

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Acara Sedekah Bumi Sebagai Alat Promosi Pariwisata” memfokuskan penelitian kepada bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) desa wisata Cibuntu dalam mempromosikan acara Sedekah Bumi. Sedekah Bumi adalah sebuah upacara adat yang dilakukan sebagai ungkapan rasa syukur masyarakat desa Cibuntu atas hasil panen yang didapat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan kembali para wisatawan mengenai acara Sedekah Bumi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan menggunakan teori Komunikasi pemasaran Kotler dan Keller yang didukung oleh teori hierarki efek yang menyatakan tentang bagaimana iklan dapat memengaruhi manusia mengenai suatu produk. Peneliti memperoleh data penelitian melalui studi dokumentasi, wawancara mendalam dan juga observasi. Adapun rancangan analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai peran yang penting dalam penyebaran informasi tentang Sedekah Bumi dan juga membujuk wisatawan untuk datang ke acara Sedekah Bumi. Selain itu strategi lainnya adalah dengan melakukan promosi penjualan, seperti *discount* atau juga paket wisata. Sedangkan untuk strategi mengingatkan, pihak Pokdarwis terus memelihara komunikasi dengan para wisatawan dan juga mengirimkan undangan kepada para wisatawan, kegiatan ini termasuk ke dalam *direct marketing*.

Kata kunci : Promosi, Sedekah Bumi, Desa Wisata

ABSTRACT

The research entitled “Sedekah Bumi Events as a Tourism Promotion Tool” focuses research on how the promotion strategy is carried out by the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) of the Cibuntu tourism village in promoting the Sedekah Bumi event. Sedekah Bumi is a traditional ceremony that is carried out as an expression of gratitude for the people of Cibuntu village for the harvest they have obtained.

This study aims to find out how the promotion strategy is to inform, to persuade, and also to remind tourists so that Sedekah Bumi.

The method used in this study is a qualitative method and uses Kotler and Keller's marketing communication theory which is supported by a Hierarchy of effect theory which states how advertising can influence people about a product. Researchers obtained research data through documentation studies, in-depth interviews and also observations. As for the design of data analysis with data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of this study indicate that word of mouth has an important role in disseminating information about Sedekah Bumi and also persuading tourists to come to Sedekah Bumi events. The results of this study indicate that word of mouth has an important role in disseminating information about Sedekah Bumi and also persuading tourists to come to Sedekah Bumi events. Apart from that, another strategy is to do sales promotions, such as discounts or tour packages. As for the reminding strategy, Podarwis continues to maintain communication with tourists and also sends invitations to tourists, this activity is included in direct marketing.

Keyword: Promotion, “Sedekah Bumi,” Village Tourism.

RINGKESAN

Panalungtikan anu dijudulan “Acara Sedekah Bumi Sebagai Alat Promosi Pariwisata” museur kana panalungtikan kumaha stratégi promosi anu dilaksanakeun ku Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Cibuntu dina ngamajukeun acara Sedekah Bumi. Sedekah Bumi mangrupa upacara adat anu dilaksanakeun minangka wujud rasa sukur masarakat Désa Cibuntu kana hasil panén anu dimeunangkeun.

Ulikan ieu miboga tujuan pikeun ngauninga kumaha stratégi promosi pikeun méré informasi, ngayakinkeun, ngélingan wisatawan ngeunaan acara Sedekah Bumi.

Métode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta métode kualitatif jeung ngagunakeun tiori komunikasi pamasaran Kotler jeung Keller anu dirojong ku téori éfék hirarkis anu nétélakeun kumaha iklan bisa mangaruhan jalma ngeunaan hiji produk. Panalungtik meunangkeun data panalungtikan ngaliwatan studi dokuméntasi, wawancara jero jeung ogé observasi. Sedengkeun pikeun rarancang analisis data kalawan réduksi data, penyajian data jeung nyieun kacindekan.

Hasil tina ieu panalungtikan nuduhkeun yén word of mouth miboga peran penting dina nyebarkeun informasi ngeunaan Sedekah Bumi sarta ogé ngayakinkeun wisatawan pikeun datang ka acara Sedekah Bumi. Salian ti éta, stratégi séjén nyaéta pikeun ngalakukeun promosi penjualan, sapertos diskon atanapi paket wisata. Sedengkeun pikeun stratégi ngélingan, Podarwis terus ngajaga komunikasi jeung wisatawan sarta ogé ngirim ondangan ka wisatawan, kagiatan ieu kaasup kana pamasaran langsung.

Kecap konci : Promosi, Sedekah Bumi, Desa Wisata