

Tujuan Penelitian ini tidak lain untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola serta mengetahui manakah strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif dalam Upaya Pengembangan Kualitas Ekowisata Duyung Trawas Hill Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, metode wawancara serta dokumentasi. Didalam mendapatkan informan dilakukan dengan dua cara yaitu purposive sampling dan snow ball sampling. Metode analisis data peneliti menggunakan metode analisis interaktif Miles dan Huberman. Metode keabsahan data dengan menggunakan triangulasi data.

Hasil dari penelitian ini membuktikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola dalam upaya mempromosikan Wisata Duyung Trawas agar meningkatkan wisatawan dan upaya untuk memperkenalkan Wisata Duyung Trawas Hill hingga dikenal secara meluas. Pengelola menerapkan aktivitas Komunikasi Terpadu atau Integrated Marketing Communications (IMC) yang terdiri antara lain Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Humas (Public Relation) dan Word of Mouth (Pemasaran mulut ke mulut). Adapun faktor pendukung untuk meningkatkan Wisatawan dan mengenalkan Wisata Duyung Trawas Hill yaitu dengan menjalankan kerja sama, media sosial serta pelayanan memuaskan. Selain itu terdapat faktor penghambat yang dialami oleh Wisata Duyung Trawas Hill dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, yaitu infrastruktur jalan yang masih terbatas belum memberikan pelayanan yang maksimal terhadap wisatawan, beberapa sarana fasilitas yang kurang terawat dan sistem tarif.

The purpose of this study is to find out the marketing communication strategy carried out by the manager and to find out which marketing communication strategies are effective in the Efforts to Develop the Quality of Ecotourism of Duyung Trawas Hill, Trawas District, Mojokerto Regency. This research method uses a qualitative descriptive approach research method using primary data and secondary data. The method of data collection in this study used the method of observation, interview and documentation. In getting informants, it is done in two ways, namely purposive sampling and snow ball sampling. The research method of data analysis used the Miles and Huberman interactive analysis method. Data validity method using data triangulation.

The results of this study prove the marketing communication strategy carried out by the manager in an effort to promote Trawas Hill Duyung Tourism in order to increase tourists and efforts to introduce Trawas Hill Duyung Tourism so that it can be widely known. The manager implements Integrated Marketing Communications (IMC) activities which include Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations and Word of Mouth Marketing. The supporting factors to increase tourists and introduce Trawas Hill Duyung Tourism are by running cooperation, social media and satisfying services. In addition, there are inhibiting factors experienced by Trawas Hill Duyung Tourism in implementing a marketing communication strategy, namely the limited road infrastructure that has not provided maximum service to tourists, some facilities are poorly maintained and the price system