

## ABSTRAK

Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, membuat peneliti ingin lebih dalma mengetahui tentang strategi-strategi yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha di Kampung Turis Pangandaran sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KAMPUNG TURIS PANGANDARAN.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian ini adalah untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha di Kampung Turis Pangandaran dalam Upaya mempromosikan Kampung Turis Pangandaran dilihat dari aspek Bauran Komunikasi Pemasaran.

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif observasi, wawancara, studi literatur dan studi dokumentasi. Subjek pada penelitian ini terdiri para pelaku usaha di Kampung Turis Pangandaran dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Terence A. Shimp yang memiliki beberapa aspek Bauran Komunikasi Pemasaran yaitu *Advertising*, *Public Relation* dan *Publicity*, *Event Sponsorship*, *Sales Promotion* dan *Personal Selling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara Studi Pustaka, Observasi Lapangan dan Wawancara Mendalam.

Hasil yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah para pelaku usaha menggunakan *Advertising* melalui Media Sosial Tiktok, Instagram dan Facebook, lalu melaksanakan Event setiap kali pengunjung datang untuk membuat acara di Café dan Restoran, untuk kegiatan *Sponsorship*, adanya pengajuan dari pihak luar yang meminta. Dan untuk kegiatan *Sales Promotion* melakukan penawaran baik terhadap mitra kerja dan juga membuat promo paket dan minuman. Strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha di Kampung Turis Pangandaran dalam mempromosikan Wisata Kampung Turis Pangandaran yang hanya memakai tiga Bauran Komunikasi Pemasaran yaitu *Advertising* dan *Publicity*, *Event Sponsorship*, dan *Sales promotion*.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Komunkasi Pemasaran, IMC, Kampung Turis Pangandaran.

## **ABSTRACT**

*The various kinds of strategies carried out by business actors in running their business, made researchers want to know more about the strategies carried out by a business actor in Pangandaran Tourist Village so that researchers decided to take the research title **THE PANGANDARAN TOURISM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY.***

*The purpose and use of this research is to find out how the marketing communication strategy is carried out by business actors in the Pangandaran Tourist Village in an effort to promote Pangandaran Tourist Village from the aspect of the Marketing Communication Mix.*

*This research method is qualitative with a descriptive approach to observation, interviews, literature studies and documentation studies. The subjects in this study consisted of business actors in Pangandaran Tourist Village using the Integrated Marketing Communication (IMC) theory of Terence A. Shimp which has several aspects of the Marketing Communication Mix, namely Advertising, Public Relation and Publicity, Event Sponsorship, Sales Promotion dan Personal Selling. Data collection techniques in this study by way of Literature Study, Field Observations and In-Depth Interviews.*

*The results obtained from the results of this study are business actors using Advertising through Tiktok Social Media, Instagram and Facebook, then carry out Events every time visitors come to make events at Cafés and Restaurants, for activities Sponsorship depending on the submission of the requesting outside party. And for activities Sales Promotion makes good offers to work partners and also makes package and drink promos. The strategy used by business actors in Pangandaran Tourist Village in promoting Pangandaran Tourist Village Tourism which only uses three Marketing Communication Mixes, namely Advertising and Publicity, Event Sponsorship, and Sales promotion.*

*Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, IMC, Pangandaran Tourist Village.*

## **RINGKESAN**

*Rupa-rupa cara anu digunakeun ku para palaku usaha dina ngajalankeun usahana, mangkana panalungtik hayang leuwih apal kana cara cara anu dilaksanakeun kupalaku usaha di Kampung turis Pangandaran ku kituna panalungtik mutuskeun nyandak judul panalungtikan “CARA NGABARAKEUN PAMASARAN WISATA DI KAMPUNG TURIS PANGANDARAN”.*

*Tujuan jeung mangpaat tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho kumaha Ngabarakeun Pamarketan dilaksanakeun ku para pangusaha di Kampung turis Pangandaran dina usaha ngamajukeun Kampung turis Pangandaran tina aspék campuran Ngabarakeun Pamasaran.*

*Métode panalungtikan ieu kualitatif kalawan pendekatan deskriptif observasi, wawancara, studi pustaka jeung studi dokuméntasi. Subjek dina ieu panalungtikan nya éta para palaku usaha di Désa Wisata Pangandaran ngagunakeun téori Integrated Marketing Communication (IMC) ti Terence A. Shimp anu miboga sababaraha aspék Bauran Komunikasi Pemasaran, nyaéta Advertising, Public Relations and Publicity, Event Sponsorship, Sales. Promosi sareng Penjualan Pribadi. Téhnik ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan ku cara studi pustaka, observasi lapangan jeung wawancara jero.*

*Hasil tina hasil panalungtikan nya éta para palaku usaha ngagunakeun iklan ngaliwatan média sosial Tiktok, Instagram jeung Facebook, tuluy ngalaksanakeun acara saban pengunjung datang nyieun acara di cafe jeung restoran, pikeun kagiatan sponsorship gumantung kana kiriman ti pihak luar anu. menta aranjeunna. Sareng pikeun kagiatan Promosi Penjualan, ngadamel tawaran anu saé pikeun mitra sareng ogé ngadamel promo bungkusan sareng inuman. Stratégi anu digunakeun ku para palaku usaha di Désa Wisata Pangandaran dina ngamajukeun Pariwisata Désa Pangandaran téh ngan ngagunakeun tilu Campuran Komunikasi Pemasaran nya éta Iklan jeung Publisitas, Sponsor Acara, jeung Promosi Penjualan.*

*Kata Konci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pamasaran, IMC, Desa Wisata Pangandaran.*