

## ABSTRAK

Benteng Pendem (*Van Den Bosch*) merupakan obyek wisata yang berada di kawasan wilayah pemerintahan kabupaten Ngawi. Dalam hal ini pemerintah daerah mempunyai hak dalam pengelolaan obyek wisata sebagai aset daerah. Pengelolaan yang dilakukan adalah mengenai promosi obyek wisata Benteng Pendem (*Van Den Bosch*) tersebut oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga kabupaten Ngawi. Meski hingga tahun 2015 ijin pengelolaan sepenuhnya belum diperoleh dari pihak Armed (Artileri Medan) TNI-AD atau yang biasa disebut dengan Yonarmed, kegiatan promosi tersebut tetap dijalankan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Ngawi. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi langkah promosi Benteng Pendem (*Van Den Bosch*) oleh Dinas Pariwisata dalam upaya memperkenalkan produk wisata baru kepada masyarakat. Penelitian ini memaparkan konsep promosi dan prinsip promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata untuk memasarkan Benteng Pendem (*Van Den Bosch*). Penelitian ini menggunakan teori Difusi Informasi / Inovasi sebagai implementasi proses promosi Benteng Pendem (*Van Den Bosch*) oleh Dinas Pariwisata dengan menggunakan sarana informasi *Leaflets* dan *Booklets*, serta situs web. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif, analisa data dimulai dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata melakukan promosi Benteng *Van Den Bosch* selama ini hanya dengan menggunakan media komunikasi yaitu periklanan dan promosi langsung. Mereka hanya menggunakan *leaflets*, *booklets*, dan situs web sebagai sarana informasi karena minimnya anggaran promosi yang ada untuk Benteng *Van Den Bosch*. Dari 2 narasumber Dinas Pariwisata dan Humas Pemda, Benteng *Van Den Bosch* belum menjadi fokus utama pemerintah dalam mempromosikan obyek wisata daerah. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Ngawi terhadap obyek wisata baru Benteng *Van Den Bosch* masih belum berjalan secara optimal dan masih bersifat standard dalam upaya memperkenalkan produk wisata baru. Karena dari 3 sampel pengunjung, terdiri dari 2 pengunjung lokal dan 1 pengunjung luar daerah sebagai narasumber diperoleh jawaban bahwa mereka masih mengetahui informasi mengenai Benteng *Van Den Bosch* dari rekan-rekan terdekat, bukan dari sarana informasi yang tersedia dari Dinas Pariwisata Kabupaten Ngawi.

*Kata Kunci : Promosi, Pariwisata, Pemasaran Pariwisata*

## ABSTRACT

Pendem Fortress (Van Den Bosch) is a tourist attraction in the area of Ngawi district administration area. In this case, the local government has the right to manage tourism as a regional asset. The implemented management was about the promotion of tourism Pendem Fortress (Van Den Bosch) by the Department of Tourism, Culture, Youth and Sports Ngawi. Although until 2015 the management permit was not yet fully obtained from the Armed (Field Artillery) TNI-AD or commonly referred as Yonarmed, promotional activities are still run by the Department of Tourism Ngawi. This study was aim to identify promotional measures of Pendem Fortress (Van Den Bosch) by the Department of Tourism in an effort to introduce the new tourism product to the public. This study describes the concepts and principles of the promotion campaign undertaken by the Department of Tourism in order to promote Pendem Fortress (Van Den Bosch). This study uses the theory of information diffusion / innovation as the implementation of the promotion process of Pendem Fortress (Van Den Bosch) by the Department of Tourism using the information facilities such as Leaflets and Booklets, as well as web sites. This study is a qualitative study using descriptive method, the data analysis begins with the observation, interview, and literature study. The results showed that all this time, the Department of Tourism in doing the promotion Van Den Bosch Fortress has been using only the medium of communication i.e. direct promotion and public relations. They only use leaflets, booklets, and the website as a means of information due to the lack of the existing budget for Van Den Bosch Fortress. From 2 sources i.w. Department of Tourism and Public Relations of Local Government, Van Den Bosch Fortress has not been a major focus of the government in promoting local tourism. So we concluded that promotional activities conducted by Department of Tourism in Ngawi district for the new local tourism object, Van Den Bosch Fortress are still not running optimally and still being standard in an effort to introduce new tourism product. Because from 4 samples of visitor, there are 2 local visitors and 2 outside visitors as an as an interviewees which confess that they find out information about Van Den Bosch Fortress from the closest colleagues, instead of information that available from the Ngawi Department of Tourism.

Keywords: Promotion, Tourism, Tourism Marketing