

ABSTRAK

STRATEGI *CREATING SHARED VALUE* DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU WISATA LANAKILA LAKE DALAM MENJAGA KEBERLANJUTAN BISNIS OBJEK EKOWISATA DI KABUPATEN PRINGSEWU

Oleh

Daffa Alsa Pradika

Saat ini ekowisata dalam sektor pariwisata menjadi faktor dari sumber kenaikan PDB Indonesia. Meskipun demikian, sektor pariwisata memiliki isu utama yang melekat dalam proses pengelolaannya, yaitu masifnya aktivitas perusahaan dalam meluaskan objek wisata dan Persaingan melawan kompetitor.

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri strategi *creating shared value* (CSV) dan komunikasi pemasaran terpadu pada Wisata Lanakila Lake untuk menjaga keberlanjutan Ekowisata. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran terpadu Kotler dan Keller, dan strategi CSV Benedict Von Liel.

Data penelitian bersumber dari wawancara mendalam dan observasi lapangan kepada informan, dengan metode penelitian kualitatif lapangan (*field works/research*) dan pendekatan studi kasus.

Penelitian ini menghasilkan landasan penerapan prinsip keberkerjaan strategi CSV dan komunikasi pemasaran terpadu untuk pengembangan ekowisata. Lanakila Lake melaksanakan prinsip CSV dengan 3 karakteristik utama yaitu pemberdayaan, kemitraan, dan keberlanjutan.

Lanakila Lake, menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan bauran pemasaran periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung,. Lima elemen bauran pemasaran digunakan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan

Model strategi CSV pada ekowisata Lanakila Lake berorientasi pada masyarakat sebagai rantai pengembangan bisnis. Strategi *enabling local cluster development* adalah strategi CSV yang mendorong pengembangan klaster lokal. Pengembangan klaster lokal memperkuat keterkaitan antara keberhasilan perusahaan dan masyarakat.

Kata Kunci: *Creating Shared Value*, Komunikasi pemasaran terpadu, Ekowisata

ABSTRACT

THE STRATEGY OF CREATING SHARED VALUE AND MARKETING COMMUNICATION OF LANAKILA LAKE TOURISM IN MAINTAINING THE SUSTAINABILITY OF THE ECOTOURISM OBJECT BUSINESS IN PRINGSEWU DISTRICT

By

Daffa Elsa Pradika

Currently, ecotourism in the tourism sector is a factor in the source of Indonesia's GDP increase. However, the tourism sector has major issues inherent in the management process, namely the massive activities of companies in expanding tourist attractions and competition against competitors.

This research explores the strategy of creating shared value (CSV) and integrated marketing communication at Lanakila Lake Tourism to maintain Ecotourism sustainability. This research uses Kotler and Keller's integrated marketing mix theory, and Benedict Von Liel's CSV strategy.

Research data is sourced from in-depth interviews and field observations. This research use qualitative field research methods (field works/research) and a case study approach. This research resulted in a foundation for applying the principles of CSV strategy work and integrated marketing communication for ecotourism development. Lanakila Lake implements CSV principles with 3 main characteristics namely empowerment, partnership, and sustainability.

Lanakila Lake implemented an integrated marketing communication strategy based on the marketing mix of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. Five elements of the marketing mix are used to increase the number of visits.

The CSV strategy model at Lanakila Lake ecotourism is community-oriented as a business development chain. The strategy of enabling local cluster development is a CSV strategy that encourages local cluster development. Local cluster development strengthens the link between the company's success and the community.

Keywords: *Creating Shared Value, Integrated Marketing Communication, Ecotourism*