

KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BARU DALAM MEMADUKAN KONSEP WISATA ALAM DAN EDUKASI DI DESA KEMIRI KABUPATEN JEMBER

Juariyah Juariyah, Dewi Qurrotul Aini, Binoridha Kusuma Ningtyas, Kukuh Pribadi

Abstract

Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi Pemasaran Wisata Baru dalam Memadukan Sebuah Konsep Wisata Alam Serta Edukasi di Desa Kemiri Kabupaten Jember. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengembangkan potensi wisata yang dimiliki setiap daerah masing-masing sehingga dengan dibentuknya sebuah wisata baru tersebut bisa membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar wisata, serta bisa menciptakan lapangan pekerjaan dan juga bisa memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai keunggulan dan keunikan yang dimiliki pada tempat destinasi wisata yang ada di Kabupaten Jember. Pada penelitian ini menggunakan teori umum dari Cutlip and Center dan juga teori pendukung promotion mix dari Kotler (2001:98). Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Yang menjadi objek penelitian ini yaitu Wisata Baru pada Desa Kemiri. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan 4 informan diantaranya yaitu pengelola wisata, karyawan yang bertugas dipemasaran dan dua orang pengunjung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Kemiri ini dalam proses pemasaran menggunakan langkah-langkah yang ada pada teori promotion mix, sehingga pemasaran yang dilakukan untuk wisata baru tersebut bisa secara maksimal. Walaupun dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam menjalankan pemasaran tersebut masih terdapat beberapa kendala yang dialami.

Keywords

Komunikasi Pemasaran, Wisata Baru Desa Kemiri

Full Text:
PDF

References

Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran. 4(1), 1–15.

Asmara, S. (2020). Tinjauan Kritis Kendala dan Dampak Pengembangan Pariwisata Indonesia. 140–151.

Center, S. M. C. dan A. H. (2013). Public Relation Dalam Rangka Mekanisme Kerja Humas Melalui 4 Tahapan. 16–27.

Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Zahir Publishing.

Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter. 1(02).

Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July).

Herawati, F. A. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata di Raja Ampat. 1–13.

I Ketut Suwena, I. G. N. W. (2017). Buku Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata.

Jannah, U., & Moefad, A. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur. 9(2).

Jodi Hapro Kelana. (2016). Strategi Diferensiasi Pada Taman Botani Sukorambi Kabupaten Jember.

Keller, K. and. (2009). Empat Komponen Marketing Mix. 11–34.

Keller, dan K. (2016). Bauran Promosi Yang Terdiri dari 8(delapan) Bentuk Promosi. 8-9 (582).


Luh, N., & Agustini, P. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. 1, 45–51.

Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (n.d.). Strategi Promosi Objek Wisata Alam. (Studi Kasus di Pulau Rote NTT).


Maulana, G. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Bante Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Pasar Kaulinan Menes.

DOI: <https://doi.org/10.32528/sw.v5i2.9033>

Copyright (c) 2022 Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



View My Stats

- Editorial Team
- Focus And Scope
- Reviewer
- Publication Frequency
- OpenAccess Policy
- Publication Ethics
- Publication Ethics
- Plagiarism Policy
- Author Guidelines
- Contact

TEMPLATE DAN AKREDITASI



ISSN MEDIA

e-ISSN: 2657-0645
p-ISSN: 1858-0114

INDEXING



TOOLS



VISITORS



OPEN JOURNAL SYSTEMS

JOURNAL HELP

USER

Username:

Password:

Remember me

Login

NOTIFICATIONS

- > View
- > Subscribe

LANGUAGE

Select Language

English

Submit

INFORMATION

- > For Readers
- > For Authors
- > For Librarians