

ABSTRAK

Potensi alam Kabupaten Pacitan sedang berkembang. Jalan lintas selatan membuka minat wisatawan ke destinasi wisata. Potensi pariwisata Kabupaten Pacitan yaitu Gua Gong berpredikat sebagai gua terindah se-Asia Tenggara. Penelitian bertujuan untuk mengetahui: (1) strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada obyek wisata Gua Gong, (2) faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian di Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan dan Gua Gong pada bulan Juli 2017. Data penelitian berupa hasil wawancara dan dokumentasi. Penelitian menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi yang dilakukan yaitu strategi informasi dan strategi pelayanan. Strategi informasi melalui bauran promosi meliputi menyediakan *leaflet*, *booklet*, video, pamphlet, baliho, banner, penunjuk arah menuju obyek, radio, televisi web (www.pacitantourism.net) dan media sosial seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, *Instagram*, *whatsapp*, dan aplikasi Go Pacitan, pameran, *roadshow/workshop*, lomba foto dan kegiatan budaya, pertemuan rutin KAPAMA, KP3, dan Geologi, studi banding ke China, kerjasama *travel agent* dan *tour guide*, serta adanya *Tourist Information Center (TIC)*. Strategi pelayanan dengan menyediakan ojek, bonus paket wisata bekerjasama dengan *travel agent* dan *tour guide*, gratis tiket pada rombongan yang terdiri dari 10 orang akan mendapatkan 1 tiket gratis, menyediakan paket oleh-oleh akik dan wisata kuliner lokal, dan mengintegrasikan wisata Gua Gong dengan Pantai Klayar. 2) Faktor pendukung menjadi bagian Geopark Dunia, gua terindah se-Asia Tenggara, terdapat potensi masyarakat lokal seperti oleh-oleh batu akik dan wisata kuliner lokal, terintegrasi dengan Pantai Klayar, dan menghasilkan foto yang indah. Faktor penghambat tidak adanya fertilisasi yang baik, belum ada fasilitas pendukung yang memadai, belum ada kreativitas dalam mengelola Gua Gong.

Kata kunci : strategi komunikasi pemasaran, dinas, pariwisata, gua gong

ABSTRACT

The natural potential of Pacitan Regency is growing. The southern highway opens tourist interest to tourist destinations. The tourism potential of Pacitan Regency is Gong Cave predicated as the most beautiful cave in Southeast Asia. The purpose of this research is to know: (1) marketing communication strategy of Tourism Office of Youth and Sport of Pacitan Regency in increasing number of tourist visit at tourism object of Gong Cave, (2) supporting factor and its obstacle. This research includes descriptive research with qualitative approach. Research at the Culture Department of Tourism Youth and Sports Pacitan and Gong Gua in July 2017. The research data in the form of interviews and documentation. The research used triangulation technique. The results showed (1) strategy undertaken that is information strategy and service strategy. Information strategy through promotion mix includes providing leaflets, booklets, videos, pamphlets, billboards, banners, directions to objects, radio, web television (www.pacitantourism.net) and social media like blogs, facebook, twitter, Instagram, whatsApp, and Go Pacitan apps, exhibitions, roadshows / workshops, photo contests and cultural events, KAPAMA regular meetings, KP3 and Geology, comparative studies to China, travel agent and tour guide cooperation, and the Tourist Information Center (TIC). Strategy of service by providing taxibike, bonus tour package in cooperation with travel agent and tour guide, free ticket on the group consisting of 10 people will get 1 free ticket, provide the package souvenirs agate and local culinary tour, and integrate Gong cave with Klayar beach. 2) Supporting factors to be part of the World Geopark, the most beautiful cave of Southeast Asia, there is the potential of local communities such as souvenirs agate and local culinary tourism, integrated with Klayar Beach, and produce beautiful photos. Factor inhibiting the absence of good air flow, there is no adequate supporting facilities, there is no creativity in managing Gong Cave.

Keywords: marketing communication strategy, service, tourism, gong cave