

## ABSTRAK

Wonosobo adalah sebuah kota yang memiliki objek wisata yang sangat bervariasi, diantaranya dataran tinggi, candi, telaga, dan kawah yang tidak dapat di temui di tempat lain. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo (Diparbud) sebagai pengelola objek wisata Wonosobo telah melakukan berbagai upaya pengembangan sektor wisata secara berkesinambungan. Namun sampai saat ini upaya tersebut dapat dikatakan belum mencapai target karena banyak wisatawan yang tidak mengetahui tentang keberadaan objek wisata di Wonosobo. Permasalahan dalam penelitian yaitu bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Dengan menggunakan konsep bauran promosi yang berkesinambungan antara satu dengan yang lainnya dan juga teori analisis AISAS maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Diparbud Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun objek penelitian adalah promosi Diparbud Kabupaten Wonosobo dan bauran media yang digunakan dalam kegiatan promosi. Teknik pengumpulan data dilakukan secara deskriptif, untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian yaitu Diparbud Kabupaten Wonosobo. Untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan tringaluasi sumber dan data. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo telah melakukan upaya pengembangan promosi secara berkesinambungan. Penggunaan media promosi sudah dilakukan secara lengkap seperti penggunaan iklan, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Namun kuantitas penggunaan media promosi masih kurang dan hal ini mengakibatkan tidak tercapainya target pengembangan objek wisata Wonosobo. Jadi letak kelemahan dari promosi wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo adalah kurangnya kesadaran diparbud dalam pemanfaatan media promosi.

**Kata kunci :** Komunikasi pemasaran, Diparbud, Wisatawan

## **ABSTRACT**

*Wonosobo is a town that have many variations in tourism attraction, among others are the plateaus, temples, craters and lakes that cannot find in another place. Department of tourism and culture as the management of tourism in Wonosobo has done many efforts to develop on an ongoing basis. But until now these efforts can be said to have not reached the target because many tourist who do not know about the existence of attractions in Wonosobo. The problem in this research is the way marketing communications to be used by Wonosobo's Department of tourism and culture to increase the number of tourist. By using the concept of continuous promotion mix between one another and also AISAS analysis theory, then this research can be done for marketing communications undertaken by Department of tourism and culture Wonosobo's regency. This research uses descriptive method with qualitative approach. The research facilities are promotions and media mix by Wonosobo's Department of tourism and culture used for promotional activities. Data completion technique is done descriptively to describe about research's subject, that is Department of tourism and culture as the management Wonosobo Regency. For data validity is done by tringaluations of source and data. Based on the results of research conducted by the Department of Tourism and Culture of Wonosobo Regency has made efforts to promote promotion on an ongoing basis. The use of media promotion has been done completely as the use of advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct marketing. However, the use of promotional media is still lacking and this has not reached the target of development of tourist attraction in Wonosobo. So the weakness is lack of awareness of Department of Tourism and Culture in Wonosobo in the utilization of promotional media.*

**Keywords :** Marketing communications, Diparbud, Tourists