

ABSTRAK

Akbar, Atikah. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Mengembangkan Objek Wisata Kawah Wurung Di Kabupaten Bondowoso*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Ir. H. M. Thamrin, M.Si.

KataKunci: *Strategi Komunikasi, Pemasaran, Wisata Kawah Wurung*

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam mengembangkan objek wisata kawah wurung. Rumusan masalah skripsi ini adalah: Bagaimana startegi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam mengembangkan objek wisata kawah wurung. faktor-faktor apa yang mempengaruhi Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam mengembangkan objek wisata Kawah Wurung, bagaimana respon pengunjung terhadap wisata kawah wurung. Teori yang digunakan adalah teori bauran komunikasi pemasaran dan purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam mengembangkan objek wisata kawah wurung menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran. Adapun beberapa elemen tersebut adalah sebagai berikut: promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, serta penjualan personal, penggunaan media serta keterlibatan duta wisata dapat membantu tugas dan fungsi subbag promosi dan humas memberikan informasi kepada masyarakat terkait objek wisata kawah wurung maupun objek wisata lain yang ada di Bondowoso, adanya keterlibatan komunitas pecinta alam sangat membantu pihak dinas pariwisata dalam proses pengembangan objek wisata kawah wurung utamanya dalam hal promosi yang juga dilakukan oleh komunitas pecinta alam.

ABSTRACT

Akbar, Atikah. 2020. *Marketing Communication Strategy Of Pariwisata Office In Developing Kawah Wurung Tourism Objects*. Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University Jember. Supervisor: Ir. H. M. Thamrin, M.Si.

Key words: *Communication Strategy, Marketing, Tourism Kawah Wurung*

This study discusses the marketing communication strategy of the tourism department in developing Kawah Wurung attractions. The formulation of this thesis problem are: How is the marketing communication strategy of the tourism department in developing Kawah Wurung attractions, what factors influence the Bondowoso Regency Government in developing Kawah Wurung attractions, what is the response of visitors to the tourism Kawah Wurung. The theory used is the theory of marketing communication mix and purposive sampling. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of the study showed that the marketing communication strategy of the tourism department in developing the tourism object of Kawah Wurung uses the concept of marketing communication mix. Some of these elements are as follows: sales promotion, public relations and publications, as well as personal sales, the use of media and the involvement of tourism ambassadors can help the tasks and functions of the promotion and public relations activities to provide information to the public related to Kawah Wurung attractions and tourist attractions others in Bondowoso, the involvement of the nature-loving community is very helpful to the tourism office in the process of developing Kawah Wurung attractions in terms of promotion which is also carried out by the community of nature lovers.