

## ABSTRAK

Seiring meningkatnya jumlah wisatawan dan destinasi wisata, Pemerintah melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman berupaya meningkatkan sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan pariwisata. Tidak terkecuali pada *guest house* maupun *homestay*, jumlahnya semakin meningkat dengan berdirinya beberapa desa wisata di Kabupaten Sleman. Untuk itu diperlukan upaya bagi pengelola Desa Wisata Pulewulung agar bisa bersaing dengan destinasi wisata lain dan mempertahankan keberadaannya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Desa Wisata Pulewulung dalam menerapkan konsep komunikasi pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Desa Wisata Pulewulung dalam strategi pemasarannya menggunakan konsep *marketing mix* dalam 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Kegiatan promosi didukung dengan *promotion mix* atau bauran promosi. Namun pengelola hanya menggunakan tiga dari lima strategi promosi yaitu *direct marketing*, *public relations* dan publisitas, serta periklanan. Dalam pelaksanaan strategi pemasarannya, Desa Wisata Pulewulung menerapkan beberapa kegiatan komunikasi pariwisata dan kegiatan pemasarannya dilakukan oleh pengelola yang masih berusia remaja. Pengelolaan Desa Wisata Pulewulung ini juga bekerjasama dengan beberapa pihak yang membantu penerapan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) sehingga berdirinya desa wisata ini dapat memberi banyak kemanfaatan bagi warga sekitar. Dengan adanya analisis mengenai kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan peneliti, diharapkan dapat memberi kontribusi agar kegiatan pariwisata di Desa Wisata Pulewulung dapat berkelanjutan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Desa Wisata Pulewulung, Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*)

## **ABSTRACT**

*Along with the increasing number of tourists and tourism destinations, the Government through the Tourism Board of Sleman Regency tries to improve facilities and infrastructures that support the tourism activities. Without any exception to the guesthouses and homestays, the number of the lodgings are increasing with the establishment of several Desa Wisata in Sleman Regency. Therefore efforts are required for those who handle Desa Wisata Pulewulung so it can compete with other tourist destinations and maintain its existence. The purpose of this research is to know the marketing communications strategy held by the management of Desa Wisata Pulewulung in applying the concept of sustainable tourism communications and to know the supporting factors and the obstacles of the marketing communications strategy. The type of research used is qualitative descriptive research. The technique of collecting data is done by interviews and documentation. The results of this research are Desa Wisata Pulewulung in its marketing strategy using the marketing mix concept in 4P namely Product, Price, Place, and Promotion. Promotion activities are supported by promotion mix. But the management only uses three of five promotion strategies namely direct marketing, public relations and publicity, and advertising. In the implementation of this marketing strategy, Desa Wisata Pulewulung implements several tourism communication activities and its marketing activities are carried out by the managers who are still teenagers. The management of Desa Wisata Pulewulung also colleague who help implement sustainable tourism so that the establishment of this destination can provide many benefits for the surrounding community. With the analysis of the advantages and disadvantages of marketing communication strategies conducted by researchers, it is expected to contribute so that tourism activities in Desa Wisata Pulewulung can be sustainable.*

*Keywords : Marketing Communication, Desa Wisata Pulewulung, Sustainable Tourism*