

Abstrak

Yogyakarta adalah salah satu kota pariwisata di Indonesia yang kaya akan beragam wisata di dalamnya. Fenomena yang ditemukan adalah terjadi kenaikan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun namun kenaikan jumlah kunjungan wisatawan tersebut tidak dapat menyebabkan *length of stay* wisatawan di Yogyakarta meningkat. Sehingga penelitian ini merumuskan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi DIY dapat menaikkan jumlah kunjungan wisatawan namun mengapa tidak dapat membuat wisatawan lebih lama tinggal di Yogyakarta. Teori yang digunakan dari penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu proses analisa data dilakukan saat data – data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara yang dilakukan, observasi, dokumen pribadi, gambar dan sebagainya. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi DIY sudah cukup baik namun diperlukan adanya perluasan pasar dan inovasi dalam mempromosikan pariwisata Yogyakarta untuk meningkatkan *length of stay* wisatawan dan terus menaikkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kata kunci : Pariwisata, Komunikasi Pemasaran, Yogyakarta

Abstract

Yogyakarta is one of Indonesia's tourism city that is rich in a variety of travel in it . The phenomenon that is found is an increase in the number of tourist arrivals from year to year , but the increase in the number of tourist arrivals can not cause the length of stay of tourists in Yogyakarta increased . This study formulates how marketing communication can DIY Provincial Tourism Office to raise the number of tourists , but why not be able to make a longer stay travelers in Yogyakarta . The theory is used from this study is the theory of marketing communications and marketing communications mix . The method used is descriptive qualitative research method is the process of data analysis is done when the data - the data obtained by examining all the data available from various sources which conducted interviews , observation , personal documents , images and so on . The conclusion of this study that marketing communications conducted by Tourism Department of Yogyakarta Province is quite good but it is necessary to market expansion and innovation in promoting tourism in Yogyakarta to increase the length of stay of tourists and continues to increase the number of tourist arrivals .

Keywords : Tourism , Marketing Communications , Yogyakarta