

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)
PEMERINTAH KOTA AMBON DALAM MEGKOMUNIKASIKAN BRAND “
AMBONCITY OF MUSIC “ MELALUI KEGIATAN
TIGA PILAR IMC**

Arthur Solsolay

Program Studi S2 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Email:art_mergy@yahoo.com.

Abstrak

Ambon city is one of the tourist destinations in the province of Maluku, kept the charm and appeal of natural, historical, religious, culinary, education, art, culture and customs. In the field of art and culture of the people of Ambon City, especially in the arts of music, become a characteristic and distinguishing competitive advantage and compete with other regions to attract visitors to come enjoy, bekspresi through music attractions and organize a variety of performances. To develop and trigger the development of musical art in the city of Ambon, Ambon city government felt the need to form a brand that became a brand differentiator and became icons of tourism in Ambon. Brand "Ambon City of Music" was initiated in hopes of becoming a starting point for the development of city Ambon become more competitive through an integrated marketing communications activities in brand communication. The purpose of this research is to describe and analyze the concept of the three pillars of IMC in the steps taken by the Government of Ambon in communicating the brand "Ambon City of Music". other research method used is descriptive qualitative case study approach. In the study, researchers found that the government of the city of Ambon has made strategic moves in IMC pillar concept is to approach audiences (government, private sector / stakeholder, elements of the community) and the media (elements of the marketing communication mix).

Keywords: Ambon City of Music, brand and integrated marketing communications (IMC).

A. Latar Belakang

Persaingan dunia yang semakin sengit membuat seluruh negara berlomba untuk berebut sumber daya, relokasi bisnis, investasi asing, pengunjung dan penduduk. Dibutuhkan strategi yang berkonsentrasi menghasilkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, Kotler (2002:253) menekankan pentingnya suatu negara untuk menciptakan sumber keunggulan bersaing salah satunya dengan mengoptimalkan kompetitif bangsa melalui pembangunan sektor unggulan secara terintegrasi.

Terkait dengan konsep keunggulan kompetitif bangsa, pakar strategi bersaing. Michael Porter mengatakan bahwa kemakmuran nasional itu dibuat, tidak diwariskan. Lebih jauh dikatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu negara merupakan kapasitas suatu negara untuk menarik perusahaan (baik lokal maupun asing) menggunakan negara tersebut sebagai *platform* bisnis, secara garis besar harus mempunyai tiga langkah strategis. Pertama menjadi tuan rumah yang baik (*Be a good host*) bagi pelanggan daerah. Kedua, memperlakukan mereka secara baik (*Treat your guest properly*). Dan terakhir,

membangun sebuah ”rumah” yang nyaman bagi mereka (*Building a home sweet home*).

Dalam menghadapi kondisi tersebut, penting bagi sebuah kota untuk memiliki *branding* (pencitraan) sebagai arah gerak pembangunan kota tersebut dalam konteks global, bukan hanya konteks lokal. Konsep *branding* pada negara-negara di Asia bisa lihat pada Singapura dengan profesionalisme yang dibangun lewat *Singapore Tourism Board, Uniqueuly Singapore* yang menggantikan slogan lama mereka *New Asia* mampu menyedot jutaan orang (lebih dari 7,6 juta orang) untuk datang berkunjung ke Singapura dan menghabiskan jutaan dollar. Untuk apa saja? yaa untuk berwisata, apakah itu wisata belanja, kesehatan dan melanjutkan pendidikan. Singapura merupakan satu contoh *konsep branding* yang mampu menarik wisatawan asing datang dan memberikan keuntungan bagi Singapura.

Setelah krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1997, banyak daerah yang tidak mampu membiayai kebutuhannya sendiri sehingga disubsidi oleh pemerintah pusat. Semenjak Undang-Undang No. 22/1999 tentang Otonomi Daerah (yang kemudian direvisi menjadi Undang-Undang No. 32/2004) diberlakukan, setiap daerah diharuskan untuk aktif dan kreatif dalam memperoleh pendapatan daerah untuk meningkatkan pembangunan ekonomi. Pemerintah daerah kemudian mencoba untuk membuat banyak program untuk menarik investor dengan banyak cara seperti membuka area industri, membangun banyak pusat bisnis, dan membuat hiburan/pertunjukkan atau sektor jasa lainnya. Dengan demikian, pemerintah bekerja keras untuk membuat kota mereka bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi.

Usaha mem-*branding* daerah telah diterapkan di beberapa kota di Indonesia seperti Jogja dengan “*TheNever Ending Asia*” menawarkan pengalaman yang tidak akan pernah habis terutama industri kreatif yang berlandaskan kebudayaan tradisional Jawa (Kerajaan Mataram Islam), Bali dengan “*Shati, Shanti, Shanti*” kota yang memiliki daya tarik industri kreatif yang berlandaskan budaya lokal yang tergabung dengan rasa spiritual yang tinggi, hal

tersebut tidak hanya tampak pada logo *city branding* Bali tetapi juga didukung kegiatan-kegiatan yang bersifat lokal seperti pagelaran seni tari, seni peran, seni ragam hias sebagai pelengkap interior dan eksterior, dll. Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*” dikenal sebagai ibu kota dengan menawarkan gemerlap industri hiburan dan penyiaran yang sarat dengan inovasi dan kreativitas, Solo dengan; *The Spirit of Java* “, yang menyuguhkan kearifan lokal budaya aslinya dan keramah tamahannya dengan berbagai *cultural event*, Semarang ; *The Beauty of Asia, Surabaya* ; *Sparkling Surabaya* .

Pemerintah Kota Ambon juga berusaha untuk mem-*branding* daerahnya. Sebagai ibu kota propinsi Maluku. Ambon adalah sebuah kota kecil di Indonesia bagian timur yang sarat akan ragam adat-istiadat, bahasa, budaya, seni, dengan pesona alam yang eksotik dan memukau.

Kota Ambon memiliki potensi yang besar dalam pengembangan musik. Kota ini telah banyak melahirkan penyanyi-penyanyi handal dan profesional yang terkenal di tingkat nasional bahkan di dunia. Bukan hanya bernyanyi tapi juga bermusik lewat musik tradisi seperti hawaian, musik bamboo, zawat, totobuang, musik jazz, reagee dan musik etnik lainnya. Hal inilah yang membuat kota Ambon disebut-sebut sebagai gudangnya penyanyi dan pemusik. Musik telah menjadi identitas kota Ambon.

Gubernur Maluku, Karel Alberth Ralalahu bersama Walikota Ambon, Richard Louhenapessy, telah me-*launching* “*Ambon City of Music*” atau Ambon sebagai kota musik pada tanggal 7 Oktober 2011. Ini adalah sebuah merek bagi kota Ambon. Sebagai tanda dan ikon bahwa Ambon adalah kota musik, maka dibangun sebuah monument di lokasi desa Hative Besar yang bertuliskan “*Ambon City of Music*” bersamaan dengan digelarnya Ambon Jazz Plus Festival pada bulan oktober 2012.

Kota Ambon mungkin saja bisa dikatakan tertinggal dari kota-kota lainnya di Indonesia dalam menarik kunjungan wisatawan, bukan karena Ambon tidak memiliki daya tarik seperti kota-kota lain,

tetapi lebih karena promosi dan *brand image development* Ambon yang sangat kurang. Kota Ambon memang diuntungkan karena menjadi pusat perdagangan, perekonomian, pendidikan, hiburan dan menjadi tempat persinggahan ketika orang ingin bepergian ke beberapa tempat baik di kabupaten-kabupaten dalam provinsi Maluku ataupun Provinsi Papua. Dengan demikian munculah pertanyaan, seperti apakah konsep pemasaran yang harus dilakukan dalam memasarkan kota Ambon untuk mengejar ketertinggalannya tersebut?

Sebagai sebuah *merek*, “*Ambon City of Music*” dapat dipakai dan dimanfaatkan oleh semua komponen pariwisata untuk menjual kota ini. Upaya *Brand Communication* dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan cara penyampaiannya harus diatur sedemikian rupa dengan promosi dan pembentukan *brand image* “*Ambon City of Music*” secara intensif dan berkesinambungan.

Pengelolaan sebuah *brand* menjadi menarik manakala itu dilakukan oleh birokrasi. Seperti yang dikatakan James Q. Wilson dalam bukunya *Bureaucracy: What Government Agencies Do and Why They Do It* (1989: 376-377) mengatakan bahwa birokrasi berbeda dengan bisnis. Memang demikianlah perilaku birokrasi karena dijalankan oleh para birokrat yang tidak mampu dan terperangkap dalam aturan dan rutinitas resmi. Pemerintah Kota Ambon tidak memiliki sebuah divisi khusus yang bertugas untuk memasarkan *brand* “*Ambon City of Music*”, namun kebijakan pimpinanlah yang akan mengintegrasikan dan mengsinergiskan pengelolaan *brand* tersebut, dalam hal ini Walikota Ambon sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) sekaligus bertindak secara *defacto* selaku CMO (*Chief Marketing Officer*). Untuk itu konsep IMC menjadi hal yang utama dalam pemasaran program pemerintah ini dengan mengoptimalkan peran pemerintah untuk mengelola *brand communication* “*Ambon City of Music*”.

Walikota Ambon sebagai top management telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan instruksi sebagai bentuk perhatian dan komitmen untuk membangun kesadaran dan keikutsertaan berbagai

komponen dan relevant publik dalam mengkomunikasikan merek “*AmbonCity of Music*”.

Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga merupakan institusi yang mendapat tanggungjawab teknis dalam pengembangan program “*AmbonCity of Music*”. Dalam rencana strategis Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga Kota Ambon tahun 2011-2016 telah ditetapkan beberapa program Pengembangan Pemasaran Pariwisata yang mendukung pengembangan musik di kota Ambon dengan kegiatan Pembuatan jadwal event budaya lokal, pengadaan media reklame, Promosi dalam dan luar negeri, program pengembangan kemitraan dengan kegiatan Ambon Jazz International.

Data dari Dinas pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga memperlihatkan arus kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara yang meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan berbagai event dan tujuan wisatawan tersebut. Tercatat bahwa pada tahun 2011 kunjungan wisatawan berjumlah 4.059 orang, tahun 2012 berjumlah 6.139, tahun 2013 menurun menjadi 5.820 orang, tahun 2014 berjumlah 7.000, dan tahun 2015 berjumlah 7.865 orang. Wisatawan asing yang mengunjungi Kota Ambon di dominasi oleh tiongkok, belanda dan Australia, kemudian disusul oleh Jepang, Jerman dan Singapura.

Dari data jumlah kunjungan wisatawan yang ada, tercatat bahwa terdapat beberapa event berskala nasional dan internasional turut menyumbang angka kunjungan wisatawan diantaranya yaitu, pada tahun 2012 digelar acara MTQ Nasional dengan peserta berasal dari 33 provinsi, jumlah peserta sebanyak 4.319 orang, pengunjung Ambon Jazz Plus Festival 2014 sebanyak 3.225 orang, peserta Pesparawi Nasional tahun 2015 berasal dari 34 provinsi berjumlah 6.868. Tahun 2015 yang ditetapkan sebagai tahun kunjungan wisata dengan mengusung tema “*Mangente Ambon*” turut menyedot wisatawan sebanyak 28.685 orang, yang terdiri dari wisatawan domestik sebanyak 22.000 orang dan mancaenegara sebanyak 6.685.

Usaha mem-branding Kota Ambon tidak lepas dari kemitraan pemerintah daerah dengan pihak swasta dan juga dukungan dari masyarakat luas dari segala lapisan untuk menciptakan citra kota Ambon yang benar-benar layak dikunjungi dan dihuni. Hal ini senada dengan kajian mengenai tata pemerintahan yang baik (*good governance*) yang gencar dilakukan di Indonesia, terutama setelah reformasi pada tahun 1998. Sekretariat Pengembangan Kebijakan Nasional Tata Pemerintahan yang Baik Bappenas – SPKNTB dalam terbitan resminya yang berjudul *Penerapan Tata Pemerintahan yang Baik* menyimpulkan bahwa untuk mewujudkan tata pemerintahan yang baik, harus ada keseimbangan peran tiga pilar (pemerintah, dunia usaha swasta dan masyarakat).

Gambaran di atas membawa kita kepada satu pertanyaan yang signifikan, yakni bagaimana Pemerintah Kota Ambon melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam mengkomunikasikan merek “Ambon *City of Music*?”. *Brand* ini digunakan untuk menjual kota Ambon kepada 3 pilar *good governance* yakni Pemerintah, Usaha Swasta dan Masyarakat. Hal inilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini karena memasarkan sebuah *brand* menjadi unik manakala itu dilakukan oleh sebuah organisasi birokrasi yang tidak semata untuk menciptakan keuntungan (*profit*) tetapi juga untuk kemaslahatan dan kemajuan suatu kota, mengingat pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mendeskripsikan dan menganalisis konsep tiga pilar IMC dalam langkah-langkah yang dilakukan Pemerintah Kota Ambon dalam Mengkomunikasikan *brand* “Ambon *City of Music* “ melalui *audience focused* dan *channel centered*.

C. Landasan Teori

1. Komunikasi Merek

Pernyataan William Shakespeare yang mengatakan bahwa apalah arti sebuah nama

tidak relevan jika diterapkan dalam dunia bisnis. Nama menjadi begitu penting bagi perusahaan sebagai pembeda dengan para pesaingnya. Oleh Karena itu, perusahaan memberikan nama berupa merek pada setiap produk yang dihasilkannya agar konsumen dapat mengenalinya.

“ *Assosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007:332)*”.

Defenisi diatas menunjukkan bahwa pemberian merek pada produk berfungsi untuk mengidentifikasi diri dengan produk yang dihasilkan pesaing. Dapat dibayangkan jika produk tidak memiliki merek sama halnya dengan manusia tanpa nama.

Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis amatlah ketat. Oleh karena itu, para pemasar menjadi semakin giat melakukan *brand communication* (komunikasi merek) pada target pasarnya. *Brand Communication* adalah komunikasi pemasaran yang difokuskan pada pembangunan merek menuju penciptaan *brand equity* dan *brand loyalty* (Estawara, 2008:261)

Dalam mengkomunikasikan mereknya, perusahaan seringkali hanya berfokus pada pihak eksternal yang dituju, yakni calon konsumen atau pelanggan. Kegiatan ini juga disebut dengan istilah komunikasi merek pada pihak eksternal (*eksternal branding*) yang tujuannya tiada lain untuk memperoleh *brand equity* yang kuat. Namun ada satu hal yang sering kali luput dari perhatian para pebisnis, dimana posisinya juga sama-sama penting dengan eksternal branding yaitu melakukan *internal branding* atau mengkomunikasikan merek pada pihak internal perusahaan.

2. Internal Branding

Merek dipandang tidak hanya sebagai pembeda, akan tetapi merek dapat mencerminkan atribut produk yang berimplikasi pada kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu,

pemberian merek tidaklah sembarangan. Merek yang mampu bertahan lama adalah merek yang memiliki jati diri yang lahir dari keyakinan internal.

“Membangun merek dengan keyakinan berarti menemukan keyakinan internal yang dianggap benar dan dijadikan sebagai kekuatan pendorong positif yang mampu merefleksikan nilai-nilai perusahaan di pasar. Pertanyaannya, mengapa harus keyakinan internal? Karena hanya itulah satu-satunya yang paling dikenali dan dimengerti oleh perusahaan serta merupakan kekuatan yang melekat pada diri perusahaan sejak awal. Sayangnya, keyakinan ini sering terabaikan karena sifat yang abstrak”. (Sadat, 2009:8).

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sutisna, 2001 : 265-270).

Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

4. Integrated Marketing Communication (IMC)

Don Schultz salah seorang profesor dari Northwestern University yang juga merupakan salah satu tokoh dalam sejarah pemikiran IMC. Menurut Schultz, IMC telah menjadi salah satu topik penting dalam bidang pemasaran. Mengapa IMC menjadi topik yang paling penting? Jika dilihat dari kacamata komunikasi pemasaran yang sering hanya dipahami secara teknis sebagai *promotion mix*.

Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek; prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, perusahaan telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara, bukan melakukan dialog dengan pelanggan potensial. Dengan kata lain, sebagian besar komunikasi pemasaran di masa lalu lebih merupakan sebuah kontak satu arah. IMC masih menggunakan komunikasi satu arah tetapi juga membuat lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah yang difasilitasi melalui penggunaan event, sponsor, dan pameran dagang serta situs web secara lebih besar. Juga perdagangan online dan customer service, masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi (Duncan, 2002:17).

5. Tiga Pilar IMC

Konsep IMC yang semakin populer di Amerika Serikat membuat para ahli berlomba-lomba untuk mendefinisikan IMC sebagai sebuah konsep yang menyeluruh. Salah satunya adalah Schultz dan Schultz (1998:18) :

“ Suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pengkoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan. “

Pemikiran IMC Schultz dan Schultz tersebut membawa angin segar bagi para pemasar dunia dalam mendefinisikan IMC sebagai sebuah strategi bisnis sehingga

mengusik Jerry Kliatchko (2002) untuk melakukan studi mengenai pemikiran IMC Schultz tersebut.

Kliatchko kemudian mengajukan sebuah defenisi IMC yang sebenarnya dikembangkan dari pemikiran Schultz (1998), walaupun demikian, ia tetap memiliki orisinalitasnya sendiri dengan presisi dan penjelasan yang lebih baik. IMC yang diajukan oleh Kliatchko adalah sebagai berikut :

“ *IMC is the concept and process of strategically managing audience-focused, channel-centered, and results driven brang communication programs over time* “. (IMC adalah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media dan hasil sepanjang waktu).

IMC secara umum dibangun berdasarkan empat elemen dasar yaitu pertama, IMC merupakan suatu konsep dan juga sebuah proses. Kedua, IMC membutuhkan pengetahuan dan skill pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis. Ketiga, IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC yaitu ; *audience-focused, channel-centered dan result-driven* dan yang terakhir IMC melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek. (Estawara, 2008:85-94).

6. *Quadruple Helix Model*

Quadruple Helix Model merupakan sebuah pendekatan baru yang dipopulerkan pertama kali oleh Robert Arnkil pada tahun 2010 (Arnkil dkk,2010, dan Aiman,2013). Pada dasarnya, pendekatan ini ditujukan untuk memberi perhatian lebih kepada para pengguna inovasi atau dalam hal ini masyarakat, untuk bisa aktif dalam suatu sistem inovasi sebagai subjek atau pencipta inovasi itu sendiri.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pemerintah Kota Ambon, yang sejak oktober 2011 telah dicanangkan sebagai kota musik oleh Gubernur Maluku Karel

Albert Ralahalu dan Walikota Ambon Richard Louhenapessy. Objek penelitiannya adalah pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan Pemuda dan olah Raga sebagai SKPD yang menyusun program dan aktifitas promosi, pemasaran dan pengembangan dalam bidang pariwisata khususnya terkait program ‘ *Ambon City of Music* ‘.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Menurut Lofland (Moleong, 2007: 157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data dokumen dan lain-lain. Data kualitatif merupakan data atau informasi yang paling utama digali dan dikumpulkan serta dikaji untuk keperluan penelitian ini.

a) Data Primer. Data Primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dari narasumber atau informan di lokasi penelitian, diantaranya dengan Tanya jawab atau wawancara dan melihat secara langsung kegiatan-kegiatan yang teradi di lokasi penelitian. b) Data Sekunder. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian melalui dokumen, arsip-arsip, statistik, grafik dan sebagainya yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data dimaksud untuk melengkapi data primer.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini terbadi atas tiga, yaitu: Wawancara Mendalam (*Indepth Interviewing*), Observasi Langsung, Metode Dokumenter (*Library Research*)

Validasi data diambil tiga yaitu : *Triangulasi data, Peer riview, Thick description.*

Teknik analisis data yaitu meliputi : Data Reduksi (Reduksi Data), Data Display (Penyajian Data), Conclusion Drawing / Verifikasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Kegiatan Pilar IMC Audience Focused : Pemerintah

Dalam membangun merek “Ambon City of Music”, Pemerintah Kota Ambon turut melakukan komunikasi merek kepada pihak *internal*, yakni dengan mengambil kebijakan dan melakukan berbagai kegiatan yang melibatkan pegawai Pemerintah Kota Ambon agar dapat mempresentasikan merek “Ambon City of Music” kepada khalayak/publik dengan baik. Walikota Kota Ambon dalam beberapa kali sambutannya pada acara-acara resmi dan juga pada saat apel pagi menginstruksikan seluruh pegawai SKPD yang ada di lingkup Pemerintah Kota Ambon agar mendukung program “Ambon City of Music” melalui kegiatan-kegiatan maupun aktifitas sehari-hari di lingkup perkantoran atau SKPD. Oleh karenanya, kegiatan yang dilakukan oleh SKPD berkaitan langsung maupun tidak langsung dalam program “Ambon City of Music”.

Berikut berbagai aktivitas *internal branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Ambon :

1. Pada minggu ke III dilakukan kegiatan senam pagi, jalan sehat dan Ambon Musik Ceria. Pada minggu ke III ini biasanya dikondisikan sesuai dengan situasi dan kondisi dan biasanya bergiliran. Kegiatan Ambon Musik Ceria ini diisi oleh penyanyi dan pemusik lokal dan yang berpartisipasi dalam kegiatan ini juga adalah pegawai pada beberapa SKPD. Kegiatan ini cukup mendapat respon positif dan antusias dari seluruh pegawai yang ikut terlibat dan menyaksikan kegiatan ini. Kegiatan Ambon Music Ceria ini juga menarik masyarakat sekitar ikut menonton karena dilakukan di halaman apel Pemerintah kota Ambon dan berlangsung selama hampir 2 jam.
2. Dalam rangka menjelang HUT Kota Ambon yang jatuh pada 7 september, oleh panitia dilaksanakannya lomba nyanyi lagu daerah antar SKPD yang berpusat di lantai 7 Kantor Walikota. Setiap SKPD diwakili oleh 1 atau 2 orang pegawai dan disiarkan oleh stasiun

TV lokal TVRI Ambon. Kegiatan ini memang sudah dilakukan sejak Walikota lama yaitu, Bpk. M. J Papilaja, namun sempat terhenti dan dilanjutkan kembali pada tahun 2012. Kegiatan ini dibawah tanggungjawab asisten III.

3. Pada beberapa acara-acara resmi protokoler Waliokota, baik itu acara seremonial maupun beberapa agenda dengan DPRD, lingkup SKPD dan juga acara-acara resmi kedaerahan, ramah tamah, jamuan makan yang dilakukan Pemerintah Kota Ambon, selalu dibuka dengan penampilan musik tradisi seperti musik hawaian penampilan orchestra bamboo dan penampilan beberapa musisi lokal.
4. Kantor Kecamatan Leitumur Selatan pada tahun 2012 dan 2013 melakukan program kegiatan pencarian bakat loba Banding Nyanyi “ Leitumur Idol “. Kegiatan ini diikuti oleh masyarakat yang ada di enam desa dalam wilayah kecamatan Leitumur Selatan yaitu, Desa Rutong, Hukurilla, Naku, Kilang, Ema, Hutumury. Hal serupa juga dilakukan oleh empat SKPD Kecamatan lainnya yang melaksanakan kegiatan Seperti Pesparawi tingkat kecamatan dan Pencarian bakat serupa.

Komitmen Pemerintah Kota Ambon menjadikan Ambon sebagai kota musik ditunjukkan dengan membuka ruang sebesar-besarnya untuk event-event yang akan dilakukan. Dan juga memberikan kemudahan dalam pemberian ijin. Sebagai salah satu bentuk dukungan juga pemerintah kota Ambon menyiapkan anggaran Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sebagai stimulant bagi setiap event organizer yang akan menyelenggarakan kegiatan. Akan tetapi ada sebuah kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah kota yaitu, agar event-event yang dilakukan tidak lagi mendatangkan artis dari luar namun diisi dengan penyanyi atau musisi dari dalam Kota Ambon sendiri, sehingga sumber daya yang ada di masyarakat kota ambon ini kita berdayakan dan kita tingkatkan kualitas mereka.

Aktifitas pemerintah kota tidak hanya sampai pada level didaerah, namun juga

pada level nasional yaitu dengan melakukan road show ke beberapa tempat seperti Jakarta dan suarabaya, sekaligus meminta dukungan dari Kementerian Pariwisata dan ekonomi Kretaif. *Road show* ini dilakukan dengan maksud menarik perhatian dan partisipasi dari para seniman dan penyanyi asal Maluku yang sementara meniti karir diluar Ambon.

Dinas PKPO, sebagai SKPD teknis dalam pengelolaan kepariwisataan, menetapkan program kegiatan dalam Renstra Dinas terkait “ AmbonCity of Music “ (2011-2016) :

- a. Pengadaan Materi Promosi
- b. Pembuatan Jadwal Event Budaya Lokal
- c. Pengadaan Media Reklame
- d. Promosi Dalam dan Luar Negeri
- e. Ambon Jazz International
- f. Festival Paduan Suara antar SMA / SMK Se-Kota Ambon
- g. Festival Seni Budaya Daerah
- h. Ramadhan fair menyongsong bulan suci Ramadhan
- i. Festival suling bambu
- j. Kolaborasi musik Hawaian dan Totobuang
- k. Penyelenggaraan Pagelaran Seni

2. Kegiatan Pilar IMC Audience Focused : Swasta dan Stakeholder

Dunia Usaha Swasta menjadi salah satu *relevant public* dalam program “Ambon City of Music” , Hal ini disebabkan terdapat beberapa kegiatan dan kebijakan yang telah diterapkan dan sudah dikelola oleh pihak Swasta. Oleh karena itu, pengembangan program Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “ AmbonCity of Music “ juga melibatkan peran aktif Dunia Usaha Swasta.

- Perhotelan, restaurant dan café :Menyertakan acara *live music*, membuat konsep musik pada saat event-event nasional, memberikan kesan kenyamanan.

Stakeholder :

- a. Mengadakan event dan pentas musik di Mall, suguhan musik di bandara Pattimura
- b. Para EO mengadakan Ambon jazz Plus Festival (AJPF) rutin tahunan dan bulanan.
- c. PAPPRI (Pesatuan Artis Penyanyi Pencipta Lagu dan Pemusik Indonesia), melakukan dialog dalam rangka pendirian institusi musik dan memberikan ide dan konsep.
- d. Universitas pattimura telah menggagas pembukaan Prodi Seni Musik pada salah satu fakultas.
- e. Para seniman dari dalam dan luar turut mendorong dan memberikan masukan terkait strategi pengembangan musik di Kota Ambon (pendirian rumah musik beta), digagas oleh Glen Fredly.

3. Kegiatan Pilar IMC Audience Focused : Swasta dan Stakeholder

Keterlibatan Masyarakat dalam komunikasi merek “Ambon City of Music” dapat dilihat dari berbagai dukungan dan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dilakukan oleh masyarakat maupun elemen-elemen masyarakat seperti komunitas, kelompok paduan suara, kelompok musik tradisional, organisasi keagamaan.

Pemerintah Kota Ambon terus mengembangkan Program “Ambon City of Music” dengan prinsip “*Community Based Tourism*” dalam arti benar-benar pariwisata tumbuh bersama-sama masyarakatnya. Masyarakat sebagai *target audience*, memiliki peran sebagai garda terdepan dalam menggerakkan masyarakat untuk memajukan seni musik dengan berbagai inovasi dan kreasi di Kota Ambon.

Kehadiran para komunitas dan organisasi kemasyarakatan, keagamaan memang memiliki dampak positif yang

berpengaruh terhadap pembentukan image Ambon *City of Music*. bahkan telah memberikan prestasi di kancah nasional dan internasional.

Komunitas seperti Hip-Hop Community, Loleba dan Maluku Chamber Carol hampir setiap tahun berkunjung ke Belanda untuk beberapa event.

Kelompok Paduan Suara yang tampil pada ajang Pesparawi (Pesta Paduan Suara Gerejawi) selalu mendapat juara.

Unsur-unsur masyarakat seperti Tim Penggerak (TP) PKK, pengurus RT/RW dan tokoh masyarakat menjadi garda terdepan dalam menggerakkan masyarakat untuk memajukan seni musik di Kota Ambon.

Pentas seni musik TrotoArt yang digagas muda-mudi komunitas Loleba, dengan menampilkan atraksi musik di jalanan.

4. Kegiatan Pilar IMC Channel Centered **a. Iklan**

- Iklan Cetak media massa (Surat kabar Lokal : Ameks, Siwalima)

Sesuai temuan peneliti, periklanan terkait “ Ambon *City of Music* “ pada surat kabar berisi tentang opini atau pemberitaan tentang aktifitas, program pemerintah, kejadian-kejadian penting maupun hal-hal yang terjadi yang telah berlangsung dan akan berlangsung dalam masyarakat yang ada hubungannya dengan seni atau musik. Bentuk tulisan bisa berupa berita, feature, atau artikel yang sifatnya bisa informatif, eksplanatif, interpretatif, persuasif, argumentatif, dan eksploratif.

- Iklan di Media Elektronik (Televisi, Radio)

Televisi kebanyakan menampilkan program acara berupa peristiwa-peristiwa atau acara yang dilakukan oleh pemerintah, EO maupun stakeholder, secara live maupun tidak. Untuk iklan suatu event atau acara-acara tertentu biasan

Iklan melalui media radio pun kerap dilakukan oleh Pemerintah Kota Ambon, terutama pada saat ada event-event yang dilakukan. Pada media radio pun biasa disampaikan secara detail tentang informasi pelaksanaan suatu event baik itu waktu, tempat, pengisi acara dan bahkan penjualan tiket pun melalui media radio.

- Produk

Dari hasil pengamatan peneliti, produk yang melebelkan symbol atau logo maupun tulisan Ambon *City of Music* atau Ambon Kota Musik barulah sebatas pada produk baju kaos. Baju kaos yang bertuliskan Ambon *City of Music* ini di cetak oleh pengusaha-pengusaha menengah dan kecil yang biasanya memiliki kelompok-kelompok di bidang pencetakan/sablon baju kaos khas daerah Maluku.

- Media Luar Ruang

Iklan dengan media luar ruang digunakan Pemerintah Kota Ambon untuk mempromosikan “Ambon *City of Music*” diantaranya adalah Papan Reklame dan ruang pemasangan iklan yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Ambon. Iklan media ruangan yang dipakai yaitu menggunakan baliho, spanduk yang terpasang pada papan reklame dan ruang pemasangan iklan. Iklan yang ditampilkan adalah berupa informasi mengenai moment, event, peristiwa, acara, maupun aktifitas-aktifitas yang diselenggarakan pemerintah, Stakeholder, masyarakat dan organisasi-organisasi baik yang bersifat kultural, nasional dan internasional.

b. Promosi Penjualan

- Bazaar dan Pameran Dagang

Pemerintah Kota Ambon kerap mengikuti kegiatan ditingkat nasional yang diselenggarakan di lingkup Pemerintah Provinsi, DKI Jakarta maupun di daerah-daerah lain di Indonesia seperti Jakarta Fair dan Indonesia Expo, dan juga Pameran

Dagang yang dilakukan oleh Provinsi Maluku

c. Acara dan Pengalaman

- Festival dan Event

- AJPF (*Ambon Jazz Plus Festival*)
- Festival Paduan Suara
- Festival Band Bocah
- Festival Bulan Seni Budaya Daerah
- Ramadhan Fair
- Lasqi atau Festival Qasidah
- Ambon Musik Festival
- Festifal Suling Bambu
- Kolaborasi Musik Hawaian dan Totobuang
- ADJSF (*Ambon Desember Jazz Sesion Festifal*)
- Agenda Wisata dalam Rangka Program “ Mangente Ambon 2015 “

d. Hubungan Masyarakat/PR dan Publikasi

a. Pidato

Dalam pidato/sambutan baik yang dilakukan oleh Pemerintah dari tingkat Kota, kecamatan, hingga Kelurahan selalu menekankan tentang promosi “*Ambon City of Music*”.

b. Seminar

- Lokakarya Pendirian Program Studi Seni di Universitas Pattimura yang dihadiri oleh pembicara antara lain Sekretaris Kota Ambon Drs. A.G. Latuheru, M.Si Rektor Unpatti Prof. DR. Ir. Thomas Pentury, M.Si dan Prof. DR. Jhon Piris, MH dari unsur Legislatif (DPD RI) serta seniman asal Maluku. Tema lokakarya tersebut adalah *Harmony From Small Island* atau Harmoni dari Pulau-pulau Kecil.
- Forum Group Discussion (FGD), yang dilakukan antara Badan Ekonomi Kreatif

(Be Kraf) RI, dengan Pemerintah Kota Ambon dan Para Seniman.

- Walikota Ambon kerap memberikan sosialisasi dan himbuan kepada para pelaku usaha, pengusaha, pelaku seni pada pertemuan atau moment tertentu yang dilakukan Walikota dalam berbagai pengambilan kebijakan dan penerapan aturan
- Dialog Masyarakat bertema “Penggalian Potensi Masyarakat dalam Mendukung “*AmbonCity of Music*.”
- Dialog bertemakan “ Baku Dapa, Stori-stori dan Demo Musik”.

c. Hubungan Komunitas

- Komunitas Les Mollucans
- Mullucan Hip-Hip Comunnity
- Kelompok Musik totobuang Kusu-kusu, Naku, dan Amahusu
- Paparissa Ambon Bergerak
- Komunitas reagee Maluku yakni, Molucca Reggae Community (MoRCy).

d. Publikasi

Keterlibatan media massa dan elektronik dalam mempromosikan “*Ambon City of Music*” berperan aktif sebagai mitra pemerintah Kota Ambon. Yang dilakukan baru sebatas media lokal. kemunculan berita diupayakan setiap seminggu sekali melalui liputan mengenai event-event atau segala aktifitas yang ada terkait “*Ambon City of Music*”. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga terus berkoordinasi dengan bagian Humas dalam menghadirkan wartawan-wartawan media massa dan elektronik untuk meliput kegiatan yang kami lakukan. Memang untuk publikasi adalah bagiannya humas, namun karena kegiatannya adalah dalam lingkup Dinas Pariwisata, maka kehadiran Humas dalam hal peliputan menjadi satu paket bagian yang penting.

e. Loby

- Lobi dengan kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terkait dengan program-program Pariwisata. Hasil lobi yang tercapai yaitu dukungan Kementerian dengan memberikan bantuan dana untuk kegiatan “ Tahun Kunjungan Wisata 2015 “dengan kucuran sebesar lima milyar rupiah.
- Pemerintah Kota Ambon melakukan komunikasi dan melobi dengan Pemerintah pusat terhadap salah satu agenda nasional yaitu dengan diselenggarakannya Assosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia, sehingga kota Ambon menjadi tuan rumah 2 kali dalam kurun waktu 3 tahun.
- Pesarawi Nasional juga merupakan salah satu lobi pemerintah kota Ambon dan pemerintah provinsi dengan pihak penyelenggara pusat. Karena sebelumnya juga telah dilaksanakan MTQ tingkat nasional di Ambon.

e. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif

- Situs Web
Membangun website “Ambon *City of Music*” memang belum dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga dan Bagian Humas Kota Ambon maupun KPDE (Kantor Penggelolaa Data Elektronik).Namun web site yang disediakan adalah secara umum yaitu portal resmi pemerintah Kota Ambon, *ambon.go.id*.maupun melalui *google*.

f. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (WOM) melalui *Social Media*

Dalam memasarkan “Ambon *City of Music*” belum menggunakan *social media* secara optimal. Bentuk media yang saat ini digunakan yang dikelola oleh Bagian Humas Kota Ambon yaitu membuat room atau group pada facebook dengan anggota

terdiri dari Sekretaris Kota Ambon, kepala-kepala SKPD, pegawai dan juga masyarakat. Dalam chat room atau group facebook tersebut dipublikasikan setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan prestasi yang diraih dengan menampilkan topik utama sesuai dengan agenda pemerintah kota Ambon yaitu :

1. Ambon bersih disiang hari.
2. Ambon terang dimalam hari.
3. Ambon tertib transportasi dan perparkiran.
4. Ambon berkualitas dalam pelayanan publik.
5. Ambon yang partisipatif dan komunikatif.

PEMBAHASAN

Hasil temuan yang peneliti coba paparkan berkaitan dengan teori yang sudah disajikan pada bab sebelumnya adalah, Pemerintah Kota Ambon sedang melakukan proses dan manajemen konsep untuk membangun persepsi tentang kandungan nilai yang ada pada “ *Ambon City of Music* “ melalui seluruh target yang ada baik konsumen maupun non konsumen yang dipandang memiliki kontribusi dalam membentuk ekuitas merek dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi secara efektif dan efisien guna kepentingan jangka panjang dalam mencapai tujuan. (Estawara, 2008).Hal ini juga peneliti pandang sesuai dengan konsep yang dicetuskan oleh Levitt dan kemudian diperbarui oleh Schultz dan Schultz yang kemudian konsepnya berorientasi pada pelanggan dan aktifitas pembelian.

Segala aktifitas diciptakan untuk mengintegrasikan bahwa Kota Ambon layak dihuni dan dikunjungi dan menjadi tempat atraksi yang aman dan nyaman bagi setiap pengguna dan khalayak. Seperti yang disampaikan oleh pakar strategi Michael Porter bahwa yang pertama, sebuah negara harus menjadi tuan rumah yang baik (*be a*

good host) bagi pelanggan, kedua memperlakukan mereka secara baik (*treat your guest properly*), dan ketiga, membangun sebuah rumah yang nyaman bagi mereka (*bulding a home sweet home*).

Pemikiran senada juga diungkapkan Hermawan Kertajaya (2005:4) dan seorang tokoh manajemen, Peter Drucker. Mereka mengatakan bahwa pemasaran meliputi seluruh aktivitas bisnis. Hanya pemasaran dan inovasi yang dapat menghasilkan pendapatan perusahaan.

Audience focused oleh pemerintah Kota Ambon yaitu dengan melihat database konsumen seperti, para turis domestik dan mancanegara, investor, pengusaha perhotelan, café, restoran, musisi, masyarakat komunitas, yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap Kota Ambon. Tujuan dan strategi yang dipakai adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan membentuk persepsi pelanggan dalam ha ini konsumen tadi. Strategi yang digunakan yaitu dengan memanfaatkan berbagai kesempatan dan moment misalnya saja membuat suatu event musik pada saat acara-acara kenegaraan, atau moment tingkat nasional, kedaerahan, para turis yang berkunjung disambut dengan atraksi musik etnik, kemudian melibatkan masyarakat lokal dalam setiap event musik sebagai bentuk membangun pesan bahwa masyarakat Kota Ambon juga merupakan bagian dari pernyataan “*Ambon City of Music*” dalam setiap bentuk keterlibatam masyarakat, dipandang bahwa juga membawa pesan bahwa musik lahir dan tumbuh bersama-sama dalam masyarakat dan masyarakat menjadi eksekutor kreatif dan inovatif.

Tantangan dalam melakukan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “*Ambon City of music*” adalah layaknya ketika seorang produser ingin mengomunikasikan seorang artis yang baru mau terkenal tentu berbeda dengan ketika

ingin mengomunikasikan seorang artis yang sudah terkenal. “*Ambon City of Music*” merupakan program dalam memasarkan daerah sekaligus program kepariwisataan yang sudah digaungkan pada tahun 2011, namun destinasi yang terangkum dalam program ini memiliki kearifan lokal yang sudah kuat maka Pemerintah Kota Ambon butuh strategi yang tepat dalam membangun *identity* “*Ambon City of Music*” dimulai dari *blackbox* karakteristik dari potensi yang ada.

Hal ini berkaitan dengan teori *Quadruple Helix Model* yang dicetuskan perama kali oleh Robert Arnkil dkk pada tahun 2010,2013. Bahwa inovasi yang dilakukan suatu daerah menggunkan interaksi aktif antar empat actor yakni, pihak akademik/perguruan tinggi (*academis*).Pelaku bisnis (*business*), pemerintah (*government*) dan masyarakat (*community*).

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa, masyarakat dan komunitas memiliki inovasi dan kreasi sendiri dalam menunjukan identitas “*AmbonCity of Music* “. Masyarakat sebagai level akar rumput bahkanmenciptakan ide dan atraksi yang tanpa campur tangan pemerintahpun dapat memberikan pesan kepada khlayak bahkan dunia internasional terhadap eksistensi Ambon sebagai Kota Musik. Ini menunjukan bahwa teori Qudruple Helix tepat dalam melihat masyarakat bukan saja sebagai perantara antara pemerintah, akademisi dan pelaku bisnis, tapi masyarakat juga sebagai pencipita ide, inovasi, pengetahuan dan teknologi yang bisa berbasis pada pengalaman, kebutuhan, budaya atau kearifan lokal. (Fuji, 2013)

Aktivitas *internal branding* dapat menciptakan keyakinan merek pada seluruh Pegawai Pemerintah Kota Ambon karena menuntut mereka untuk bersikap *on brand* sebagai garda terdepan/cerminan

Pemerintah Kota Ambon yang dirasakan langsung oleh masyarakat. Hal inilah yang disebut dengan pengalaman merek (*brand experience*).

Selain itu, menanamkan keyakinan internal merek pada anggota perusahaan melalui aktivitas *internal branding* juga memungkinkan terbentuknya *brand ambassador* yang tentunya juga berkontribusi pada pencapaian ekuitas merek. *Brand ambassador* dapat dideskripsikan sebagai seseorang yang merepresentasikan potret terbaik dari produk/layanan (Soehadi, 2005:20). Seseorang yang dimaksud di sini bisa saja karyawan perusahaan, konsumen/pelanggan, *endorser*, dan lain sebagainya yang melakukan interaksi dengan merek terkait. Seluruh karyawan, terlepas dari jabatannya, adalah duta kunci bagi produk/layanan perusahaan. Dalam hal ini, proses *internal branding* menjadi faktor penentu dalam penciptaan *brand ambassador* (Soehadi, 2005:20).

Dalam mempromosikan "Ambon City of Music", Pemerintah Kota Ambon melakukan strategi pemasaran dengan memutuskan bauran media melalui kerangka dasar komunikasi umum. Yang termasuk dalam kerangka dasar komunikasi umum seperti yang disebutkan Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Komunikasi (2009:175) yakni Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat & Publisitas, Pemasaran langsung & Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan Penjualan Personal.

KESIMPULAN

Kegiatan pilar IMC : *Audience Focused* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Ambon telah melibatkan kesinergisan *relevant public* dalam tiga pilar pada penerapan Tata Kelola Pemerintahan yang baik (*Good Governance*) yakni Pemerintah,

Usaha Swasta dan Masyarakat Kota Ambon. Secara internal pemerintah Kota Ambon telah memulai dari diri sendiri dengan terlibat aktif dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan menciptakan suasana dan aktifitas di lingkup Pemerintah Kota Ambon yaitu melalui program kegiatan yang dilakukan, para pegawai, dan rutinitas yang mencerminkan komitmen menjadikan Ambon sebagai Kota Musik.

Berbagai kebijakan dan himbauan dikeluarkan oleh Walikota Ambon dalam mengupayakan penyusunan strategi pesan terhadap para pelaku usaha dan stakeholder sebagai mitra pemerintah Kota Ambon.

Selanjutnya komunikasi dibangun sampai ke instansi ditingkat pemerintah Provinsi dan pemerintah pusat yaitu kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif.

Pada dasarnya sektor swasta dan stakeholder turut mendukung "Ambon City of Music" dan bersedia dilibatkan lebih jauh dalam program ini. Perhotelan turut mempromosikan Ambon sebagai Kota Musik dengan event-event live musik yang dilakukan secara reguler dan berkualitas, sama halnya dengan pihak café, restoran yang juga mengusung konsep yang sama dengan menyuguhkan live musik secara rutin dan mendapat respon yang baik ditengah masyarakat.

Masyarakat Kota Ambon secara otomatis menjadi bagian dan menjadi cerminan dari "Ambon City of Music" dengan menampilkan ciri khas budaya seni yang dibawakan dalam agenda-agenda pemerintah Kota Ambon, acara seremonial maupun aktifitas-aktifitas secara spontan. Bentuk partisipasi yang berjalan insiatif semakin mencerminkan keunggulan kompetitif dibidang musik.

Masyarakat sebagai bagian *audience focused* diberdayakan dengan kreasi-kreasi musik dengan konsep yang modern

sehingga membuka lapangan kerja dan menambah semangat berkompetisi di bidang musik baik secara lokal dan nasional bahkan internasional.

Komunitas-komunitas, kelompok masyarakat dan organisasi di lingkungan kepemudaan dan keagamaan serta pemangku kepentingan lain seperti musisi dan pekerja musik, ikut menambah kontribusi lewat pemikiran, aktion dan tindakan nyata melalui prestasi-prestasi yang telah diukir dalam ajang-ajang nasional dan internasional.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, Pemerintah Kota Ambon secara terintegrasi telah melakukan kegiatan pilar Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) *Channel Centered* dengan memutuskan bauran media melalui kerangka dasar komunikasi umum, yakni melalui channel Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, serta Hubungan Masyarakat & Publisitas

Sementara itu tiga bauran media yang dilakukan namun belum secara optimal yakni, Iklan, bauran Pemasaran langsung & Pemasaran Interaktif dan bauran Pemasaran dari Mulut ke Mulut (WOM) melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnkil, R. Dkk., 2010. *Exploring Quadruple Helix – Outlining useroriented Innovation Models*. Working Papers 85/2010. University of Tampere. Work Research Centre.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Book.
- Duncan, T. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. International Edition.
- Estaswara. 2008. *Think IMC !Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. PT Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.
- Kliatchko, J. 2005. *Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)*. *International Journal of Advertising*.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schultz, D.E dan H. Schultz. 1998. *Transitioning Marketing Communication into the Twenty-First Century*. *Journal of Marketing Communications*