

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu industri yang saat ini digenjut dan dibangkitkan pertumbuhannya oleh pemerintah Indonesia. Pemerintah daerah di Indonesia yang berbenah seiring dengan langkah pemerintah nasional itu adalah Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Wisata Pantai Karapyak yang Pengelolaannya masih swadaya masyarakat. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pariwisata Pantai Karapyak yang dilakukan oleh pengelola pantai di desa Bagolo, faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari penelitian dilaporkan, selanjutnya dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Hasil penelitian meunjukkan bahwa pengelola Pantai Karapyak sudah menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu berupa bauran promosi pemasaran diantaranya Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Online Marketing, Kemudian secara tidak langsung ketiga promosi tersebut menghasilkan "word of mouth" atau pemasaran dari mulut ke mulut. Target komunikasi pemasaran adalah pengunjung yang berasal dari semua kalangan, baik dari turis domestik maupun turis-turis manca negara. Dalam kepengelolaannya belum terorganisir dengan baik dan dilakukan seadanya. Pemerintah diharapkan segera ikut ambil bagian dalam kepengelolaan. Masyarakat desa Bagolo sangat peduli dengan kemajuan Pantai Karapyak, masyarakat sadar bahwa objek wisata ini akan berkembang seiring pengelolaan yang baik, dan kepedulian seluruh elemen masyarakat akan kebersihan dan pelestarian Pantai Karapyak.

ABSTRACT

Tourism is one industry that today and raised its growth boosted by the Indonesian government. Local governments in Indonesia that arrangement in line with the national government's move is the Ciamis District, Karapyak Beaches that management is still non-governmental. This study aims to describe the marketing communications strategy Karapyak Beach tourism undertaken by coastal managers in the village Bagolo, supporting and inhibiting factors of marketing communications strategy. This type of research is a qualitative descriptive approach. data collection techniques are interviews, observation and documentation. The data obtained from the study are reported, analyzed and presented descriptively to get an overview of the facts and to answer questions on the formulation of the problem. The results Karapyak Beach show that managers are using marketing communication strategy in the form of marketing promotion mix including Sales Promotion, Public Relations and Online Marketing, then indirectly the third promotion generate "word of mouth" marketing or word of mouth. Target marketing communications was the visitors who come from all walks of life, both from domestic tourists and foreign tourists. In management not well organized and do potluck. The government is expected soon to take part in manageability. Bagolo villagers are very concerned with the progress Karapyak Beach, people are aware that this attraction will develop over the proper management, and all elements of society concern for cleanliness and preservation Karapyak Beach.