ABSTRAK

Qurrotur Rohimah, B06208019, 2012. Teori *Intregrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, *Intregrated Marketing Communications*

Ada satu persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini yaitu : Bagaimana komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) kabupaten Sumenep dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang berguna untuk memeriksa fakta-fakta dan data mengenai komunikasi pemasaran disbudparpora, kemudian data tersebut dianalisa secara kritis sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang komunikasi pemasaran tersebut.

Dari hasil penelitian ini dikemukakan bahwa (1) komunikasi yang dilakukan oleh disbudparpora untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, lebih kepada periklanan yaitu, promosi spot iklan baik media elektronik (televisi dan radio), promosi melalui media cetak (kalender event, brosur dll), promosi melalui media luar ruang (*off-air*), baliho, spanduk dll.

Berdasarkan penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi dinas terkait dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah (1) Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih mencintai objek wisata. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan bimbingan atau penyuluhan wisata kepada masyarakat dan lebih mengefektifkan pemberdayaan pokdarwis untuk selalu menjaga kebersihan, keamanan, ketertiban lingkungan objek wisata agar nantinya wisatawan merasa nyaman, (2) Tampilan website perlu diperbaharui baik berupa foto maupun informasi mengenai pariwisata maupun kebudayaan Sumenep, karena khalayak akan cepat bosan dengan tampilan yang selalu sama setiap bulannya.

Sedangkan untuk fakultas / prodi (1) Diharapkan untuk memberikan mata kuliah komunikasi pemarasan, dan mahasiswa dituntut uuntuk lebih berperan aktif dalam mengalisa kasus maupun turun langsung ke lapangan untuk lebih mengetahui proses komunikasi pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id