

ABSTRAK

Balai Ekonomi Desa (Balkondes) merupakan sebuah tempat wisata yang berada di kawasan Candi Borobudur, dibangun sebagai program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari BUMN. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola balkondes dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan komunikasi, bauran komunikasi pemasaran dan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengelola Balkondes melakukan perencanaan strategi diantaranya penentuan tujuan, menentukan sasaran pasar yang dituju, menentukan anggaran pemasaran, menetapkan strategi produk yang ingin dipasarkan. Hasil penelitian menyatakan bahwa Pengelola Balkondes menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu periklanan melalui media online dan media cetak, promosi penjualan dengan mengadakan event, hubungan masyarakat dengan melakukan komunikasi antar pihak internal dan eksternal, penjualan perseorangan dengan melakukan komunikasi melalui *telephone* dengan wisatawan, pemasaran langsung melalui *website* yang digunakan untuk reservasi. Dalam tahap pelaksanaannya sudah berjalan baik namun masih ada beberapa kegiatan yang belum maksimal. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran tentunya terdapat faktor-faktor yang mendukung seperti keberadaan Candi Borobudur tentu saja membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah dan Balkondes memang mempunyai ciri khas yang berbeda-beda setiap Desanya. Selain itu faktor penghambat salah satunya yaitu lokasi dari setiap Balkondes berbeda-beda sehingga ada yang perlu pembenahan akses jalan ke lokasinya. Peluang dari adanya Balkondes adalah penyerapan tenaga kerja dari masyarakat sekitar semakin meningkat dan dapat menekan angka arus urbanisasi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Balai Ekonomi Desa (Balkondes), Wisatawan

ABSTRACT

Hall of Village Economy (*Balkondes, Balai Perekonomian Desa*) is a tourism object located in the area of Borobudur Temple; it was built as part of CSR (Corporate Social Responsibility) Program by the State-Owned Enterprise (*BUMN, Badan Usaha Milik Negara*). In relation to the statement, the objective of the study is to identify the marketing communication strategy that the hall managers implement in increasing the tourist visit. In conducting the study, the researcher made use of communication planning theory, marketing communication mix, and SWOT analysis. Then, the method that had been implemented within the study was the qualitative method. The Hall of Village Economy villagers implemented the following marketing strategy: objective formulation, target market definition, marketing budget calculation, marketing strategy definition for the product that would like to be market. The results of the study show that the Hall of Village Economy managers performing the following marketing strategy: print- and online-media advertisement, sale promotion through event holding, public relation through inter-communication between the internal and the external party, personal sales by doing communication over telephone with tourism and direct marketing the reservation that is available on the website. The execution of these strategies have been good; however, there are still several activities that have been optimally performed. In executing the marketing communication strategy, there are several supporting factors such as the existence of Borobudur Temple that is certainly helpful for the marketing activities conduct and the peculiar characteristics that each Hall of Village Economy has. On the other hand, one of the inhibiting factors toward the execution of marketing strategy plan is the different location that each Hall has. Due to the different location, the consequence is that the access to the location of each Hall should be improved in order to ease the transportation. The opportunity that the Hall might provide is the absorption of workforce from the surrounding community; the employment opportunity will increase and thus the rate of urbanization can be decreased.

Keyword : Marketing Communication Strategy, Hall of Village Economy, Tourists