

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Advertising  
Zulfa Radif Nadhima Ulwan  
Strategi Promosi Gerbang Adventure dalam Menarik Minat Konsumen Tahun  
2017  
Tahun Skripsi : 2018

Penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure dalam menarik minat konsumen pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tahapan dan media promosi yang digunakan oleh Gerbang Adventure. Tahapan dan media promosi tersebut diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan penyedia jasa wisata lainnya agar lebih efektif dan efisien dalam melakukan promosi. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: “Bagaimana strategi promosi Gerbang Adventure dalam menarik minat konsumen tahun 2017?”

Pertanyaan tersebut dijawab dengan menggunakan teori Mengembangkan Komunikasi Efektif, Bauran Komunikasi Pemasaran, dan Minat Konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan pengamatan. Gerbang Adventure menggunakan delapan tahap mengembangkan komunikasi yang efektif dalam strategi promosi. Tahapan tersebut dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam teori Bauran Komunikasi Pemasaran, terdapat delapan model komunikasi utama yang biasa digunakan dalam promosi. Namun, peneliti hanya menemukan enam model komunikasi yang digunakan oleh Gerbang Adventure. Setelah melakukan serangkaian kegiatan promosi dengan berbagai model komunikasi pemasaran, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure mampu menarik minat konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dianalisa untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure dalam menarik minat konsumen.

Ringkasnya, penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Gerbang Adventure mampu menarik minat konsumen. Para *driver* yang dibekali dengan kemampuan *public speaking* untuk membangun *friendly atmosphere* dan kemampuan fotografi yang baik, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan penelitian ini untuk perusahaan serupa, manajemen Gerbang Adventure, dan peneliti selanjutnya.

**Kata kunci:** strategi promosi pariwisata, minat konsumen, *word of mouth*, pemasaran interaktif, Gerbang Adventure