**ABSTRAK**

Kabupaten Banyumas memiliki keanekaragaman wisata dari wisata alam, budaya, dan religi. Agrowisata Karang Penginyongan (AKP) merupakan salah satu bentuk gabungan dari wisata alam dan budaya yang terletak di bagian barat Kabupaten Banyumas. Untuk memperkuat kualitas AKP maka di butuhkan teknik promosi yang tepat agar meningkatkan jumlah pengunjung dan menambah pemasukan untuk daerahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan model komunikasi *Word of Mouth* (WOM) sebagai strategi pemasaran efektif dalam menarik minat pengunjung Agrowisata Karang Penginyongan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Dasar pemikiran yang digunakan adalah Teori *Word of Mouth (WOM)* oleh Kotler dan Keller. Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan subjek penelitian*,* diantaranya adalah Operasional Manager AKP (Agrowisata Karang Penginyongan) sebagai informan utama, HRD AKP dan pengunjung AKP sebagai informan pendukung.Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data penelitian di analisis dengan cara reduksi data, display data kemudian disimpulkan. Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa alasan penggunaan model komunikasi WOM sebagai strategi pemasaran wisata AKP adalah faktor kemudahan cara penyampaian, peluang capaian target pengunjung yang luas dan biaya yang murah. Guna memaksimalkan WOM, pihak AKP memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung berupa fasilitas fisik dan nonfisik termasuk penggunaan alat dukung promosi berupa brosur, majalah “Karakter”, instagram, facebook dan kerjasama dengan portal berita online. Melalui strategi tersebut, maka terwujudlah penguatan *mutual dialogue, pass along effect, knowledge difussion dan cause and effect* yang dapat meningkatkan minat pengunjung AKP. Minat pengunjung dapat bertambah baik apabila pihak AKP mampu menciptakan pengalaman berwisata seni dan budaya yang berkesan bagi pengunjung dengan terus berinovasi dalam memperbarui kualitas layanan dan infrastruktur.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Word Of Mouth*, Minat Pengunjung**

***Abstract***

*Banyumas Regency has a diversity of tourism from natural, cultural, and religious tourism. Karang Penginyongan Agro-tourism (AKP) is a combined form of natural and cultural tourism which is located in the western part of Banyumas Regency. To strengthen the quality of AKP’s, appropriate promotional techniques are needed in order to increase the number of visitors and increase income for the region. This research aims to describe how the Word of Mouth (WOM) communication model can be an effective marketing strategy in attracting visitors of Karang Penginyongan Agro-tourism, Cilongok District, Banyumas Regency. The research used the Word of Mouth (WOM) theory by Kotler and Keller. This descriptive qualitative research used purposive sampling method in determining the research subjects,such as the Operational Manager of the AKP (Karang Penginyongan Agro-tourism) as the main informant, the AKP HRD and the AKP visitors as supporting informants. This research data collection technique using observation, interview and documentation techniques. The research data were analyzed by means of data reduction, data display and then concluded. The results of the research describe that the reasons for using the WOM communication model as an AKP tourism marketing strategy are : factors of ease of delivery, broad target audience opportunities and low cost. In order to maximize WOM, the AKP provides the best service to visitors by physical and non-physical facilities including the use of promotional support tools in the form of brochures, “Karakter” magazines, Instagram, Facebook and collaboration with online news portals. Through this strategy, a strengthening of mutual dialogue, pass-along effects, knowledge diffusion and cause and effect will be realized which can increase the interest of AKP visitors. Visitor interest can be improved if the AKP is able to create memorable art and cultural experiences for the visitors by continuing to innovate in updating the quality of services and infrastructure*

***Keywords : Promotional Strategy,Word Of Mouth, Visitors Interest***