

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy in Mangrove Tourism Destination Promotion (Descriptive Study of Culture and Tourism in Surabaya)

Viro Dharma Saputra

Communication Science Program
Faculty of Social and Cultural Sciences
University of Trunojoyo Madura

Tourism in Surabaya had been developed, one of the new tour is mangrove ecotourism. This study took a mangrove tour as research because not many people know about mangroves and its ecotourism. The study was conducted at the Department of Culture and Tourism in Surabaya as the agency responsible for tourism marketing to the presence of mangrove ecotourism brand image. The focus of this research lies in how the marketing communication strategy to promote mangrove tours so that people can get to know the tour.

The results showed that the function of ecotourism has been implemented with the existing promotional concept, the concept of ecotourism is applied because it is in accordance with the meaning of ecotourism with tour combines nature conservation and community empowerment. Form of promotion that made the Department of Culture and Tourism in Surabaya with the cooperation with radio and print media, in addition to the forms of cooperation are also carried out with direct sales involving the city of Surabaya tourism ambassador, also through tourist information center is built of Culture and Tourism Surabaya is located in Balai Pemuda building. The role of marketing communications can help the Department of Culture and Tourism in Surabaya to market mangrove tour that known to the public.

keywords: communication strategy, mangrove ecotourism, and promotion

ASBTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi Tujuan Wisata Mangrove

(Studi Deskriptif Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya)

Viro Dharma Saputra

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Universitas Trunojoyo Madura

Pariwisata di kota Surabaya mengalami perkembangan, salah satu wisata yang baru yakni ekowisata mangrove. Penelitian ini mengambil wisata mangrove sebagai penelitian karena tidak banyak yang mengenal tentang mangrove serta ekowisatanya. Penelitian dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya karena instansi tersebut yang bertanggung jawab dalam memasarkan obyek wisata mangrove hingga adanya suatu citra merek ekowisata. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan wisata mangrove sehingga masyarakat dapat mengenal wisata tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi ekowisata sudah terlaksana dengan konsep promosi yang ada, konsep ekowisata diterapkan karena sudah sesuai dengan arti ekowisata yakni dengan adanya konservasi alam yang memadukan wisata serta pemberdayaan masyarakat sekitar. Bentuk promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dengan adanya kerjasama dengan media radio serta cetak, selain itu bentuk kerjasama juga dilakukan dengan penjualan secara langsung yang melibatkan duta pariwisata kota Surabaya, juga melalui pusat informasi wisata yang masih binaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya yang bertempat di gedung balai pemuda. Peran komunikasi pemasaran membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dalam memasarkan wisata mangrove agar dikenal masyarakat luas.

Kata kunci : strategi komunikasi, ekowisata mangrove, promosi