

Abstrak

Komunikasi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung perilaku bisnis khususnya bisnis dalam bidang pariwisata untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan dari pengunjung. Orchid Forest Cikole merupakan salah satu tempat pariwisata yang tergolong baru, maka membutuhkan cara yang beda untuk memasarkannya agar menimbulkan keinginan bagi masyarakat untuk mengunjungi Orchid Forest Cikole.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, peneliti mencoba memahami mengenai bauran promosi yang di dalamnya mempunyai elemen event sebagai salah satu cara untuk komunikasi pemasaran. Langkah dalam pelaksanaan event meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Data studi kasus diperoleh dengan wawancara, observasi, dan mempelajari dokumen yang terkait dengan topik yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan Orchid Forest Cikole memiliki komunikasi pemasaran yang dilakukan Orchid Forest Cikole adalah untuk mencapai tujuan memperkenalkan destinasi wisata alam yang memiliki konsep utama *eco tourism, sport tourism, dan edu tourism*. Orchid Forest Cikole mengemas hal itu melalui sejumlah aktivitas komunikasi pemasaran seperti menginformasikan hal-hal tentang Orchid Forest lewat Instagram, kemudian bekerja sama dengan event musik internasional Lalala Festival 2018, hingga Orchid Forest Cikole mampu buat event musik tunggal milik sendiri dengan konsep yang berbeda yaitu Forestra. Event Forestra ini nantinya akan dilaksanakan rutin setiap tahun sekali dengan tujuan untuk membranding dan memperkenalkan Orchid Forest Cikole.

KATA KUNCI : Komunikasi Pemasaran , Event