

## ABSTRAK

Ghofur, Abdul.2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan dalam Mengembangkan Pariwissata *Indonesian Islamic Art Museum*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Dr. Juariyah, M.Si

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Skripsi ini mengkaji tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menarik yang menarik untuk diteliti, karena Kabupaten Lamongan kaya akan berbagai macam potensi wisata yang baru untuk dikembangkan salah satunya adalah wisata *Indonesian Islamic Art Museum*. Namun, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan belum mampu memaksimalkan peran penting dalam pengembangan objek wisata yang dimiliki. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dan kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Lamongan, dan juga mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung terhadap wisata *Indonesian Islamic Art Museum*.

Penelitian ini dilakukan lokasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan. Adapun permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan kendala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengembangkan Pariwisata *Indonesian Islamic Art Museum* di Kabupaten Lamongan dan bagaimana tanggapan pengunjung terhadap wisata *Indonesian Islamic Art Museum*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif paradigm kualitatif melalui dengan berbagai tahapan yaitu observasi pendahuluan, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengembangkan pariwisata *Indonesian Islamic Art Museum* dengan melakukan tahapan mengetahui potensi wisata *Indonesian Islamic Art Museum*, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Kemudian kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran adalah minimnya dana, komunikator, pesan, dan media. Kemudian tanggapan pengunjung adalah puas terhadap sarana dan prasarana wisata *Indonesian Islamic Art Museum*.

## ABSTRACT

Ghofur, Abdul.2018. Marketing Communication Strategy of Tourism and Culture Office of Lamongan Regency in Developing Pariwissa Indonesian Islamic Art Museum. Essay. Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Muhammadiyah Jember. Advisor: Dr. Juariyah, M.Si

**Keywords:** Marketing Communication Tourism and Culture Department.

This thesis examines the Marketing Communication Strategy of Tourism and Culture Department interesting to investigate, because Lamongan District is rich in various new tourism potentials to be developed one of which is the tour of Indonesian Islamic Art Museum. However, the Department of Tourism and Culture has not been able to maximize the important role in the development of tourist attraction. So this research aims to know and describe marketing communication strategy and the obstacles faced by Tourism and Culture Department in developing Tourism in Lamongan regency, and also know how visitor response to tour Indonesian Islamic Art Museum.

This research is done location of Tourism and Culture of Lamongan Regency. The problem of this research is how marketing communication strategy and obstacle of Tourism and Culture Department develop tourism Indonesian Islamic Art Museum in Lamongan regency and how the visitor response to tour Indonesian Islamic Art Museum. This research uses qualitative descriptive qualitative paradigm method through various stages of preliminary observation, interview and documentation related to marketing communication strategy of Tourism and Culture Department.

The results showed that the implementation of marketing communication strategy of Tourism and Kebudayan Department in developing tourism Indonesian Islamic Art Museum by doing stages knowing the potential of tourism Indonesian Islamic Art Museum, planning, implementation and evaluation. Then the obstacles found in the implementation of marketing communication strategy is the lack of funds, communicators, messages, and media. Then the response of visitors is satisfied with the facilities and infrastructure of tourist Indonesian Islamic Art Museum.