

ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising
Nadia Astirani Devi (20150530089)**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Srowolan, Purwobinangun,
Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman dalam Menarik Minat Pengunjung
pada Tahun 2015-2018
Tahun Skripsi 2019 +
Daftar Pustaka: 24 Buku + 15 Jurnal**

Hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini yakni meskipun banyak keunggulan dari Desa Wisata Srowolan baik dari segi sejarah, maupun lokasi juga kebudayaan akan tetapi jumlah pengunjung setiap tahunnya dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 terus menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Srowolan sehingga terjadi penurunan jumlah pengunjung.

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif. Data yang digunakan peneliti di dapatkan dari dokumentasi, dan wawancara secara mendalam dengan pengelola Desa Wisata Srowolan dan pengunjung Desa Wisata Srowolan. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Informan di dapatkan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang di gunakan adalah kualitatif.

Berdasarkan penelitian di temukan bahwa metode pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan belum efektif dikarenakan belum memanfaatkan media-media promosi yang lebih beragam dalam menarik minat pengunjung, sehingga berdampak pada penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Dalam upaya mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi, Desa Wisata Srowolan memberikan buku kesan dan pesan kepada wisatawan yang telah berkunjung. Kemudian Desa Wisata Srowolan lebih memilih untuk mengembangkan fasilitas mereka yaitu dengan perencanaan pembangunan *camping ground* dibandingkan dengan pengembangan dalam metode pemasaran yang dirasa masih kurang maksimal.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Desa Wisata Srowolan,
Pariwisata**

ABSTRACT

***Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social and Political Sciences
Communication Studie Program
Public Reletions Advertising***

Nadia Astirani Devi (20150530089)

***Marketing Communication Strategy of Srowolan Tourism Village,
Purwobinangun, Pakem District, Sleman Regency to Attract Visitors in 2015-
2018***

Years of study 2019 +

References: 24 Books+ 15 Journals

This research is motivated by the fact that Srowolan Tourism Village has many advantages such terms of history, as well as the location of culture, but the number of visitors each year from 2015 to 2018 continues to decline. The purpose of this study was to describe the marketing communication strategy carried out by Srowolan Tourism Village so that there was a decrease in the number of visitors.

The research methodology used in this study is descriptive. The data used by researchers was obtained from the documentation, and in-depth interviews with the managers of the Srowolan Tourism Village and visitors to the Srowolan Tourism Village. The selection of informants as sources of data in this study is based on the principle of subjects who master the problem, have data, and are willing to provide complete and accurate information. Informants were obtained by purposive sampling technique. The data analysis technique used is qualitative.

Based on the research, it was found that the marketing method carried out by Srowolan Tourism Village was not yet effective because it had not utilized the more diverse promotional media in attracting visitors, thus resulting in a decrease in the number of visitors each year. In an effort to regulate and manage integrated communication, Srowolan Tourism Village gives a book of impressions and messages to tourists who have visited. Then Srowolan Tourism Village prefers to develop their facilities, namely by planning the construction of camping ground compared to the development in marketing methods that are considered to be less than optimal.

***Keywords: Marketing Communication Strategy, Srowolan Tourism Village,
Tourism***