# **PENDAHULUAN**

## **Konteks Penelitian**

Parawisata merupakan sebuah aset yang sangat penting di suatu negara ataupun daerah yang harus di jaga dan terus di kembangkan. Selain itu pariwisata juga merupakan Langkah besar suatu negara dalam mengembangkan dari sisi perekonomian negara ataupun daerah. Peluang bisnis dari idang pariwisata tentunya Langkah yang sangat bagus dan tepat, perlu kita ingat sebagai publik bahwa para masyarakat rela menghabiskan waktunya, meinggalkan pekerjaan, meninggalkan rumah, mengeluarkan uang yang jumlah nya cukup besar, hanya untuk pergi berlibur dan untuk menghabiskan waktu luang Bersama keluarga

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha, di era gloalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mendunia, pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensi terhadap sektor pariwisata (Ismayanti, 2010,h.1).

Pariwisata merupakan kebutuhan sekunder yang akan dipenuhi oleh manusia ketika kebutuhan primer telah tercapai. Pariwisata pada dasarnya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama dalam hal kegiatan sosial dan ekonomi. Perkembangan pariwisata dipandang sebagai suatu cara yang memadai dan efektif untuk memajukan perekonomian rakyat, karena dibandingkan dengan sektor lain, sektor ini dinilai paling siap dari segi sarana dan prasarana. diharapkan pariwisata dapat dikembangkan dalam suatu strategi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata berbasis kerakyatan atau *community-based tourism development.* ( Ismayanti, 2010, h.2).

Pada awal tahun 2020 dunia diguncangkan dengan munculnya pandemic virus covid-19. Menurut WHO covid-19 atau yang disebut dengan virus corona adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Pada manusia virus corona menyebabkan infeksi pernapasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah

Covid-19 adalah wabah global yang mulanya terjadi di kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019 yang kemudian menyebar dengan cepat ke 210 negara di dunia, termasuk Indonesia hanya dalam waktu beberapa bulan. Adanya covid-19 membawa dampak yang luar biasa yaitu hampir seluruh sendi-sendi kehidupan di belahan dunia mengalami kelumpuhan tak terkecuali Indonesia.

Virus covid-19 ini tidak hanya menyerang manusia, tetapi juga menyerang perekonomian negara salah satu nya ialah sektor Pariwisata, di sektor ini juga sangat jelas dampak nya, seperti kurang nya wisatawan baik lokal dan internasional, berkurang nya pemasukan kepada negara, terhambat nya perekonomian para penduduk lokal yang sehari-hari nya juga ikut mencari penghasilan di tempat pariwisata, akibat nya para penduduk disekitar area pariwisata perekonimian jadi terganggu dan pemasukan nya jadi berkurang

Di industri pariwisata Indonesia, virus corona ini sangat memberikan dampak yang sangat berarti, akibat nya banyak wisatawan yang membatalkan rencana perjalanan pariwisatanya mereka takut akan penyebaran vius covid-19 ini, banyak sekali pelaku pariwisata yang merugi dan tidak ada pemasukan akibat muncul nya virus covid 19 ini, padahal para pelaku pariwisata harus mengeluarkan biaya setiap bulan nya untuk menjaga kebersihan, memperbaiki area wisata, hingga menggaji para pekerjanya.

Salah satu contoh industri pariwisata yang terdampak akibat muncul nya covid-19 ini, ialah pariwisata yang ada di kota bandung, kota bandung sendiri di kenal sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat, Kota bandung juga di kenal akan keindahan alam nya maka tidak heran banyak wisatawan baik dari dalam negri maupun luar negri yang menghabiskan liburan nya di kota bandung. Semenjak kemunculan virus covid-19 hal ini langsung membuat para wisatawan yang ingin berlibur ke kota bandung mengurung kan niat nya untuk liburan, hal ini sangat berimbas pada penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota bandung

berdasarkan data yang di dapat perihal kunjungan wisatawan ke kota bandung sejak 2 tahun lalu sebelum wabah Virus Covid-19 muncul , pada tahun 2018 misalnya wisatawan yang mengunjungi kota Bandung sebanyak 7.357.785 (pengunjung domestik) dan 227.560 ( pengunjung Mancanegara), di 2019 terjadi kenaikan wisatawan kota bandung sebanyak 8.175.221 (Pengunjung Domestik) dan 252.842 ( Pengunjung Mancanegara). Untuk data pengunjung di tahun 2020 terjadi penurunan pengunjung sebanyak 3.229.090 ( Pengunjung Domestik) dan 30.210 ( Pengunjung Mancanegara). Dapat dilihat dari data yang telah dipaparkan semenjak adanya kemunculan pandemic covid-19 ini, sangatlah berpengaruh pada sektor pariwisata yang menurun, ditahun 2018 ke tahun 2019 terjadi kenaikan angka wisataawan yang berkunjung ke kota bandung, sedangkan di tahun 2020 terjadi penurunan wisatawan yang sangat drastis di sektor pariwisata karena adanya wabah covid-19

Di sini konsep dari strategi komunikasi pemasaran sangat lah penting dan dibutuhkan, karena komunikasi pemasaran sangatlah berperan dalam proses pemasaran agar dapat menjadi salah satu aspek untuk mempromosikan suatu kota. Konsep strategi komunikasi yang baik adalah konsep Strategi Komunikasi Pemasaran yang menyeluruh dan dapat mencakup seluruh aspek kegiatan pemasaran

Untuk bisa dikatakan efektif, sebuah komunikasi pemasaran harus memenuhi konsep dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang meliputi, pertama adalah menentukan *Segmentations* yaitu mengkategorikan dan mengelempokan untuk siapa komunikasi pemasaran itu di tunjukan, selanjutnya ada *Targeting* yaitu untuk menentukan target ataupun sasasaran yang menjadi pusat pemasaran, selain itu ada juga *positioning,* pemilihan tempat yang digunakan untuk memasarkan ataupun menyampaikan pesan yang berisi informasi.

Untuk memulihkan sektor pariwisata kota bandung di tengah pandemi covid-19, tentunya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota bandung harus merancang berbagai strategi Komunikasi salah satunya melalui Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) diharapkan dengan dijalankannya suatu skema ini dapat memulihkan industri pariwisata kota bandung di tengah pandemi covid-19.

* 1. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian
     1. **Fokus penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti memfokuskan penelitian berdasarkan “Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota bandung dalam dalam memulihkan industri pariwisata di tengah pandemi” ?

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan Latar belakang penelitian dan fokus penelitian diatas maka pertanyaan penelitian nya adalah:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari dinas pariwisata kota bandung dalam memulihkan industri pariwisata di tengah pandemik covid-19 melalui *Advertising*

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari dinas pariwisata kota bandung dalam memulihkan industri pariwisata di tengah pandemik covid-19 melalui *public relations*

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari dinas pariwisata kota bandung dalam memulihkan industri pariwisata di tengah pandemik covid-19 melalui *event dan sponsorship*

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari dinas pariwisata kota bandung dalam memulihkan industri pariwisata di tengah pandemik covid-19 melalui *Sales Promotion*

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari dinas pariwisata kota bandung dalam memulihkan industri pariwisata di tengah pandemik covid-19 melalui *personal selling*

* 1. **Tujuan dan kegunaan Penelitian**
     1. **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota bandung dalam memulihkan industri pariwisata di tengah pandemi covid-19 melalui *Advertising*
2. Untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota bandung dalam memulihkan industri pariwisata di tengah pandemi covid-19 melalui *Public relations*
3. Untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota bandung dalam memulihkan industri pariwisata di tengah pandemi covid-19 melalui *event/sponsorship*
4. Untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota bandung dalam memulihkan industri pariwisata di tengah pandemi covid-19 melalui *sales promotion*
5. Untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota bandung dalam memulihkan industri pariwisata di tengah pandemi covid-19 melalui *personal selling*
   * 1. **Kegunaan penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada para khalayak, selanjutnya kegunaan dari penelitian ini adalah agar khalayak mengetahui tentang pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang tepat dan efektif dalam memulihkan pariwisata kota bandung di tengah pandemi covid-19

* + 1. **Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang pelaksanaan Strategi komunikasi pemasaran Terpadu (IMC) yang efektif dalam memulihkan sektor pariwisata di tengah pandemi covid-19 yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota bandung
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam melakukan perbaikan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian yang bertujuan untuk membantu memecahkan masalah yang ada
   * 1. **Kegunaan Praktis**
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi para khalayak yang membutuhkan informasi dalam bidang studi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)
4. Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai pelaksanaan Strategi komunikasi pemasaran bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota bandung