

ABSTRAK

Sebagai *pioneer* oleh-oleh kue kekinian di Kota Bandung dan terjadinya peningkatan jumlah *followers* Instagram sebanyak 1000 pengikut setiap hari terhitung dari bulan Mei sampai September 2017, ternyata mampu meningkatkan jumlah penjualan Bandung Makuta Cake. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu Bandung Makuta Cake. Penelitian ini dilakukan dengan suatu pedoman Model IMC milik Adji Watono dan Maya Watono (2011:34-35) yaitu terdiri dari *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle* yang merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi dalam sebuah model yang komprehensif dan sistematis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post positivistik. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk menggambarkan dan meringkas semua situasi atau kondisi dan fenomena yang terjadi di sekitar masyarakat yang kemudian menjadi suatu objek. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi nonpartisipan dan wawancara mendalam dengan *Top Marketing Manager* Bandung Makuta Cake. Penelitian ini memaparkan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu Bandung Makuta Cake dengan menggunakan Model IMC Dwi Sapta. Hasil dalam penelitian ini bahwa analisis pada *discovery circle* dapat dilakukan dengan melibatkan *research agency* sehingga informasi yang didapatkan akan lebih detail, dan dalam menganalisis *intent circle* perlu memperhatikan perkembangan merek di masyarakat baik isu positif maupun isu negatif sehingga dapat menjadi pengembangan merek. Kemudian dalam pembuatan *strategy circle*, melihat hasil analisis dari kedua tahapan sebelumnya yang telah dilakukan serta mengintegrasikan elemen-elemen yang ada didalamnya untuk diaplikasikan pada beberapa bauran komunikasi pemasaran.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung Makuta Cake, *discovery circle*, *intent circle*, *strategy circle*