

ABSTRAK

Widhi Kurnia. 150531100075. Program Studi Ilmu Komunikasi. Sendangrejo Sebagai Desa Wisata Sejarah (Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Destinasi Wisata Sejarah Makam Ibunda Patih Gajah Mada “*Gunung Ratu*” di Desa Sendangrejo, Kecamatan Ngimbang – Lamongan).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola terkait (pengelola dalam hal ini adalah Juru Kunci dan Pemerintah Desa Sendangrejo) dalam pengembangan potensi destinasi wisata sejarah sebagai *city brand* Desa Sendangrejo. Dalam bauran komunikasi pemasaran, ada beberapa strategi, diantaranya Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, serta Pemasaran Interaktif. Subjek dari penelitian ini adalah pengelola dari destinasi wisata sejarah Makam Ibunda Patih Gajah Mada “*Gunung Ratu*” yang terletak di Desa Sendangrejo.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, metode interview/wawancara, dan metode dokumentasi. Untuk memperoleh informan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman dengan istilah *interactive model*. Dalam penelitian ini, metode pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata sejarah *Gunung Ratu* dalam upaya mempromosikan atau memperkenalkan objek wisata sejarah, dan juga dalam upaya untuk menciptakan sebuah konsep *city brand* Desa Sendangrejo, pengelola melakukan aktivitas bauran komunikasi pemasaran antara lain yaitu, *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut), publisitas atau publikasi, dan *personal selling*. Selain itu, pihak pengelola dari *Gunung Ratu* juga sudah mempunyai perencanaan strategi komunikasi pemasaran untuk kedepannya, dan juga untuk mendukung terciptanya suatu konsep *city brand* dari Desa Sendangrejo, dalam hal ini pengelola akan mencoba menerapkan strategi humas dan publikasi, serta pemasaran interaktif.

Kata Kunci : strategi komunikasi pemasaran, wisata sejarah, Gunung Ratu, city brand

ABSTRACT

Widhi Kurnia. 150531100075. Communication Science Study Program. Sendangrejo As Historical Tourism Village (Communication Strategy for Marketing at the Historical Tourism Destinations of Patih Gajah Mada's Mother Cemetery "*Gunung Ratu*" in Sendangrejo Village, Ngimbang District - Lamongan).

The purpose of this study is to find out the marketing communication strategies carried out by the relevant managers (managers in this case are the Juru Kunci and Government of Sendangrejo Village) in developing the potential of historical tourist destinations as a city brand of Sendangrejo Village. In the marketing communication mix, there are several strategies, among others Public Relations and Publications, Personal Sales, and Interactive Marketing. The subjects of this study are the managers of the historical tourist destinations of tomb Patih Gajah Mada's Mother "*Gunung Ratu*" which located in Sendangrejo Village.

This research methodology uses descriptive qualitative research methods. This study using primary and secondary data sources. While the collecting data methods in this study uses observation methods, interview methods, and documentation methods. There are two ways to carried out in obtaining informants in this study, those are *purposive sampling* and *snowball sampling*. The data analysis methods of this study uses the method of Miles and Huberman with the term *interactive model*. In this study, the checking validity methods of data using source triangulation.

The results of this study showed that marketing communication strategies carried out by *Gunung Ratu* historical tourism managers in an effort to promote or introduce historical tourism objects and also in an effort to create a concept of the *city brand* Sendangrejo Village, managers conducted marketing communication mix activities namely, *Word of Mouth* (word of mouth marketing), publicity or publication, and *personal selling*. In addition, the management of *Gunung Ratu* also has a marketing communication strategies plan for the future and also to support the creation of a *city brand* concept from Sendangrejo Village. In this case, the manager will try to implement public relations strategies and publications as well as interactive marketing.

Keywords: marketing communication strategy, historical tourism, Gunung Ratu, city brand