

ABSTRAK

Wisata Air Kowangan merupakan usaha pariwisata yang berbasis wisata air yang di suguhkan dengan berbagai pelengkap tempat wisata didalamnya, terdapat macam-macam obyek permainan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi guna mengetahui perencanaan startegi komunkasi pemasaran Wisata Air Kowangan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan. Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai startegi komunikasi pemasaran yang dilakukanWisata Air Kowangan

Berdasarkan penelitian yang telahdilakukan menggunakan teori *Differentiated Tourism Marketing*, teori yang dalam pemilihan segmentasinya yakni kepada semua kalangan tanpa terkecuali. Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, ternyata peneliti menemukan bahwa kegiatan pemasaran yang digunakan oleh pihak Wisata Air Kowangan yaitu hanya dengan penjualan catalog dan dengan memberikan penawaran diskon kepada sekolah, kantor dan LSM

Penelitian ini menunjukan bahwa Wisata Air Kowangan belum optimal dalam melakukan strategi pemasarannya karena hanya mengandalkan penjualan catalog diskon, serta dibuktikan dengan tidak adanya alat pemasaran atau *advertising tools* yang terdapat di sekitar Wisata Air Kowangan, seperti nama tempat wisata, media social *facebook, instagram* dan lain-lain menjadikan Wisata Air Kowangan belum dikenal luas oleh masyarakat luar Temanggung. Diharapkan Wisata Air Kowangan dalam melakukan startegi pemasaran dan inovasi-inovasi baru agar bisa dikenal lebih luas dan ramai pengunjung dihari-hari biasa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan