

## ABSTRAK

Becak wisata yang merupakan ikon Kota Yogyakarta menjadi daya tarik tersendiri pada pariwisata di Yogyakarta untuk mempromosikan dan membantu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Peran informatif becak wisata dalam mempromosikan toko oleh-oleh menjadi hal penting dalam menarik dan membawa wisatawan menuju toko oleh-oleh tersebut. Pemanfaatan becak sebagai sarana promosi merupakan salah satu terobosan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha toko oleh-oleh di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran becak wisata sebagai komunikasi pemasaran toko oleh-oleh Jogja. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma penelitian interpretatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi yang diuji keabsahan data dengan triangulasi data. Teknik analisis data yang dilakukan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan pembuatan kesimpulan dan verifikasi. Subjek yang diteliti adalah tukang becak wisata, pegawai toko oleh-oleh dan pengunjung. Temuan dari penelitian ini adalah becak wisata dalam perannya sebagai komunikasi pemasaran yang mempromosikan dan memperkenalkan toko oleh-oleh Jogja mampu mendukung dan membantu sektor pariwisata yang hingga saat ini masih berjalan dengan sangat baik mengingat pemasaran secara tradisional yang melibatkan aktor lain dianggap tidak dapat bertahan di tengah pemasaran serba *online*. Sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan becak wisata efektif untuk tetap dilakukan dalam mendukung pariwisata Jogja maupun melestarikan keberadaan becak di Yogyakarta.

Kata kunci: Becak Wisata Yogyakarta, Komunikasi Pemasaran, Toko Oleh-Oleh

## ABSTRACT

*Becak wisata, which is an icon of Yogyakarta, is a special attraction for tourism in Yogyakarta to promote and assist companies in running their business. The informative role of becak wisata in promoting souvenir shops is important in attracting and bringing tourists to the souvenir shops. The utilization of becak as a promotional tool is one of the marketing breakthroughs made by souvenir shop entrepreneurs in Yogyakarta. The purpose of this research is to find out the role of becak tours as marketing communication for Jogja souvenir shops. This research uses descriptive qualitative methods with an interpretive research paradigm. Data collection techniques using interviews, observation and documentation were tested for data validity using data triangulation. Data analysis techniques used were data collection, data reduction, data presentation and conclusion making and verification. The subjects studied were pedicab drivers, souvenir shop employees and visitors. The findings of this research are that becak wisata in its role as marketing communication that promotes and introduces Jogja souvenir shops is able to support and help the tourism sector which is still running very well considering that traditional marketing involving other actors is considered unable to survive in the midst of online marketing. So that the marketing communication carried out by becak wisata is effective to continue to be carried out in supporting Jogja tourism and preserving the existence of becak in Yogyakarta.*

*Keywords: Becak Wisata Yogyakarta, Marketing Communication, Gift Shop*