

## ABSTRAK

Perkembangan pada dunia pariwisata saat ini pesat sekali, perkembangan tersebut menjadikan persaingan yang sangat ketat dalam bidang ini. Sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan *Pikatan Water Park*; (2) untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh *Pikatan Water Park* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Penelitian ini dilakukan di *Pikatan Water Park*, Temanggung, Jawa Tengah. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, metode ini dipakai pada penelitian ini karena untuk mendapatkan serta mengumpulkan informasi secara lengkap serta mengidentifikasi masalah, membuat evaluasi dari hasil komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan narasumber, observasi ke lokasi dan studi kepustakaan. Teori memuat pokok-pokok pikiran dalam menggambarkan permasalahan kemudian dengan menggunakan suatu landasan dapat memberikan kemudahan dalam memecahkan masalah tersebut, Teori Compliance Gaining yang terdiri dari beberapa perspektif yaitu, Marwell dan Schmitt, Schnck-Hamlin, Wiseman dan Georgacarakos, Wheels, Barraclough dan Stewart Data dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pikatan Water Park* mempunyai strategi *promotion mix* yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publikasi, pemasaran langsung. Dengan alat komunikasi yang digunakan sangatlah minim iklan yang dilakukan dan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat. Penelitian ini mengemukakan selain faktor *promotion mix* yang dijalankan juga faktor liburan berpengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung, selain itu peneliti menemukan faktor yang menghambat jalannya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah penyampaian pesan yang kurang efektif, keterbatasan biaya, masalah internal, kurangnya sumber daya dan kurangnya inovasi pada suatu *event* sehingga faktor penghambat yang ada dapat menjadi kendala yang berpengaruh pada berhasilnya suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Kata kunci :Pemasaran, *Promotion Mix*.

## **ABSTRACT**

*Developments in the world of rapidly once the current tourism, these developments make very tough competition in this field. A company is required to conduct effective marketing communication. The purpose of this study were (1) to determine the marketing strategy implemented Pikatan Water Park; (2) to determine the constraints faced by Pikatan Water Park in running a marketing communications strategy. This research did in Pikatan Water Park, Temanggung, Central Java. The research method used is descriptive qualitative research method, this method is used in this study due to obtain and gather complete information and to identify problems, make the evaluation of the results of marketing communications carried out by the company. Data collection techniques done by informant interviews, observation and study of literature to the location. Theory includes basic thoughts in describing the problem and then by using a foundation to provide convenience in solving the problem, Theory Compliance Gaining consisting of multiple perspectives, namely, Marwell and Schmitt, Schnck-Hamlin, Wiseman and Georgacarakos, Wheels, Barraclough and Stewart Data the results of the study showed that Pikatan Water Park has a mix of promotion strategies are advertising, personal selling, sales promotion, publicity, direct marketing. By means of communication used to done minimal advertising and brings the number of visitors is not always increased. This study suggests that factors other than promotion mix run holiday factors also affect the increase in the number of visitors, in addition researcher find factors that impede the course of marketing communications strategy is delivering a message that carried less effective, cost limitations, internal problems, lack of resources and lack of innovation at an event that there are inhibiting factors that may be obstacles that affect the success of a marketing communication strategy undertaken.*

*Keyword : Marketing, Promotion Mix.*