

Kabupaten Klaten mempunyai banyak potensi pariwisata yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luas di luar Kabupaten Klaten, potensi wisata tersebut berupa wisata alam, wisata religi, wisata budaya, wisata peninggalan sejarah, buatan dan kerajinan. Semua aset tersebut dikelola oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga (Disbudparpora). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan program-program Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Klaten dalam komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Klaten. teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemasaran, IMC (integrated marketing communications) pariwisata, pemasaran jasa pariwisata, prosedur evaluasi, model evaluasi program dan metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara oleh narasumber dari Disbudparpora, observasi dan dokumentasi di mana nantinya menjadi data primer dan skunder, sedangkan untuk menguji validitas data menggunakan Metode Triangulasi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pelaksanaan dari ketiga program komunikasi pemasaran, program promosi menggunakan brosur dan booklet, Promosi mengikuti pameran dan bekerja sama dengan Javapromo serta dengan pemilihan duta wisata pemilihan Mas dan Mbak yang dilaksanakan oleh Disbudparpora kurang efektif, Karena banyak masyarakat Klaten sendiri yang belum tahu apa saja potensi wisata yang ada di daerahnya sendiri, dan perlu penambahan dan perbaikan beberapa konten di setiap programnya dan mulai membangun kerjasama dengan instansi lainnya penunjang wisata untuk kedepannya.

ABSTRACT

Regency Klaten has many potential tourism not yet many known by vast society outside regency klaten, potential tour shaped nature tour, religion tour, culture tour, fossil tour, product and industry. all assets managed by Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga (Disbudparpora). This watchfulness aims to detect how far success from Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Klaten in tourism marketing communication at regency Klaten. theory that used in this watchfulness that is marketing, imc (integrated marketing communications) tourism, tourism service marketing, evaluation procedure, program evaluation model and watchfulness method that used use qualitative watchfulness kind by using data collecting technique passes interview by informant from Disbudparpora, observation and where later be primary data and skunder, while to test data validity uses method triangulasi. Result that got to demo that execution from third marketing communication program, promotion program uses brochure and booklet, promotion follows exhibition and cooperate with javapromo with with election tour envoy election Mas and mbak carried out by Disbudparpora not effective. only necessary increasing several konten menyetiap the program and begin to build agreement with tour supporting another resort to to the fore it.