

ABSTRAK

Pariwisata dewasa ini adalah sebuah mega bisnis. Jutaan orang mengeluarkan triliunan dollar Amerika, meninggalkan rumah dan pekerjaan untuk memuaskan atau membahagiakan diri (*pleasure*) untuk menghabiskan waktu luang (*leisure*). Hal ini menjadi bagian penting dalam kehidupan dan gaya hidup di negara-negara maju. Namun demikian memosisikan pariwisata sebagai bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari merupakan fenomena yang relatif baru. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yang berada di Bandung memahami bahwa potensi komoditi pariwisata Jawa barat harus dipasarkan dengan strategi pemasaran kreatif agar potensi pariwisata yang dimiliki oleh Jawa Barat dapat mempersuasi target pasar untuk mengunjungi Jawa Barat. Karena itu Dinas Pariwisata dan kebudayaan provinsi Jawa Barat memprakarsai *event* Jawa Barat *Travel Exchange*.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, dalam *event* Jawa Barat *Travel Exchange* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat yang dilakukan oleh Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan data kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi *event marketing* Jawa Barat *travel Exchange* di mana kegiatan Jawa Barat *Travel Exchange* direncanakan pelaksanaannya bekerjasama dengan pihak *stake holder* yang mengetahui dan mengelola bidang *travel* di Jawa Barat.