

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan adalah salah satu akibat dari meningkatnya *awareness* masyarakat mengenai keberadaan sebuah tempat wisata. Peningkatan *awareness* ini merupakan salah satu hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tempat wisata. Penelitian ini membahas macam-macam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Srambang *Park* Ngawi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh Srambang *Park* Ngawi dalam upaya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada lima informan terkait untuk menjelaskan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Srambang *Park* Ngawi, observasi, serta dokumentasi. Analisis kegiatan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran dari Morissan yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Srambang *Park* Ngawi menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, diantaranya adalah iklan melalui media elektronik, media cetak, media online dan media luar ruang; pemasaran langsung melalui penjualan tiket secara langsung di bagian loket dan melalui katalog dari dinas terkait; pemasaran interaktif melalui *website* dari dinas terkait; promosi penjualan melalui kupon dan diskon; hubungan masyarakat melalui *event*; dan penjualan personal melalui pemberian informasi kepada pengunjung secara langsung serta presentasi dari dinas terkait.

KATA KUNCI: Komunikasi Pemasaran Wisata, Bauran Komunikasi Pemasaran, Dan Brand Awareness.