

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh destinasi wisata Tepi Kota Healing di Kota Bandung dalam upaya menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang memungkinkan peneliti memahami secara mendalam proses, makna, serta praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola destinasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling.

Analisis penelitian didasarkan pada konsep komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, dengan menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mengkaji tahapan pesan promosi, serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Tepi Kota Healing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Tepi Kota Healing telah mampu menarik perhatian dan minat pengunjung melalui keunikan konsep wisata alam dan ruang terbuka hijau. Namun, pemanfaatan media promosi digital, khususnya media sosial, belum dilakukan secara optimal sehingga berdampak pada belum maksimalnya tahap action dalam Model AIDA.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran pariwisata serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Destinasi Wisata, Model AIDA, Analisis SWOT,

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Tepi Kota Healing as a tourism destination in Bandung City in attracting and maintaining tourist visits. This research employs a qualitative approach with a descriptive method, which allows the researcher to gain an in-depth understanding of the processes, meanings, and practices of marketing communication carried out by the destination management. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation, with informants selected using purposive sampling.

The analysis is based on the concept of marketing communication proposed by Kotler and Keller, utilizing the AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) to examine the stages of promotional messages, as well as SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Tepi Kota Healing. The findings indicate that the marketing communication strategy of Tepi Kota Healing has been effective in attracting attention and interest through its unique concept of nature-based tourism and open green spaces. However, the utilization of digital promotional media, particularly social media, has not been optimized, which affects the effectiveness of the action stage in the AIDA model.

This study is expected to contribute theoretically to the development of marketing communication studies in the tourism sector and practically to serve as a reference for tourism destination managers in designing more effective and sustainable marketing communication strategies.

Keywords: *Marketing Communication, Tourism Destination, AIDA Model, SWOT Analysis.*