

ABSTRAK

Industri pariwisata menyuguhkan berbagai macam kegiatan pariwisata mulai dari wisata alam, wisata budaya, hingga wisata belanja. Desa Budaya Pampang menjadi salah satu tujuan menarik bagi wisatawan karena wisata budayanya. Sejak diresmikan menjadi objek wisata, elemen komunikasi pemasaran mulut kemulut, penjualan perorangan, dan pameran menjadi cara pemasaran desa yang masih diutamakan hingga sekarang. Di tengah keaktifan media online yang sekarang sangat berperan dalam kegiatan pemasaran, kegiatan promosi yang dilakukan mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang hadir tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dalam pemasarannya. Apalagi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen dengan cepat seperti halnya virus.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Budaya Pampang dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Hasil penelitian, komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Desa Budaya Pampang yaitu komunikasi pemasaran *mouth to mouth*, facebook, event, penjualan perorangan, pameran dan publisitas.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, desa wisata

ABSTRACT

The tourism industry provides various tourism activities, ranging from nature tourism, cultural tourism, to shopping tourism. Pampang Culture Village has become one of the most attractive destinations for tourists because of its cultural tourism. Since it was inaugurated as a tourist attraction, the elements of marketing communication such as mouth-to-mouth, individual sales, and some exhibitions have become the main village marketing method until these days. In the midst of the active behavior of online media—which is very instrumental in today’s marketing activity—the promotional activities that were undertaken are able to increase the number of tourists, without any needs to spend a big cost on the marketing. Moreover, the mouth-to-mouth method is considered very effective because it can reach the consumers as quickly as viruses do.

Objective of this research is to know marketing communication done by Pampang Cultural Village manager in marketing communication to increase the number of visitors. This research type is descriptive with qualitative approach. Technique of collecting data in this research is observation and interview. The result of the research, marketing communications used by Pampang Village Culture managers are marketing communication mouth to mouth, facebook, event, individual sales, exhibition and publicity.

Keywords: marketing communication, tour village