

## ABSTRAK

Desa Wisata Kreet terletak di Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul dan merupakan desa wisata yang mempunyai ikon wisata unggulan kerajinan batik kayu. Untuk menjadi *community based tourism* yang berkelanjutan maka dibutuhkan evaluasi dari strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Kreet. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dan Pengelola Desa Wisata Kreet. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui evaluasi strategi komunikasi pemasaran serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan dengan pengumpulan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa dalam hal ini, Desa Wisata Kreet telah menerapkan kedelapan bauran komunikasi pemasaran Kotler. Kegiatan promosi meliputi iklan, promosi penjualan, event, pameran, *travel dialog*, dan *table top* namun penggunaan media baru seperti *website* dan media sosial yang belum belum efektif karena tidak tersedianya tenaga ahli yang secara khusus menangani *website* menjadi salah faktor penghambatnya.

Kata kunci : Evaluasi CIPP, Komunikasi Pemasaran Pariwisata, *Community Based Tourism*