

ABSTRAK

Dunia kepariwisataan tentunya tidak dapat berkembang dan maju jika tidak memiliki promosi, harga dan brand image ditengah persaingan objek wisata yang semakin banyak saat ini. Penelitian ini tidak menjabarkan hubungan atau pengaruh antar variabel.

Pada peneliti ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Penulis menggunakan informan yaitu supervisor dan manager The Great Asia Afrika. Penelitian ini untuk mengetahui 1) Bagaimana peran bauran promosi yang ada pemasaran objek The Great Asia Afrika, 2) Bagaimana peran bauran harga yang ada pada The Great Asia Afrika Lembang, 3) Bagaimana peran bauran brand image The Great Asia Afrika Lembang.

Hasil penelitian ini objek wisata The Great Asia Afrika menerapkan bauran promosi iklan yaitu: penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publikasi, serta pengelola menerapkan bauran harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kekesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan pengelola menerapkan bauran citra merek yaitu, citra pembuat, citra produk dan citra pemakai.

Kata Kunci: Promosi, Harga, *Brand Image*