

## ABSTRAK

Pemasaran merupakan suatu cara untuk meningkatkan penjualan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk atau jasa akan mengalami peningkatan dalam penjualan. Salah satu teknik untuk memasarkan produk ataupun jasa adalah Strategi Komunikasi Pemasaran. Dengan adanya Strategi Komunikasi Pemasaran, perusahaan dapat mencari tahu apa saja yang diperlukan sebelum membuat suatu pemasaran tersebut. Strategi komunikasi pemasaran juga sering kali digunakan dalam bisnis pariwisata. Strategi komunikasi pemasaran ini bisa digunakan sebagai upaya *branding* tempat oleh destinasi – destinasi pariwisata. Dengan *branding* tersebut, destinasi pariwisata akan mendapatkan perhatian. Selain itu, banyak tempat pariwisata yang sering melakukan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran desa Penglipuran Bali sebagai upaya branding dalam meningkatkan bisnis pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap tiga informan penelitian untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran desa Penglipuran sebagai upaya branding dalam peningkatan bisnis pariwisata. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran desa Penglipuran menggunakan Strategi *Model IMC Dwi Sapta* yang terdiri dari *discovery circle*, *intent circle* dan *strategy circle*.

***Kata kunci : Place branding, strategi komunikasi pemasarn, bisnis pariwisata, deskriptif kualitatif***