

## ABSTRAK

Pariwisata merupakan aset penting yang dimiliki oleh suatu daerah. Kabupaten Sleman memiliki objek-objek wisata yang perlu diinformasikan kepada masyarakat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman merupakan instansi yang bergerak di bidang kepariwisataan mempunyai tugas untuk memasarkan potensi pariwisata yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata, hambatan-hambatan yang dihadapi serta perilaku organisasi bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Teori yang digunakan teori pemasaran sosial. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam analisis data penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dimana peneliti terus bergerak saat pengumpulan dan pengolahan data. Hasil penelitian menemukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, pameran, *travel dialog*, famtrip, *event*, publikasi dan humas serta *marketing via internet*. Dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata lebih banyak menggunakan strategi *travel dialog*, famtrip dan *marketing via internet*. Kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata telah direncanakan dan dilaksanakan dengan baik sehingga menimbulkan dampak positif bagi pariwisata kabupaten Sleman. Selain berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan juga memberikan dampak positif bagi citra pariwisata kabupaten Sleman.

## ***ABSTRACT***

Tourism is an important asset that is owned by a local. Sleman district has tourism objects that need to be communicated to the community. Culture and Tourism Office of Sleman District is an institution engaged in the field of tourism has a duty to market the tourism potential. This study aims to determine the tourism marketing communication strategies, obstacles faced and the organizational behavior in marketing Culture and Tourism Office of Sleman. The theory used social marketing theory. The author uses descriptive qualitative research method that describes the activities of marketing communications in tourism Culture and Tourism Office of Sleman District. Sources of data in this study were obtained from the primary data source and secondary data source. Data collection techniques in this study was done by observation, interview and documentation. In this study data analysis using interactive model where researchers continue to move the time of collection and processing of data. The results found that the marketing communication activities conducted of Culture and Tourism Office of Sleman District in increasing the number of tourist arrivals by using the marketing communications mix of advertising, sales promotion, exhibition, travel dialogue, famtrip, events, publications and public relations and marketing via the internet. In running the marketing communication activities of Culture and Tourism travel more use of dialogue strategies, famtrip and marketing via the internet. Tourism marketing communication activities have been planned and executed well, giving rise to a positive impact on tourism in Sleman district. In addition to increasing the number of tourists also a positive impact on the image of tourism Sleman district.