

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KOTA YOGYAKARTA DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA DI TAHUN 2022

**Riski Ramdani Putra
18071238**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan objek wisatamereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma *postpositivisme*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Kotler dan Armstrong. Hasil penelitian ini merupakan : (1) Periklanan dengan menggunakan media elektronik seperti televisi pada stasiun televisi JogjaTv dan stasiun radio serta media cetak seperti koran pada surat kabar Kedaulatan Rakyat dan TribunJogja, poster, baliho, leaflet, dan spanduk. (2) Metode sales promotion dilakukan penyebaran informasi melalui media tentang event atau kegiatan yang akan di laksanakan. (3) Hubungan masyarakat Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta di serahkan ke bagian TIC dengan publisitas dalam bentuk artikel yang dimuat di *website* pariwisata.jogjakota.go.id dan kegiatan kehumasan lainnya seperti menjalin hubungan baik terhadap *stakeholder* dan komunitas pariwisata di Jogja. (4) Untuk personal selling seperti Travel dialog dan Table top Contohnya Travel dialog dan Table top yang di laksanakan di Kota Bekasi. Kegiatan Travel dialog dan Table Top tersebut adalah salah satu wadah untuk bertemunya stakeholder pariwisata Kota Bekasi dan Kota Jogja, untuk lebih meyakinkan masing-masing stakeholder pariwisata dalam penyampaian informasi terkait update destinasi wisata Kota Jogja. (5) Direct marketing atau pemasaran langsung ialah sebuah kegiatan pemasaran dengan melakukan komunikasi secara langsung kepada sasaran dengan tujuan untuk memperoleh respon langsung dan pembelian. Dalam penelitian di lapangan peneliti menemukan bahwa Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tidak melakukan bauran pemasaran direct marketing menurut Kotler dan Armstrong.

Kata Kunci : Analisis, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata

**ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION YOGYAKARTA CITY TOURISM
DEPARTMENT IN PROMOTING TOURISM OBJECTS IN 2022**

Riski Ramadani Putra

18071238

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze marketing communications carried out by the Yogyakarta City Tourism Office, as well as to find out the supporting and inhibiting factors in promoting their tourism objects. This study uses a descriptive qualitative method with a postpositivism paradigm. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews, observation, and documentation. This study uses the Integrated Marketing Communication (IMC) Theory of Integrated Marketing Communication (IMC) by Kotler and Armstrong. The results of this study are: (1) Advertising using electronic media such as television on the JogjaTV television station and radio stations as well as print media such as newspapers on the Kedaulatan Rakyat newspaper and TribunJogja, posters, billboards, leaflets and banners. (2) The sales promotion method is carried out by disseminating information through the media about the event or activity that will be carried out. (3) Public relations of the Yogyakarta City Tourism Office are submitted to the TIC section with publicity in the form of articles published on the website tourism.jogjakota.go.id and other public relations activities such as establishing good relations with stakeholders and the tourism community in Jogja. (4) For personal selling, such as travel dialogue and table top, for example, travel dialogue and table top carried out in Bekasi City. The Travel Dialogue and Table Top activities are one of the forums for meeting tourism stakeholders for the City of Bekasi and the City of Jogja, to further convince each tourism stakeholder in conveying information regarding updates to tourist destinations in the City of Jogja. (5) Direct marketing or direct marketing is a marketing activity by communicating directly to targets with the aim of obtaining direct responses and purchases. In research in the field, researchers found that the Yogyakarta City Tourism Office did not carry out a direct marketing marketing mix according to Kotler and Armstrong.

Keywords: Analysis, Marketing Communication, Touris