

## ABSTRAKSI

Latar belakang dari penelitian ini adalah semakin besarnya peluang daerah di era otonomi di dalam meningkatkan nilai tambah (*value added*) dari berbagai potensi. Dengan adanya peluang itu, tentunya akan memacu daerah untuk selalu bersaing satu sama lain. Tak terkecuali Ponorogo, melalui Dinas Pariwisata mereka mencoba untuk menggali potensi wisata dari penyelenggaraan Festival Reog Nasional (FRN) tiap tahunnya dengan sebaik-baiknya.

Festival Reog Nasional (FRN) merupakan salah satu ajang besar guna menarik wisatawan, namun semakin ketatnya persaingan antar daerah menuntut mereka untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar. Dari data yang di peroleh mulai tahun 2003 sampai 2006, terlihat bahwa kunjungan wisatawan ke Ponorogo dalam Festival Reog Nasional terus mengalami penurunan. Apalagi Festival Reog Nasional sendiri merupakan ajang wisata terbesar di Ponorogo. Peneliti menganggap solusi di dalam menghadapi semakin turunnya jumlah wisatawan dan upaya selanjutnya untuk menarik wisatawan baru akan dapat dilakukan jika mereka mampu merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan saluran media komunikasi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif, bahwa metode ini akan diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek penelitian lembaga, masyarakat. Teknik analisa data dengan pengumpulan data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara dan studi pustaka.

Pada penyajian data peneliti menemukan fakta bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Ponorogo yaitu Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan menggunakan media komunikasi pemasaran melalui *advertising*, *sales support*, publisitas, promosi penjualan dan *direct selling*. Aktifitas ini telah lama dijalankan, hal ini dilakukan karena komunikasi pemasaran tersebut sangat berkaitan dengan segi anggaran. Dimana, jumlah anggaran masih berpatokan dari jumlah anggaran dari tahun-tahun sebelumnya.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran di Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Ponorogo memang hal yang diutamakan tetapi masih banyak yang perlu di benahi. Belum adanya kebijakan baru yang mengarah pada media yang digunakan sangat mempengaruhi pada jangkauan informasi produk (FRN) ke masyarakat. Untuk itu, tentunya pemilihan media