

## ABSTRAK

Ervida Yanuarti, B06210092, 2013, Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Majapahit Trowulan Dalam Menarik Pengunjung. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran. Pariwisata. *Integrated Communication Marketing*.

Pada penelitian ini persoalan yang hendak dikaji adalah (Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Museum Majapahit Trowulan dalam Menarik Pengunjung).

Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Fenomenologis* dengan jenis penelitian kualitatif. Sesuai dengan persoalan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan terlibat, wawancara mendalam dan dokumentasi. Sementara untuk menegaskan keabsahan data maka dilakukan triangulasi dan penggalian data melalui referensi yang memadai.

Subyek penelitian adalah Kepala, Pegawai dan Pengunjung Museum Majapahit Trowulan.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi dirumuskan oleh kepala Museum, yakni dengan menjadikan Museum sebagai media edukasi bagi masyarakat. Strategi komunikasi dilakukan dengan cara, pertama, promosi melalui media baik cetak maupun elektronik dan media sosial. Kedua, mengadakan event-event tahunan. Ketiga, Memperbarui pelayanan dan menawarkan paket-paket wisata. Keempat, Menjalin hubungan baik dan melakukan kemitraan dengan Instansi Swasta. Berdasarkan penemuan tersebut, peneliti mengungkapkan beberapa rekomendasi sebagai pertimbangan, yakni pertama Evaluasi secara Intern oleh seluruh pegawai dan staf museum majapahit sehingga seluruh hambatan, permasalahan dan keluh keluh kesah baik itu dari staf maupun dari para pengunjung dapat terselesaikan dan ditanggapi dengan baik. Kedua, Penguatan publikasi museum Majapahit melalui *official website* museum Majapahit dan *media sosial online*, lebih aktif dalam pengoperasionalannya sehingga *published information* adalah informasi baru untuk memperluas segmentasi wisatawan Museum Majapahit. Ketiga, Hubungan Sub. kelompok kerja edukasi dengan *media relations* lebih dikembangkan dan diperkuat melalui publisitas tulisan-tulisan *public relations* serta kerjasama-kerjasama dalam bentuk lain yang saling menguntungkan. Dan terakhir, Kegiatan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Pegawai Museum Majapahit yang sudah berjalan, serta adanya konsistensi dari pengadaan kegiatan agar para pegawai lebih bisa merasakan timba balik dari pembinaan yang telah dilakukan dan mengimplementasikannya dalam pekerjaan sehari-hari.