

ABSTRAK

Desa wisata merupakan aset yang masih perlu diasah pemanfaatannya salah satunya melalui pelatihan oleh pemerintah maupun swasta guna menciptakan kesejahteraan masyarakat desa wisata, agar mampu menjadi andalan pariwisata daerah. Dalam mengembangkan obyek wisata tidak lepas dari peran pemerintah setempat dan wisatawan, karena pemerintah setempat berperan sebagai tolak ukur dari keberhasilan pengembangan obyek wisata, salah satu obyek wisata yang berpotensial dikembangkan yaitu Umbul Ponggok. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran obyek wisata Umbul Ponggok setiap tahun mengalami peningkatan pengunjung. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Bagaimana strategi komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ponggok dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Informan terdiri dari para pengunjung lokasi, para pelaku wisata, kepala bidang pemasaran umbul ponggok. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini digunakan triangulasi dengan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Umbul Ponggok telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yakni menggunakan *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing*. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada *Direct Marketing* sebagai media strategi promosi seperti *website, social media, banner, poster, dan word of mouth*. Strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan Umbul Ponggok yaitu snorkeling dan diving air tawar untuk memenangkan persaingan dengan daerah lain.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata

ABSTRACT

Tourist village is an asset which still need to be honed by training one of its utilization by the Government nor the private sector in order to create a community welfare village, to become the mainstay of tourism regions. In developing the tourism of the role of local authorities and tourists, since the local government act as a benchmark of the success of the development of tourism, one of the potential attractions developed is Umbul Ponggok. This research was conducted to determine the strategy of marketing communication tourism objects of Umbul Ponggok each year experienced an increase in visitors. The outline of this research problem how the communication strategy of marketing Ponggok tourism village in boosting tourist visits?. This research used descriptive qualitative method. Informants are visitors, tourism stakeholders, and the head of marketing and enterprise promotion by Umbul Ponggok. The data used this research is a combination of primary data and secondary data. Data was collected by interview, observation, and documentation. Data analysis has done by data reduction, data presentation, and conclusion. In fulfilling the validity of research data, triangulation is used on the data source. The result of research show that Umbul Ponggok have done of marketing communication strategy used advertising, sales promotion, personal selling, and direct marketing. Marketing communication strategy focused on direct marketing as a media promotion strategy such as website, social media, poster, and word of mouth. Marketing communication strategy highlights the uniqueness of Umbul Ponggok's snorkeling and diving appeal to win the competition with other regions.

Keywords : Strategy, Marketing Communication, Tourism