

ABSTRAK

STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) PADA DINAS PARIWISATA PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2023

Arkan Abdullah (190710380)

*Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah dengan jumlah destinasi wisata terbanyak di Indonesia, dengan tingkat kunjungan wisatawan baik lokal maupun internasional Yogyakarta mampu memberikan peningkatan terhadap devisa negara. Hal tersebut tidak lepas dari promosi destinasi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah wisatawan dengan mengintegrasikan seluruh jenis metode pemasaran baik melalui media baru dan media konvensional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan Integratde Marketing Communication yang terdiri dari 9 poin diantaranya *adversiting, personal selling, sales promotion, event and experience, Public Relation, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth Marketing, dan Online Marketing* dimana dalam pelaksanaanya, Dinas Pariwisata mampu dengan baik mengimplementasikan IMC tersebut dalam promosi destinasi wisata dan event yang di adakan oleh komunitas pegian event dan stakeholder destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan melakukan *Integrated Marketing Commubication* pada event dan destinasi wisata , Dinas Pariwisata Provisnsi Daerah Istimewa Yogyakarta mampu memberikan stimulus yang konsusten terhadap khayalak dan membantu stakeholder dan pegiat event dalam melakukan promosi terhadap event dan destinasi wisata yang ada.*

Kata kunci : Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Media baru dan Konvensional, Integrated Marketing Communication

ABSTRACT

QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) IN THE YOGYAKARTA SPECIAL REGION PROVINCE TOURISM OFFICE, 2023

Arkan Abdullah (190710380)

The Special Region of Yogyakarta Province is one of the regions with the highest number of tourist destinations in Indonesia. With a high level of tourism visits from both local and international tourists, Yogyakarta is able to contribute to the increase in the country's foreign exchange. This achievement is not separated from the promotional efforts of the Tourism Office of the Special Region of Yogyakarta Province in increasing the number of visitors by integrating various marketing methods through both new and conventional media. The purpose of this research is to understand the integrated marketing communication conducted by the Tourism Office of the Special Region of Yogyakarta Province to enhance the number of tourist visits each year. Using a Descriptive Qualitative research method with data collection techniques such as interviews, observations, and document analysis, the research results show that the Tourism Office of the Special Region of Yogyakarta Province employs Integrated Marketing Communication consisting of 9 points, including advertising, personal selling, sales promotion, event and experience, public relations, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, and online marketing. The findings indicate that the Tourism Office effectively implements IMC in promoting tourist destinations and events organized by event communities and tourism destination stakeholders in the Special Region of Yogyakarta. The conclusion of this research is that by implementing Integrated Marketing Communication in events and tourist destinations, the Tourism Department of the Special Region of Yogyakarta Province is able to provide consistent stimuli to the public and assist stakeholders and event enthusiasts in promoting existing events and tourist destinations.

Keywords: Yogyakarta Special Region Tourism Office, New and Conventional Media, Integrated Marketing Communication