Abstrak

Kabupaten Klaten merupakan daerah yang memiliki banyak potensi destinasi pariwisata. Banyaknya potensi ini membuat pemerintah perlu melakukan sebuah strategi pariwisata agar tetap menarik perhatian bagi para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Penelitian ini mengkaji mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten dalam mempromosikan Obyek Mata Air Cokro. Tujuannya adalah mendeskripsikan dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Obyek Mata Air Cokro. Jenis penelitian ini adalah deskiptif kualitatif, data yang digunakan bersumber dari data primer berupa wawancara, arsip Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten, dan media sosial resmi yang dimiliki Dinas Pariwisata. yang menjadi subjek penelitian adalah Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Klaten dan yang menjadi objek penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Air Cokro. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi langsung ke lapangan dan mengumpulkan data-data yang didapat dari Dinas Pariwisata dan yang bersifat offline maupun online. Hasil penelitian menemukan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten menerapkan komunikasi pemasaran dengan melakukan strategi *Promotion Mix* elemen dari Komunikasi Pemasaran, untuk promosinya menggunakan iklan *above the line* (surat kabar) dan *below the line* (brosur, *booklet,* kalender acara tahunan), sedangkan untuk *interactive/internet marketing* menggunakan *website* dan media sosial (*instagram, facebook, website*), untuk promosi penjualan melakukan (pameran, kerjasama dengan agen travel, kerjasama dengan forum promosi, *word of mouth marketing*), sedangkan untuk pubisitas/*public relations* melaksanakan (acara padusan dan pentas music dangdut) Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten telah berhasil dalam melakukan perencaan strategi dan pelaksanaan strategi, hal ini dapat di lihat dari peningkatkan wisatawan yang berkunjung dari tahun 2015 hingga juni 2018, selain itu Obyek Mata Air Cokro saat ini telah menjadi destinasi wisata unggulan dan di kenal luas oleh masyarakat nusantara dan lokal.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi, Ekowisata

Abstract

Klaten Regency is an area that has many potential tourism destinations. The amount of this potential makes the government need to carry out a tourism strategy so that it still attracts attention for domestic tourists and foreign tourists. This study examines the marketing strategy carried out by the Klaten Regency Tourism Office in promoting the Mata Cokro Object. The goal is to describe and find out the marketing strategy of the Klaten Regency Tourism Office in increasing the number of tourists visiting the Mata Cokro Object. This type of research is qualitative descriptive, the data used is sourced from primary data in the form of interviews, archives of the Klaten Regency Tourism Office, and official social media owned by the Tourism Office. who became the subject of research were the Office of Culture, Tourism, Youth and Sports of Klaten Regency and the object of research was the Marketing Communication Strategy of Air Cokro Tourism Object. Data collection techniques by making direct observations to the field and collecting data obtained from the Department of Tourism and those that are offline and online. The results of the study found that the Klaten Regency Tourism Office implemented marketing communication by implementing a Promotion Mix element strategy from Marketing Communication, for promotion using above the line (newspaper) and below the line advertisements (brochures, booklets, annual event calendars), while for interactive / internet marketing uses websites and social media (instagram, facebook, website), for sales promotions (exhibition, collaboration with travel agents, collaboration with promotional forums, word of mouth marketing), while for publicity / public relations carry out (padusan and stage events dangdut music) The Tourism Office of Klaten Regency has succeeded in planning strategies and implementing strategies, this can be seen from the increase of tourists visiting from 2015 to June 2018, besides that Mata Cokro Object has now become a leading tourist destination and known widespread by local and national communities.

Keywords: Marketing Communication, Promotion Strategy, Ecotourism