

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA DI KABUPATEN PANDEGLANG BANTEN (STUDI PADA BIDANG PEMASARAN DESA WISATA CURUG RAHONG DI KABUPATEN PANDEGLANG BANTEN)

ALFONSIUS

Abstrak

Penelitian ini dibuat berdasarkan latar belakang meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia akan kegiatan pariwisata yang semakin besar, peningkatan tersebut akan memunculkan efek domino, jika antusiasme semakin besar maka persaingan yang muncul akan semakin ketat. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola desa wisata curug rahong untuk meningkatkan kunjungan para wisatawan. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis kualitatif dengan analisis studi deskriptif. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Konsep utama yang digunakan yaitu strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola desa wisata curug rahong melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memprioritaskan bauran *interactive/internet marketing, personal selling, sales promotion*, dan humas. Dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran pengelola desa wisata curug rahong menerapkan perencanaan berdasarkan *distinctive competence*. Peneliti juga menyimpulkan bahwa pengelola desa wisata curug rahong sudah melakukan suatu kegiatan strategi komunikasi dengan efektif dan efisien, pengelola desa wisata curug rahong sudah melakukan sebuah analisis *internal* pemilihan strategi komunikasi yang digunakan, menciptakan suatu hubungan yang erat dengan klien perlu dilakukannya suatu komunikasi yang konstan dan terus menerus. Untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TOURISM VILLAGE IN PANDEGLANG BANTEN DISTRICT (STUDY ON CURUG RAHONG TOURISM MARKETING VILLAGE IN PANDEGLANG BANTEN DISTRICT)

ALFONSIUS

Abstract

This research was made based on the background of the increasing needs of the people of Indonesia for tourism activities that are increasingly large, the increase will lead to a domino effect. The purpose of this study was to find out how the marketing communication strategy undertaken by the curug rahong tourism village manager to increase tourist visits. The research method used is a qualitative type with descriptive study analysis. Data collection through in-depth interviews, observation, and documentation. The main concept used is marketing communication strategy. The results of this study indicate that the manager of the curug rahong tourism village carries out a marketing communication strategy by prioritizing the interactive / internet marketing mix, personal selling, sales promotion, and public relations. In planning the marketing communication strategy the manager of Curug Rahong Tourism Village applies a plan based on distinctive competence. The researcher also concluded that the manager of the Rahong Curug tourism village had carried out an effective and efficient communication strategy activity, the manager of the Curug Rahong tourism village had carried out an internal analysis of the selection of the communication strategy used, creating a close relationship with the client. continuously. For the development of marketing communication strategies.

Keywords: *Strategy Marketing Communication, Event, Marketing Communication Mix*