

## ABSTRAK

Wicaksono, Dwiki Cahyo. 2024. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Wisata Kawah Ijen Untuk Menarik Minat Pengunjung*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Dr. Sudahri, S.Sos., M.I.Kom.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi Pemasaran, Kawah Ijen, Pengelola.

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat penting dalam pengembangan wilayah, karena memiliki potensi besar yang dapat mendorong perekonomian suatu negara. Indonesia, dengan segala kekayaan alam dan budayanya, memiliki beragam objek wisata yang luar biasa, yang jika dikelola dengan baik oleh pemerintah serta masyarakat setempat, bisa menjadi sumber pendapatan dan daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk memastikan objek wisata tersebut dikenal luas dan diminati oleh pengunjung, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu contohnya adalah Taman Wisata Alam Kawah Ijen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Kawah Ijen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller menjadi acuan utama dalam merumuskan strategi pemasaran untuk Kawah Ijen. Teori tersebut mencakup enam elemen penting, yaitu: Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung, Acara dan Pengalaman, serta Pemasaran Online dan Media Sosial. Namun, dalam penerapan strategi pemasaran ini, terdapat beberapa faktor pendukung yang berperan penting, seperti tersedianya sarana dan prasarana yang memadai, serta kerjasama yang baik dengan mitra lain dalam industri pariwisata. Di sisi lain, ada juga beberapa faktor penghambat yang dapat memengaruhi kelancaran pengelolaan pariwisata, antara lain cuaca yang tidak menentu dan lokasi yang kurang strategis. Meskipun begitu, dengan perencanaan dan strategi yang matang, faktor-faktor penghambat tersebut dapat diminimalisir untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kawah Ijen.

## ABSTRACT

Wicaksono, Dwiki Cahyo. 2024. *Marketing Communication Strategy of Ijen Crater Tourism Management to attract visitors. Thesis, Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Muhammadiyah Jember. Supervisor: Dr. Sudahri, S.Sos., M.I.Kom.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Ijen Crater, Manager.*

*Tourism is one of the most important sectors in regional development, as it has great potential to drive a country's economy. Indonesia, with its rich natural and cultural resources, has a variety of extraordinary tourist attractions which, if well managed by the government and local communities, can become a source of income and attraction for both domestic and international tourists. To ensure these tourist attractions are widely known and favored by visitors, effective marketing strategies are needed. One example is the Kawah Ijen Nature Tourism Park. This study aims to identify and analyze the marketing communication strategies implemented by the management of Kawah Ijen in efforts to increase the number of visitors. The research employs a qualitative approach with data collection methods including observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that the marketing theory proposed by Kotler and Keller serves as the main reference in formulating marketing strategies for Kawah Ijen. This theory includes six key elements: Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Direct Selling, Events and Experiences, and Online and Social Media Marketing. However, in the implementation of these marketing strategies, there are several supporting factors that play an important role, such as the availability of adequate facilities and infrastructure, and good collaboration with other partners in the tourism industry. On the other hand, there are also some inhibiting factors that can affect the smooth operation of tourism management, including unpredictable weather and less strategic location. Nevertheless, with careful planning and strategy, these inhibiting factors can be minimized to achieve the main goal of increasing the number of visitors to Kawah Ijen.*