

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi, media sosial dan tren pariwisata Kabupaten/kota di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin gencar mengembangkan *brand image* pariwisata. Kabupaten Sleman melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam bersaing dengan daerah lainnya memiliki strategi komunikasi pemasaran event Tour de Merapi yang merupakan kegiatan *touring* menggunakan sepeda motor mengelilingi dan mengunjungi destinasi wisata Kabupaten Sleman. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Event Tour de Merapi dalam Membangun *Brand Image* Destinasi Wisata Baru di Kabupaten Sleman mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Informan terdiri dari Pegawai Dinas Pariwisata, Humas Pemda, Forum Komunikasi Desa Wisata, Pegiat Wisata dan Peserta yang dipilih secara *purposif sampling*. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Analisis data dengan melakukan triangulasi sumber. Hasil penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran event Tour de Merapi dalam membangun *brand image* destinasi wisata baru di Kabupaten Sleman adalah Strategi Fun Trip atau perjalanan menyenangkan. Langkah strategi komunikasi pemasaran dimulai dari menentukan khalayak, menentukan tujuan, mengguankan saluran komunikasi personal dan non personal, menggunakan bauran promosi iklan, *public relations* untuk publikasi, *direct marketing*, promosi penjualan dan *personal selling*. Pada pelaksanaannya sudah tercapai sesuai dengan perencanaan, namun lokasi penempatan *finish* yang kurang strategis menyebabkan kurang optimalnya *personal selling* yang dilakukan pegiat wisata. Respon dari peserta event Tour de Merapi memiliki kesan yang positif dan termotivasi mengunjungi kembali obyek wisata yang sudah dikenalkan. Event Tour de Merapi memiliki dampak dalam penyebaran informasi tentang event tour de merapi dan pariwisata Sleman secara getok tular pada masyarakat.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, *Event*, Bauran Promosi, Pariwisata Sleman

ABSTRACT

Along with the development of technology, social media and trends of tourism district/city in the Yogyakarta special region the more heavily developed tourism brand image. Sleman Regency via the Tourism Office of Sleman Regency in competing with other regions has a communication strategy the marketing event of Tour de Merapi which is a touring motorcycle activities surround and visit destinations tour the Sleman Regency. This research was conducted to find out the strategy of marketing communications Event of Tour de Merapi in building Brand Image of New tourist destinations in Sleman Regency, ranging from planning, implementation and evaluation. This research uses qualitative descriptive method. The informant is composed of employees of the Department of tourism, Government, public relations Communication Forum tourist village, Activists and Participants selected by purposif sampling. Engineering data collection with interviews, observation and study of the literature. Analysis of the data by performing a triangulation source. The results of his research is a marketing communications strategy of Tour de Merapi event to build brand image of a new tourism destination in Sleman Regency is fun trip. Marketing communication strategy step starting from determining your audience, determine goals, mengguankan personal communication channels and non personal, using a mix of ad campaigns, public relations for publications, direct marketing, sales promotion and personal selling. On its implementation already achieved in accordance with the planning, but the location of the finish which is less strategic placement cause suboptimal personal selling committed activists. The response of the participants of the event the Tour de Merapi has a positive impression and motivated revisits the attractions already introduced. Event Tour de Merapi has an impact in the dissemination of information about the event and tour de merapi in Sleman pounding tular tourism on society.

Keywords: Marketing communication strategy, Brand Image, Event, Promotion Mix, Sleman tourism