# ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DISBUDPAR KOTA BANDUNG MENGENAI CITRA PARIWISATA SELAMA COVID-19”** (**Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19).**

Tujuan Penelitian ini untuk Mengetahui Bagaimana Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Oleh Disbudpar Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19 dilihat dari aspek Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran. Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran tersebut terdiri dari 5 aspek yaitu *Advertising, Public Relations* dan *Publicity, Events* dan *Sponsorship, Personal Selling* dan *Sales Promotion*.

Metode Penelitian yang digunakan adalah Studi Deskriftif dengan Tipe Penelitian yang bersifat Kualitatif. Teori yang digunakan adalah Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Terence A. Shimp. Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian ini dengan cara Studi Pustaka, Observasi Lapangan dan Wawancara mendalam.

Hasil yang diperoleh dari Penelitian ini adalah Disbudpar Kota Bandung menggunakan *Advertising* melalui Media Sosial Instagram, lalu menggunakan *Public Relations* melalui Seksi Kerja sama dan *Tourist Information Center*. Disbudpar Kota Bandung melaksanakan *Event* bulanan selama setahun penuh bertajuk *Calendar Of Event Bandung City*, untuk kegiatan *Sponsorship* tergantung dari besar kecilnya *Event* yang dilaksanakan. Kegiatan *Sales Promotion* dan *Personal Selling*, Disbudpar Kota Bandung tidak melakukannya secara langsung tetapi hanya sebagai Fasilitator dan Katalisator bagi pihak-pihak yang ingin menjual produk pariwisata sekaligus jembatan penghubung dalam memasarkan Pariwisata atau Kebudayaan Kota Bandung sehingga Citra yang diperoleh dapat dikatakan positif. Terlihat dari data jumlah kunjungan wisatawan dari sebelum adanya strategi komunikasi pemasaran dengan sesudah diberlakukannya strategi tersebut ada peningkatan dalam jumlah kunjungan dimana pada awal pandemi bulan April 2020 menurun menjadi sekitar 19,441 dan Mei kembali menurun pesat menjadi 2,525 lalu pada bulan Juni-Agustus meningkat menjadi sebanyak 197, 855 meskipun sempat menurun kembali di bulan September menjadi 112, 149 tetapi di akhir tahun 2020 kembali meningkat menjadi 299, 950.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Covid-19

# *ABSTRACT*

*This research is entitled* ***“MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF DISBUDPAR OF BANDUNG CITY ON TOURISM IMAGE DURING COVID-19” (Descriptive Qualitative Study Marketing Communication Strategy Of DISBUDPAR Of Bandung City On Tourism Image During Covid-19).***

*The purpose of this research is to find out how the Implementation of The Marketing Communication Strategy conducted Bandung City of Tourism and Culture regarding tourism image during Covid-19 is seen from the aspects of Marketing Communication Mix Elements. Elements of the Marketing Communication Mix Consists of 5 aspects, namely  Advertising, Public Relations and  Publicity, Events and Sponsorship, Personal Selling and Sales Promotion.*

*The Research Method used in this research is Descriptive Study with the type of research used is Qualitative. The theory used in this research is Terence A. Shimp's Integrated Marketing Communications Theory . Data Collection Techniques in this study by means of Literature study, Field Observations and In-Depth Interviews.*

*The Results obtained from this research is that Bandung Department Of Cultural And Tourism uses Advertising through Social Media Instagram, then Uses Public Relations through the Cooperation Section and Tourist Information Center. Disbudpar Bandung City held a monthly event for a full year entitled Calendar Of Event Bandung City, for Sponsorship activities depending on the size of the event being held. Sales Promotion and Personal Selling activities, Disbudpar of Bandung City does not directly implement but only applies as a Facilitator and Catalyst for Parties who want to sell tourism products as well as a connecting bridge in marketing Tourism or Culture in Bandung City so that the Image obtained can be said to be positive.* *It can be seen from the data on the number of tourist visits from before the existence of a marketing communication strategy with after the implementation of this strategy there was an increase in the number of visits where at the beginning of the pandemic in April 2020 it decreased to around 19,441 and in May it decreased rapidly to 2,525 then in June-August it increased to as many as 197 , 855 although it had decreased again in September to 112, 149 but at the end of 2020 it increased again to 299, 950.*

*Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Covid-19*

# *RINGKESAN*

*Panalungtikan ieu nyandak Judul* ***“STRATEGI KOMUNIKASI PAMASARAN DISBUDPAR KOTA BANDUNG NGEUNAAN CITRA PARIWISATA SALILA COVID-19”(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pamasaran Disbudpar Kota Bandung Ngeunaan Citra Pariwisata Salila Covid-19).***

*Maksud tina panalungikan ieu nyaéta pikeun milarian terang kumaha panerapan Stratégi Komunikasi Pamasaran anu dilakukeun ku Disbudpar Kota Bandung Salila Covid-19 ditilik tinu sababaraha Unsur Campuran Komunikasi Pamasaran. Unsur Campuran Komunikasi Pamasaran diwangun ku 5 aspek, nyaéta Iklan, Hubungan Publik sareng Publisitas, Acara sareng Sponsor, Penjualan Pribadi sareng Promosi Penjualan .*

*Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta ulikan deskriptif sareng jinis panilitian nyaéta Kualitatif. Téori anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta Téori Komunikasi Pamasaran Terpadu kagungan Terence A. Shimp. Téhnik Pangumpulan data dina panilitian ieu ku cara Studi Pustaka, Obsérvasi Lapangan sareng Wawancara anu jero.*

*Hasil anu ditujukeun nyaéta Disbupar Kota Bandung ngagunakeun ngagunakeun Iklan ngalangkungan Instagram tina Sosial Media, teras nganggo Hubungan Masyarakat ngalangkungan Bagian Kerjasama sareng Pusat Informasi Turis. Disbudpar Kota Bandung ngayakeun acara bulanan salami sataun anu judulna Calendar Of Event Kota Bandung, pikeun Sponsor gumantung kana ukuran acara anu dilaksanakeun. Kagiatan Promosi Penjualan sareng Penjualan Pribadi Disbudpar Kota Bandung henteu langsung ngalaksanakeun tapi ngan ukur berindak salaku Fasilitator sareng Katalis pikeun anu bade ngajual produk pariwisata oge sasak panghubung dina pamasaran pariwisata atanapi budaya di Kota Bandung supados citra anu dipikagaduh tiasa disebatkeun positip. Tiasa ditingali tina data ngeunaan jumlah kunjungan wisatawan ti sateuacan ayana stratégi komunikasi pamasaran kalayan saatos ngalaksanakeun strategi ieu aya paningkatan jumlah kunjungan dimana dina awal pandemi dina April 2020 éta turun dugi ka sekitar 19.441 sareng dina Méi turun gancang janten 2.525 teras di Juni-Agustus naék janten 197, 855 sanaos turun deui dina bulan Séptember dugi ka 112, 149 tapi dina akhir taun 2020 naék deui janten 299, 950.*

*Kata konci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Marketing, Covid-19*