

ABSTRAK

Mendut Rafting adalah pelaku bisnis yang menawarkan wisata rafting. Masalah yang muncul adalah bagaimana mendut rafting mampu memasarkan wisata rafting dengan model komunikasi pemasaran yang tepat, usai bencana erupsi Gunung Merapi tahun 2010. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2010 menunjukkan bahwa terjadi penurunan angka pengunjung akibat erupsi Gunung Merapi. Hal ini menunjukkan bahwa erupsi Merapi menunjukkan dampak langsung pada kegiatan bisnis Mendut Rafting, untuk itulah perlu strategi komunikasi yang menarik guna kembali menarik minat pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa model komunikasi yang dipakai oleh Mendut Rafting dalam memasarkan produk yang dimilikinya adalah dengan cara membangun informasi yang jelas. Informasi ini dikemas dengan baik kemudian dipasarkan melalui media. Media menjadi alat komunikasi yang tepat dan sesuai. Media dibagi kedalam dua jenis, jenis yang pertama adalah media internal. Media internal dimana mendut rafting berusaha membangun hubungan baik antar karyawan, selalu membangun koordinasi *employe party*, *general meeting*, dan *training*. Kekuatan hubungan yang intim pada internal berdampak pada kualitas informasi yang disampaikan kepada pengunjung. Jenis media yang kedua adalah media eksternal. Fungsi media eksternal ini adalah dengan menyebarkan informasi melalui Official Website, Sosial Media (FB, Twitter & Youtube), Kerjasama, *Blog*, Portal Beritadan *Travel Agent*. Penggunaan social media menjadi hal yang penting dikarenakan informasi dapat menyebar secara luas disisi lain harga promosi sangat murah. Juga kerjasama dengan travel agent menjadi salah satu pendukung dalam industry wisata rafting. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa model komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Mendut Rafting dalam menyebarkan informasi terkait wisata rafting yang dijualnya sebagai produk berjalan dengan baik walaupun ada tantangan, akan tetapi dapat diatasi oleh pihak perusahaan.

Kata Kunci : Model Komunikasi Pemasaran, Mendut Rafting,

ABSTRACT

Mendut Rafting are businesses that offer rafting tour. The problem that arises is how Mendut rafting tour rafting able to market with the right marketing communication model, after the eruption of Mount Merapi in 2010. Based on the data obtained in 2010 showed that a decline in the number of visitors due to the eruption of Mount Merapi. This shows that the eruption of Merapi showed a direct impact on the business activities Mendut Rafting, for that need interesting communication strategy to attract visitors back. This study used a qualitative research method with descriptive approach. Based on the results of field research shows that the model of communication used by Mendut Rafting in marketing its products is to establish clear information. This information is packaged well and then marketed through the media. Media into the right communication tools and appropriate. Media is divided into two types, the first type is internal media. Internal media where Mendut rafting strive to build good relationships between employees, always build employe party coordination, general meetings, and training. The strength of an intimate relationship on an internal impact on the quality of information provided to visitors. The second type of media that is external media. The function of the external media is to disseminate information through the official website, social media (fb, twitter & youtube), cooperation, blog, beritadan travel agent portal. The use of social media becomes important because the information can be spread widely on the other hand very cheap price promotions. Also co-operation with travel agents become one of the supporters in the travel industry rafting. Based on these results it can be concluded that the marketing communication model run by Mendut Rafting in disseminating information related to rafting tour sold as the product goes well although there are challenges, but can be addressed by the company.

Keywords: Marketing Communications Model, Mendut Rafting,