

ABSTRAK

Ray Ibrahim Ar Raqi

F1C018026

KOMUNIKASI PEMASARAN *ECOETHNO LEADCAMPSITE* BANDUNG DALAM PROGRAM MAGANG MAHASISWA KAMPUS MERDEKA

Ecoethno Leadcampsite merupakan tempat pariwisata berbasis camping ground yang mengusung konsep *private campsite, leadership, environment, awareness, dan culture* yang terletak di Pangalengan, Kab. Bandung. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan menurunnya sektor pariwisata, namun *Ecoethno* merupakan salah satu tempat wisata yang dapat bertahan dan berkembang dengan mengembangkan komunikasi pemasaran serta menjadi salah satu mitra dalam program Kampus Merdeka. Pemilihan judul ini memiliki tujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam program magang mahasiswa Kampus Merdeka di *Ecoethno Leadcampsite*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori *Integrated Marketing Communication* untuk mengkaji sesuai data yang didapatkan di lapangan. Teknik pemilihan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Proses wawancara dilakukan dengan 10 (sepuluh) informan yang merupakan mahasiswa magang Kampus Merdeka di *Ecoethno*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan *Ecoethno* terdiri dari promosi penjualan, humas, dan pemasaran langsung, dengan penggunaan berbagai media berupa Word of Mouth, media sosial dan media cetak. Sedangkan iklan dan penjualan pribadi tidak digunakan di *Ecoethno* karena dirasa belum efektif diterapkan, yang mana *Ecoethno Leadcampsite* masih berfokus kepada pengembangan pariwisata, baik dari fasilitas, SDM, akomodasi, paket wisata, serta produk wisata.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Media Komunikasi, Perkembangan Pariwisata, Ecoethno Leadcampsite*

ABSTRACT

Ray Ibrahim Ar Raqi

F1C018026

MARKETING COMMUNICATION OF ECOETHNO LEADCAMPSITE BANDUNG IN KAMPUS MERDEKA STUDENTS INTERNSHIP PROGRAM

Ecoethno Leadcampsite is a camping ground-based tourism place that carries the concept of private campsite, leadership, environment, awareness, and culture located in Pangalengan, Bandung Regency. The Covid-19 pandemic has caused a decline in the tourism sector, but Ecoethno is one of the tourist attractions that can survive and develop by developing marketing communications and becoming one of the partners in the Kampus Merdeka program. The selection of this title aims to find out marketing communication in the Kampus Merdeka student internship program at Ecoethno Leadcampsite. In this study, the researcher used the constructivism paradigm, with a descriptive qualitative research method with the theory of Integrated Marketing Communication to examine according to the data obtained in the field. The informant selection technique used is purposive sampling, with data collection techniques in the form of participant observation, semi-structured interviews, and documentation. The interview process was conducted with 10 (ten) informants who were interns at the Kampus Merdeka at Ecoethno. The results showed that the integrated marketing communications used by Ecoethno consisted of sales promotion, public relations, and direct marketing, with the use of various media in the form of Word of Mouth, social media, and print media. Meanwhile, personal advertising and sales are not used at Ecoethno because they are not yet effectively implemented, where Ecoethno Leadcampsite still focuses on developing tourism, both from facilities, human resources, accommodation, tour packages, and tourist products.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Communication Media, Tourism Development, Ecoethno Leadcampsite