

## **KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DESA WISATA PENTINGSARI DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN PASCA ERUPSI MERAPI 2010**

### **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Komunikasi pemasaran memiliki lima saluran yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, humas dan publisitas. Obyek Wisata Desa Wisata Pentingsari pasca erupsi Merapi 2010 berhasil menarik minat wisatawan yang berkunjung, karena Desa Wisata Pentingsari memiliki keunikan serta daya tarik yang membuat Wisatawan ingin berkunjung dan menikmati alam pedesaan di Desa Wisata Pentingsari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata Desa Wisata Pentingsari dalam menarik minat Wisatawan yang berkunjung. Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori bauran promosi yang menjelaskan strategi pemasaran uatu produk atau jasa menggunakan media promosi untuk merubah sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan, dan berdampak terhadap konsumen tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Pentingsari. Contoh komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan adalah media visual dengan menulis ulasan mengenai daya tarik dan keunikan Desa Wisata Pentingsari. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Hasil analisis diperoleh, komunikasi pemasaran pariwisata Desa Wisata Pentingsari dikatakan berhasil karena ditunjukkan dengan peningkatan kunjungan Wisatawan pasca erupsi tahun 2010-201 selanjutnya di tahun berikutnya kunjungan Wisatawan kembali pulih, hal ini ditunjukkan dengan data angka pengunjung yang seimbang seperti sebelum erupsi Merapi 2010.

## **KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DESA WISATA PENTINGSARI DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN PASCA ERUPSI MERAPI 2010**

### **ABSTRACT**

Considered the most effective marketing communications to change attitudes, opinions and behavior. Marketing communications has five channels , namely advertising , direct marketing , sales promotion , personal selling , public relations and publicity. Tourism Village Tourism Object Pentingsari post eruption in 2010 caught the interest of tourists visiting , because Pentingsari Tourism Village has a unique and charm makes Travelers want to visit and enjoy the countryside in the village of Tourism Pentingsari . Merapi 2010. Study aimed to analyze the impact of marketing communications activities Pentingsari Tourism Village tourism in attracting tourists who visit . The theory used in this study is the theory that explains the promotion mix strategy of marketing a product or service using media campaigns to change consumer attitudes toward the message , and the impact on consumers interested in visiting Pentingsari Tourism Village .

Examples of the use of tourism marketing communication is visual media by writing a review on the attractiveness and uniqueness Pentingsari Tourism Village . This type of research is descriptive qualitative research . The results obtained by the analysis of marketing communications Pentingsari Tourism Village tourism is successful as indicated by an increase in post-eruption photos visit in 2010-2011 , then in the next year recovering Travelers visit , it is shown by the data such as the number of visitors equal before the eruption of 2010.