

ABSTRAK

Salah satu tolak ukur dalam melihat tingkat daya saing suatu destinasi wisata adalah bagaimana destinasi tersebut menarik bagi wisatawan dan bagaimana cara mempromosikan objek wisata tersebut. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu kegiatan pemasaran dalam memperkenalkan objek wisata agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai seperti yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi, mengetahui pelaksanaan dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran wisata Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah wisatawan nusantara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perencanaan Charles Berger. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Museum Gunungapi Merapi sama halnya dengan pemasaran pada umumnya dan tidak memiliki strategi khusus dengan menggunakan 4P (*Product, price, place, promotion*) dan dalam kegiatan komunikasi pemasarannya menggunakan beberapa unsur *promotion mix*, seperti periklanan, *direct marketing* (pemasaran interaktif), *sales promotion* (promosi penjualan) dan publisitas (*public relations*). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UPT Museum Gunungapi Merapi mengalami peningkatan pengunjung disetiap tahunnya. Pada tahun 2017, mengalami kenaikan dari 261.863 pengunjung (17,04%) dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada tahun 2016 sebesar 223.756. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola museum tidak efektif karena berdasarkan jumlah peningkatan pengunjung tidak signifikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan lebih cenderung ke hasil kerjasama yang telah dilakukan dengan agen travel dan pemerintah Yogyakarta. Secara otomatis, ada agenda rutin yang datang disetiap tahunnya yakni rombongan pelajar.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Wisata Museum, Museum Gunungapi Merapi.

ABSTRACT

One of the benchmarks in seeing the level of competitiveness of a tourist destination is how the destination is attractive to tourists and how to promotion these attractions. By using the right marketing communication strategy can help marketing activities in introducing the object of tourism by using elements of marketing for the purpose that has been determined can be achieved. The Merapi Volcano Museum in increasing the number of visitors. The purpose of this study was to identify, know the implementation and evaluation the marketing communication strategy of the Merapi Volcano Museum in increasing the number of domestic tourists. The theory used in this research is planning theory and goal-plan-action model. The method used in this research is qualitative research method by observation, in-depth interview and documentation. Based on the results of the study, it is known that the marketing communication strategy carried out by the Merapi Volcano Museum using 4P (Product, price, place, promotion) and in its marketing communication activities uses several elements of promotion mix, such as advertising, direct marketing (interactive marketing), sales promotion and publicity (public relations). The marketing communication strategy carried out by the Merapi Volcano UPT Museum has increased visitors every years. In 2017, it increased from 261,863 visitors (17.04%) compared to the number of visitors in 2016 of 223,756. The implementation of marketing communication strategies carried out by the museum manager is not effective because based on the number of visitors increasing is insignificant with the marketing communication strategy and more likely to be the result of collaboration that has been with travel agents and the Yogyakarta government. Automatically, there is a routine agenda that comes every year, namely a group of students.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Museum Tour, Merapi Volcano Museum.*