

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Ilham Pancananda (20130530224)

**Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Periode 2015 dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara**

Tahun: 2017 + 196 Halaman + 11 Tabel + 1 Grafik + 48 Gambar

Daftar Pustaka: 15 Buku + 3 Sumber Online (Internet) + 3 Skripsi

Pariwisata merupakan sektor unggulan yang mampu memberikan kontribusi besar kepada Provinsi DIY. Sebagai daerah yang memiliki berbagai potensi pariwisata, membuka peluang untuk provinsi ini meningkatkan pendapatan daerah dengan memanfaatkan pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman). Pertumbuhan wisman sendiri pada setiap tahunnya cukup berfluktuasi seperti pada tahun 2014 terjadi penurunan pertumbuhan kunjungan yang drastis tetapi, pada tahun selanjutnya yaitu 2015 terjadi kenaikan yang sangat signifikan. Peningkatan kunjungan wisman tersebut tidak terlepas dari peran aktif Dinas Pariwisata Provinsi DIY yang terus berupaya melakukan promosi untuk mengembalikan pertumbuhan kunjungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara serta studi dokumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi pariwisata pada tahun 2015 yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi DIY dalam meningkatkan wisatawan mancanegara.

Berdasarkan hasil penelitian, Dinpar DIY dalam menjalankan strategi promosi menggunakan beberapa langkah strategis yaitu perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi. Pada pelaksanaannya menggunakan beberapa bauran promosi sebagai media pelaksana promosi antara lain Periklanan, *Event and Experience*, Hubungan Masyarakat, Pemasaran langsung, Informasi dari Mulut ke Mulut, Penjualan Perseorangan serta *Sale Support*. Penerapan bauran promosi pada strategi promosi yang dijalankan belum optimal khususnya pada media Periklanan. Konten atau materi pada media periklanan tersebut hanya berisikan wisata umum saja seperti destinasi-destinasi wisata yang DIY miliki, sedangkan terdapat beberapa *event* promosi yang juga perlu untuk dikomunikasikan kepada calon wisman, yang mana dampaknya akan turut menyukseskan *event* tersebut.

Kata Kunci: Strategi, Promosi Pariwisata, Komunikasi

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Politic Science

Department of Communications Science

Concentration of Public Relations

Ilham Pancananda (20130530224)

Promotion Strategy of Provincial Tourism Derpatment of Yogyakarta Period 2015 to Increase Tourist Arrivals

Year: 2017 + 196 Pages + 11 Tables + 1 Grafic + 48 Images

References: 15 Books + 3 Online Source + 3 Thesis

Tourism is the dominant sector that can give a big contribution to the Province of Yogyakarta. As a region which has a variety of tourism potential, opening up opportunities for this province to increase the local income by exploiting the increase of foreign tourist arrivals every year. Every year tourism grow up is fluctuate such in 2014 the tourism grow up is decrease drastically, but in 2015 is happen very significant increase. The increase of foreign tourist arrivals not be separated from the active role of the Yogyakarta Provincial Tourism Office continues to do promotion.

This research uses descriptive qualitative research methods, data collection techniques done by interviews and document study. The purpose of this study was aimed to describe the strategy of tourism promotion in 2015 who used by the Yogyakarta Provincial Tourism Office in improving foreign tourists.

Based on the result of the research, Yogyakarta Provincial Tourism Office in carrying out promotion strategies using several strategic steps: planning, implementation and evaluation. The implementation itself uses some promotional mix as executor media promotions including Advertising, Event and Experience, Public Relations, Direct Marketing, Information from Mouth to Mouth, and Individual Sale as well as Sales Support. The implementation of promotional mix at the promotional strategy executed has not been optimized especially on Advertising media. Content or materials on the advertising media that only contains general tourist just like destinations tourism of Yogyakarta had while there are several promotional events that also need to be communicated to tourists candidate, which is the impact will contribute the success of the event.

Keywords: Strategy, Tourism Promotion, Communications