

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BENDHUNG LEPEN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

**Rusdiana
5181711051**

Perkembangan kegiatan usaha di bidang objek wisata saat ini sangat pesat sehingga menyebabkan persaingan semakin ketatnya jumlah wisatawan antara satu destinasi wisata dengan destinasi wisata lainnya. lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat menuntut destinasi wisata untuk terus aktif dan kreatif dalam mengembangkan destinasi wisata yang ada, serta terus memperbaharui dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan wisatanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran wisata Bendhung Lepen dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori marketing mix 4P (product, price, place, promotions). Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga Teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan langsung dengan informan. Teknik analisis data yang digunakan memiliki tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah pengelola wisata Bendhung Lepen dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik wisatawan dengan menggunakan marketing mix 4p berupa produk yang ditawarkan mengenai 3 komponen utama yang ada di Bendhung Lepen, kemudian price berupa harga tiket yang terjangkau serta pembelian makanan dalam wisata, kemudian yang ketiga ada place berupa tempat yang nyaman, bersih dan alami, dan terakhir ada promotion melalui media sosial berupa facebook, Instagram, dan kegiatan promosi dari mulut ke mulut.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Wisata, Meningkatkan Wisatawan

ABSTRACT

BENDHUNG LEPEN TOURISM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING TOURIST VISITS

**Rusdiana
5181711051**

The development of business activities in the field of tourism objects is currently very rapid, causing increasingly intense competition in the number of tourists between one tourist destination and another. The rapidly changing business environment requires tourist destinations to continue to be active and creative in developing existing tourist destinations, as well as continuously updating and improving marketing communication strategies in marketing their tourism. This study aims to determine the Bendhung Lepen tourism marketing communication strategy in increasing tourist visits. This research is a type of qualitative descriptive research using the 4P marketing mix theory (product, price, place, promotions). The data collection used in this study uses three data collection techniques including observation, documentation, and interviews conducted directly with informants. The data analysis technique used has three stages which are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are the Bendhung Lepen tourism managers in carrying out marketing communication strategies in attracting tourists by using the 4p marketing mix in the form of products offered regarding the 3 main components in Bendhung Lepen, then prices in the form of affordable ticket prices and food purchases during tours, then thirdly there is a place in the form of a comfortable, clean and natural place, and finally there is promotion through social media in the form of Facebook, Instagram, and word of mouth promotional activities.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Tourism, Increasing Tourist*