

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Veni Wardani

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat Dalam Rangka Mewujudkan Kalbar Tourism 2010

Tahun Skripsi: 2011 + 118 Halaman + 3 Tabel + 8 Gambar + 1 lampiran

Daftar Pustaka: 26 Buku + 5 Sumber Online

ABSTRAK

Studi ini menganalisis bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Dalam Rangka Mewujudkan Kalbar Tourism 2010. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Disbudpar dan untuk mendeskripsikan faktor pendukung, penghambat dalam pelaksanaannya. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Lokasi Penelitian dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat yang beralamat di jalan let jend Sutoyo no.17 Pontianak. Teknik Pengumpulan data dengan wawancara dengan Kabid Pariwisata dan Kasi Analisa (informasi dan pemasaran pariwisata). Teknik analisa data adalah deskriptif kualitatif. Teknik ini digunakan untuk memaparkan secara spesifik dan mendalam terhadap apa yang berkaitan dengan penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Disbudpar. Pada penelitian, kerangka teori yang digunakan ada tiga. Teori pertama yaitu komunikasi pemasaran, teori kedua strategi komunikasi pemasaran termasuk didalamnya bauran promosi, dan teori ketiga yaitu pariwisata termasuk didalamnya pemasaran pariwisata. Hasil kesimpulan dari penelitian adalah Disbudpar memiliki keinginan untuk menjadikan Kalbar sebagai Daya Tarik wisata sekaligus mewujudkan Program Kalbar Tourism 2010 dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Disbudpar dalam upaya mengenalkan obyek wisata kepada khalayak supaya mengunjungi Kalbar dengan menggunakan tiga elemen komunikasi pemasaran yaitu *Advertising, Sales Support dan Public Relation*. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran Disbudpar melakukan perencanaan program dan perencanaan analisis SWOT. Disbudpar dalam mewujudkan program Kalbar Tourism 2010 lebih memfokuskan pada penggunaan *sales support* mengandalkan pada materi promosi yang ada, sedangkan penggunaan *Advertising dan Public Relation*...