

ABSTRAK

Kasus penyebaran virus Covid-19 di Indonesia membuat perekonomian Indonesia menurun sangat drastis. Sektor pariwisata yang merupakan salah satu penyumbang terbesar bagi perekonomian di Indonesia terkena dampak yang signifikan yaitu menurunnya wisatawan baik lokal dan mancanegara. Program marketing PR dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Bandung dengan tujuan untuk membangun kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata di Kabupaten Bandung sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Bandung pasca pandemi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Digunakan teknik Purposive Sampling terhadap 100 responden yang telah berwisata ke Kab. Bandung penulis menemukan temuan bahwa marketing public relation memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan hasil uji t pada variable marketing public relation menyatakan bahwa nilai t-hitung yang di peroleh yaitu 3.169 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.98. hal tersebut menunjukkan bahwa marketing public relation Disbudpar Kab. Bandung berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Bandung Pasca Pandemi. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan tanggapan responden variable keputusan berkunjung dengan lima dimensi tersebut termasuk kedalam kategori baik dimana Marketing public relations Disbudpar Kab. Bandung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Bandung Pasca Pandemi.

Kata Kunci : Keputusan Berkunjung, *Marketing Public Relations*, Pariwisata