 http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.26405

Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung

Galih Taruna Nugraha, Dede Lilis Chaerowati
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
galihtnugraha15@gmail.com, dede.lilis@unisba.ac.id

***Abstract*—The Department of Tourism and Culture (hereinafter referred to as Disparbud) of Bandung Regency is part of the Bandung Regency Government which has the authority to develop tourist objects in the Bandung Regency area. Bandung Regency tourism constraints are still not achieving the target of tourists and not yet maximally doing tourism promotion, so Disparbud tries to apply the Integrated Marketing Communication method or integrated marketing communication in its efforts to develop Tourism Objects with the aim that the number of tourists visiting the Bandung Regency area increases. The objectives of this study are (a) to find out and analyze Advertising activities carried out by Disparbud Kab. Bandung in promoting Bandung Regency Tourism. (b) To identify and analyze Public Relations activities carried out by Disparbud Kab. Bandung in promoting Bandung Regency Tourism. (c) To find out and analyze the Event / Exhibitions activities carried out by Disparbud Kab. Bandung in promoting Bandung Regency Tourism. (d) To find out the reasons for the Bandung Regency Disparbud implementing Integrate Marketing Communication in promoting Bandung Regency Tourism. (e) To identify and describe the obstacles and solutions in promoting Bandung Regency Tourism at Disparbud Bandung Regency. The method used in this research is a qualitative method Case study research approach. The results of the study are (a)Advertising activities in promoting tourism in Bandung Regency, namely by choosing the right advertising media and creating an advertising concept. (b)Public Relations activities in promoting tourism in Bandung Regency, namely by coordinating with tourism object managers and establishing cooperation with youth communities in Bandung Regency. (c) Event which is held by Disparbud Bandung Regency in promoting Bandung Regency Tourism which includes preparation and setting goals and commitments in carrying out the Event in Bandung Regency. (d)The reason why Disparbud Regency of Bandung uses the application of integrated Marketing Communication is that it needs the involvement of other parties and maximizes promotional activities. (e)The obstacles faced by Disparbud Bandung Regency in promoting tourism in Bandung Regency are Human Resources, and the solution to overcome these obstacles is by conducting training.**

***Keywords*—Dinas Pariwisata dan Budaya, Integrated Marketing Communications (IMC), Tourism, Promotion**

Abstrak—Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (yang selanjutnya disebut Disparbud) Kabupaten Bandung merupakan bagian dari Pemerintahan Kabupaten Bandung yang memiliki kewenangan dalam mengembangkan objek wisata yang ada di wilayah Kabupaten Bandung. Kendala pariwisata Kabupaten Bandung yaitu masih belum mencapai target wisatawan serta belum maksimalnya promosi pariwisata yang dilakukan, sehingga Disparbud mencoba menerapkan metode Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu dalam upayanya mengembangkan Objek Wisata dengan tujuan agar jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah Kabupaten Bandung meningkat. Tujuan penelitian ini yaitu (a) untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan Advertising yang dilakukan Disparbud Kab. Bandung dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung. (b) Untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan Public Relations yang dilakukan Disparbud Kab. Bandung dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung. (c) Untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan Event / Exhibitions yang dilakukan Disparbud Kab. Bandung dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung. (d) Untuk mengetahui alasan Disparbud Kabupaten Bandung menerapkan Integrate Marketing Communication dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung. (e) Untuk mengetahui dan menguraikan kendala dan solusi dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung pada Disparbud Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan Pendeketan penelitian studi kasus. Hasil penelitian yaitu (a) Kegiatan Advertising dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung yaitu dengan memilih media periklanan yang tepat. (b) Kegiatan Public Relations dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung yaitu dengan koordinasi dengan pengelola objek wisata serta menjalin kerjasama dengan komunitas pemuda di Kabupaten Bandung. (c) Event yang selenggarakan Disparbud Kabupaten Bandung dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung yaitu meliputi persiapan dan menetapkan tujuan dan komitment dalam melaksanakan Event di Kabupaten Bandung. (d) Penggunaan media sosial Disparbud Kabupaten Bandung yaitu dengan membuat konsep promosi. Konsepnya berupa story telling dan mengekspos keindahan alam. (e) Alasan Disparbud Kabupaten Bandung menggunakan penerapan Komunikasi Pemasaran terpadu yaitu perlu keterlibatan pihak lain serta memaksimalkan kegiatan promosi. (f) Hambatan dan solusi yang dihadapi oleh Disparbud Kabupaten Bandung dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Bandung yaitu Sumber Daya Manusia, dan solusi dalam mengatasi hambatan tersebut yaitu dengan mengdakan pelatihan.

***Kata Kunci*—Dinas Pariwisata dan Budaya, Integrated Marketing Communications (IMC), Pariwisata, Promosi**

I. PENDAHULUAN

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (yang selanjutnya disebut Disparbud) Kabupaten Bandung merupakan bagian dari Pemerintahan Kabupaten Bandung yang memiliki

kewenangan dalam mengembangkan objek wisata yang ada di wilayah Kabupaten Bandung. Pengembangan objek wisata di Kabupaten Bandung tersebut dilakukan oleh Disparbud dengan melaksanakan berbagai strategi pemasaran dan publikasi sehingga kunjungan wisatawan kepada destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung mengalami peningkatan. Terkait hal tersebut, maka Disparbud mencoba menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu dalam upayanya mengembangkan Objek Wisata dengan tujuan agar jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah Kabupaten Bandung meningkat.

Sebagai daerah yang tengah mengembangkan pariwisatanya, Kabupaten Bandung dapat diklasifikasikan sebagai destinasi pariwisata. Menurut Perda Kabupaten Bandung No. 6 Tahun 2006 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Bandung Tahun 2006 Sampai Dengan Tahun 2016, objek dan daya tarik wisata di Kabupaten Bandung terdiri dari ODTW situ (danau), waduk/bendungan, curug, kawah, bumi perkemahan, perkebunan dan agro wisata. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa Kabupaten Bandung memiliki potensi daya tarik wisata dan pajak daerah sektor pariwisata yang cukup baik. Dalam mengupayakan dan mengoptimalkan perannya, Disparbud memaksimalkan media Instagram untuk mempromosikan kepariwisataannya dan publikasi berbagai kegiatan Dinas tersebut. Hal ini juga dilakukan untuk mengoptimalkan tugas dan peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam memberikan restribusi pendapatan daerah bagi Kabupaten Bandung.

Kegiatan komunikasi pemasaran dengan hanya mengandalkan media Instagram ternyata belum memberikan hasil yang optimal. Dalam hal ini, peneliti melakukan pra-survey dengan mengadakan wawancara bersama bagian promosi Disparbud yang menjadi admin akun Instagram @disparbudbandungkab. Hasil wawancara dengan salah satu Pegawai Disparbud Kabupatean Bandung, Bapak Taufik Hidayat menyatakan bahwa kegiatan promosi dan publikasi terkait *Event* budaya dan perkenalan objek wisata belum maksimal karena postingan foto atau instastory akun @disparbudbandungkab tidak digarap secara sistematis. Hal ini juga terlihat dari postingan terakhir akun @disparbudbandungkab bulan September 2018 dan tidak meng-*update* konten unggahan foto atau instastory terkait publikasi kegiatan pariwisata di Kabupaten Bandung.

Selain permasalahan yang tidak sistemik dalam pengelolaan akun instagram yang dimiliki, adanya kendala minimnya pendanaan dan dukungan langsung dari Jajaran Pemkab Bandung juga menjadikan promosi melalui media instagram tidak begitu optimal. Kemudian kurangnya media informasi pemerintah Kabupaten Bandung dalam menginformasikan serta mempromosikan kelebihan-kelebihan Objek Wisata tersebut belum berjalan maksimal. Indikasi belum optimalnya adalah akses destinasi pariwisata di kawasan tersebut belum berkembang seperti di Bandung Utara yang banyak dilirik investor. Hal ini disebabkan, karena infrastruktur jalan menuju lokasi wisata seperti Pangalengan, Ciwidey dan Rancabali masih terbatas.

Penggunaan media sosial Instagram tersebut setidaknya menjadi stimulus bagi kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara dengan jumlah kunjungan sebanyak 150 ribu wisatawan dalam dua pekan. Namun jumlah kunjungan wisatawan melalui penggunaan media sosial instagram masih belum mencapai target yang diinginkan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Bandung yaitu sebanyak 500 ribu wisatawan perbulan, hal ini dikarenakan kurang maksimalnya Disparbud memberikan konten-konten terkait pariwisata yang ada di Kabupaten Bandung, tidak hanya pada konten saja Disbupar juga tidak maksimal menggunakan fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram meliputi Instastory dan Pengunggahan Foto. “Media sosial dalam pemasaran berguna sebagai media untuk mempromosikan merek, membangun prefensi dan meningkatkan penjualan melalui berbagai macam teknik pemasaran digital”. (Surya Rama Diansyah dan Dede Lilis Chaerowati,2020).

Kendala lain yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Bandung tidak adanya team dalam setiap promosi yang dilakukan seperti peliputan, pengambilan gambar, dan mengedit. Kemudian belum adanya anggaran dari pemerintah Kabupaten Bandung terkait bagi Disparbud Kabupaten melakukan promosi, serta fasilitas yang tidak memadai, sehingga promosi yang dilakukan di media sosial kurang maksimal untuk mengeksplore objek-objek pariwisata di wilayah Kabupaten Bandung. Oleh karena itu, Disparbud Kabupaten Bandung mencoba melakukan terobosan dalam mempublikasi serta memasarkan Objek Wisata yang ada di wilayah Kabupaten Bandung melalui metode komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication. Dalam proses komunikasi pemasaran terpadu, terdapat elemen pemasaran yang disebut dengan marketing mix atau integrated marketing communication yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu product, price, place (distribution) dan promotion.

Permasalahan yang menjadi kendala dalam mempromosikan objek wisata di Kabupaten Bandung pun dilihat dari sisi promosi adalah kurangnya Event exabition atau acara yang berkaitan dengan perkenalan objek wisata di wilayah Kabupaten Bandung yang diselenggarakan Disparbud, namun dampaknya belum terasa atau tidak sesuai target yang diharapkan. Salah satu contoh program yang diadakan oleh Disparbud Kabupaten Bandung adalah Sabilulumpat Color Run III yang diselenggarakan pada pekan keempat Agustus 2019. Even tersebut sebenarnya sudah dilaksanakan sejak 2017 yang bertujuan meningkatkan indeks kebahagian masyarakat Kabupaten Bandung. Menurut Kepala Bidang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Vena Andriawan, merupakan tahun ketiga dilaksanakannya Sabilulumpat Color Run. Dari kegiatan tersebut, terlihat setiap tahunnya terjadi peningkatan peserta, yang pertama sebanyak 2.000 peserta,

II. LANDASAN TEORI

A. Komuikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran terpadu atau yang dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. Di lain kesempatan, Terence A. Shimp (2014) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, *Event* dan lain sebagainya). Asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, sales promotion, *Public Relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009). Dengan mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut promotion mix (Belch 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam promotion mix ini adalah sebagai berikut :

B. Advertising

Istilah *Advertising* atau Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya baik barang maupun jasa, membangun kesadaran terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut dan membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri dengan perusahaan lainnya. Tujuan dari periklanan antara lain :

1. Iklan sebagai informasi (Informative *Advertising*), ikan memberikan informasi yang menerangkan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Iklan untuk membujuk (*Persuasive Advertising*), dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan sebagai pengingat (*Reminder Advertising*), iklan akan sangat penting untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Iklan sebagai pemantap (*Reinforcement Advertising*), iklan berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan. Untuk menyasar calon wisatawan secara lebih baik, seringkali media khusus wisata dipilih dari pada media umum. Akan tetapi untuk menyasar audiens yang lebih luas, media umum biasanya yang lebih disukai.

C. Public Relation

Istilah Public Relation atau Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan perusahaan yang lebih besar. *Public Relations* dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik destinasi tertentu. Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata adalah dengan menawarkan pekerjaan gratis bagi jurnal wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisata tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu misalnya ketersediaan pemandu profesional bahasa asing. Publisitas juga bisa didapatkan melalui film atau laporan perjalanan yang dibuat di suatu destinasi wisata. Film yang berlatar belakang suatu destinasi wisata atau program televisi yang berupa acara “jalan-jalan” dan “wisata” akan sangat jauh lebih kredibel daripada iklan.

D. Event

Definisi Event menurut ahli, diantaranya Shone and Parry (2002) : “Event are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people”. Event adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin itu yang memiliki leisure, kultural, personal atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat.

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Setiap Event selalu

mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari Event ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam Event yang diadakan. Menurut Any Noor di dalam buku Event Management kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah Event (2009:179).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung menggunakan metode penelitian kualitatif. Moleong (2005:53) menjelaskan Melalui penelitian kualitatif, maka data yang dihasilkan adalah data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan.

Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus berdasarkan fenomena yang sedang terjadi, yaitu pengembangan Objek Wisata yang berada di wilayah Kabupaten Bandung. Berdasarkan keterangan yang telah dipaparkan di atas, alasan penelitian ini menggunakan studi kasus sebab dengan metode studi kasus akan dimungkinkan peneliti untuk memahami subjek yaitu pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Bandung dalam mempromosikan pariwisata di Kabupatena Bandung secara mendalam dan memandang subjek sebagaimana subjek penelitian memahami dan mengenal dunianya sendiri.

Terkait hal tersebut, maka Disparbud mencoba menerapkan metode *Integrate Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu dalam upayanya mengembangkan Objek Wisata dengan tujuan agar jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah Kabupaten Bandung meningkat.

Kriteria subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu dapat menghasilkan hasil penelitian yang mendalam dan akurat. Subjek pada penelitian ini adalah orang-orang yang dijadikan sebagai sumber informasi dalam mengumpulkan data tentang strategi *branding* dalam membangun merek *agency* Noc. Pemilihan subjek yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.

A. Kegiatan Advertising yang dilakukan Disparbud Kab. Bandung dalam mempromosikan Objek Wisata di wilayah Kabupaten Bandung

1. **Pemilihan Media yang Tepat**
   kegiatan Adversiting yang dilakukan oleh Disparbud yaitu meliputi kegiatan promosi pada media konvensional dan media digital. Media konvensional yang berbayar seperti baliho dan menggunakan media digital. Selain itu kerjasama dengan *Influencer* merupakan salah satu cara yang di gunakan oleh Disparbud Kabupaten Bandung dalam mempromosikan objek wisata, di tengah digitalisasi dan meningkatnya penggunaan media sosial, sebagian masyarakat lebih sering menggunakan media sosial, sehingga *Influencer* berperan penting dalam mempengaruhi pola hidup masyarakat saat ini.
2. **Konsep Periklanan**
   konsep periklanan yang di gunakan oleh Disparbud Kabupaten Bandung yaitu konsep *storry telling* untuk memberikan kesan kepada wisatawan. Selain itu konsep periklanan dengan menunjukan keindahan alam Kabupaten Bandung masih menjadi konsep andalan, karena Kabupaten Bandung sendiri identik dengan pariwisata dengan keindahan alamnya serta suasana yang masih asri.
   Temuan penelitian yang peneliti dapatkan terkait kegiatan *Advertising* yang dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Bandung yaitu dengan mengguunakan pad media. Paid madia yaitu media konvensional yang berupa media cetak dan elektronik, media yang di gunakan oleh Disparbud Kabupaten Bandung yaitu Baliho, Publisitas di media cetak dan periklanan di stasiun televisi lokal dan radio-radio di Bandung.

B. Kegiatan Public Relations yang dilakukan Disparbud Kab. Bandung dalam mempromosikan Objek Wisata di wilayah Kabupaten Bandung

1. **Koordinasi**
   Koordinasi yang dilakukan oleh pihak pengelola pariwisata dengan Disparbud Kabupaten Bandung biasanya terkait kegiatan yang akan di lakukan oleh pengelola objek wisata, selain itu untuk menyusun promosi yang akan di lakukan di waktu mendatang. Koordinasi dilakukan agar Disparbud Kabupaten Bandung dapat mengevaluasi kinerja yang telah dilakukan untuk meningkatkan pariwisata Kabupaten Bandung, baik itu dari segi perekonomian dan kesejahteraan bagi masyarkat sekitar yang berada di lingkungan objek wisata.
2. **Bekerjasama dengan Komunitas**
   Humas Disparbud Kabupaten Bandung memiliki peran penting dalam proses promosi yang di lakukan Disparbud Kabupaten Bandung. Humas menjadi jembatan dalam menghubungkan stockholder atau pengelola objek wisata dengan Disparbud Kabupaten Bandung. Dalam melakukan promosi pariwisata humas dan pihak pengelola akan berkoordinasi untuk segala macam kegiatan yang akan di selenggarakan di tempat objek wisata. Selain itu kordinasi menjadi kunci dalam keberhasilan program promosi yang dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Bandung dan pengelola objek wisata. Selain itu *Public Relations* atau Humas Disparbud Kabupaten Bandung berkoordinasi dan menjalin kerjasama dengan Pemuda Penggerak Pariwisata (Paprika). Paprika merupakan sebuah komunitas pemuda yang di lantik langsung oleh Bupati Kabupaten Bandung.

C. Event Disparbud dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Bandung

1. **Persiapan dan Menetapkan Tujuan**
   Salah satu IMC yang digunakan oleh Disparbud Kabupaten Bandung dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten bandung yaitu *Event*, Disparbud Kabupaten Bandung sendiri melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat mendorong wisatawaan yang di laksanakan secara rutin dalam jangka waktu tertentu. Sehingga dalam pembuatan *Event* tersebut Disparbud melakukan persiapan dan menetapkan tujuan dengan maksimal.
2. **Komitmen**
   Pada akhir tahun 2019, Disparbud Kabupaten Bandung meresmikan TIC (Tourism Information Center) dan meluncurkan aplikasi Bandreg *Event* (Bandung Regency Calender of *Event* 2020) yaitu aplikasi yang berisi informasi mengenai *Event* yang diselenggarakan di Kabupaten Bandung sepanjang tahun 2020. Semua kegiatan digelar dalam rangka mempromosikam pariwisata Kabupaten Bandung. Aplikasi tersebut dapat di download di play store dan ios.

D. Alasan Disparbud Menerapkan IMC dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Bandung

1. **Perlu Keterlibatan Pihak Lain**
   Disparbud Kabupaten Bandung menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC dalam mempromosikann pariwisata di Kabupaten Bandung, kemudian dalam membangun strage yang efektif harus mengajak semua pihak yang berkepentingan serta masyarakat sekitar.
2. **Memaksimalkan Kegiatan Promosi**
   Periklanan yang digunakan oleh Disparbud Kabupaten Bandung berdampak positif bagi kunjungan wisatawaan yang datang, terbukti bahwa wisatawaan yang datang ke Kabupaten Bandung per tahun 2019 selalu mengalami peningkatan jumlah pengunjung.

E. Hambatan Disparbud Kabupaten Bandung

hambatan yang di hadapi Disparbud Kabupaten Bandung yaitu terkendalanya SDM, namun solusi dalam menghadapi hambatan tersebut yaitu dengan mengadakan pelatihan untuk pihak terkait seperti bekerjasama dengan komunitas, karena sebelumnya komunitas pemuda akan di berikan pelatihan atau terlebih dahulu oleh Disparbud Kabupaten Bandung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung" dengan menggunakan metode studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kegiatan *Advertising* yang dilakukan Disparbud Kabupaten Bandung dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung yaitu dengan memilih media periklanan yang tepat dan membuat konsep periklanan

Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan Disparbud Kabupaten Bandung dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung yaitu dengan koordinasi dengan pengelola objek wisata serta menjalin kerjasama dengan komunitas pemuda di Kabupaten Bandung

Event yang selenggarakan Disparbud Kabupaten Bandung dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung yaitu melipti persiapan dan menetapkan tujuan dan komitment dalam melaksanakan *Event* di Kabupaten Bandung

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Dalam penerapan Komunikasi Pemasaran terpadu, di harapkan Disparbud dapat lebih memaksimalkan strategi pemasaran terpadu yang di lakukan oleh Disparbud Kabupaten Bandung baik dari kegiatan periklanan ataupun *Event* yang akan di selenggarakan di masa mendatang.
2. Untuk pelaksanaan *Event* yang akan di laksanakan di masa mendatang dapat di selenggarakan dengan konsep yang lebih inovatif. Selain itu Disparbud Kabupaten Bandung dapat terus berkomitmen dalam proses digitalisasi melalui aplikasi Bandreg yang telah di luncurkan dan dapat melengkapi fitur yang dapat di manfaatkan oleh wisatawan.
3. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan dapat lebih dalam menggali dan membahas komunikasi pemasaran terpadu secara lebih detail.
4. Bagi mahasiswa yang memiliki minat yang besar untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat melakukan penelitian tersebut dengan melihatnya dari beberapa sudut pandang yang berbeda, sehingga menemukan kesimpulan atau hasil yang berbeda dari penelitian sebelum nya dan juga disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi pada masa mendatang.

B. Saran Praktis

1. Diharapkan Disparbud Kabupaten Bandung dapat mengembangkan pariwisata yang memiliki potensi yang tidak kalah besar. Dan semoga kedepanya Kabupaten Bandung dapat dikenal melalui keindahan alamnya serta kebudayaannya yang beragam.
2. Sebaiknya diadakan *festival* besar dengan mengundang berbagai industri di Indonesia dengan

melibatkan lebih banyaknya generasi-generasi muda Indonesia yang kreatif, dengan memperkenalkan berbagai kebudayaan dan potensi pariwisata di Kabupaten Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A, Shimp,Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I Edisi 5. Jakarta: Erlangga.

[2] A, Shimp. Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta:Salemba Empat.

[3] Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran,Edisi Kesembilan Jilid I. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

[4] Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata. Jakarta: Prenada Group.

[5] Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.

[6] Effendy, Onong Uchjana. 2008. Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

[7] Gunawan, Imam, 2013. Metode Penelitian Kualitatif : Teori & Praktik. Jakarta : Bumi Aksara

[8] Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

[9] K. Yin, Robert, 2015. Studi Kasus Desain & Metode. Jakarta : Rajagrafindo Persada

[10] Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2. Jakarta: PT.Prenhallindo.

[11] Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.

[12] Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

[13] Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 Jakarta: Erlangga.

[14] Moleong, Lexy. J., 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

[15] Surya Rama Diansyah dan Dede Lilis Chaerowati (2020). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing.

[16] http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/27330?show=full