

## **ABSTRACT**

***Abang Muhammad Rama Kurniawan. 13321144. TOURISM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON DEPARTMENT OF YOUTH, SPORTS AND TOURISM DISTRICT WEST KALIMANTAN SINTANG INCREASE IN TOURISM DISTRICT SINTANG TO TOURISTS. Bachelor Thesis. Communication Science Program. Faculty of Psychology and Social Sciences Culture. Indonesian Islamic University. 2019.***

*Sintang is a small district in West Kalimantan recently started step in marketing its tourism, the icon is primarily namely Bukit Kelam who became one of the cultural heritage of the world and have a variety of tropical beauty and culture in Sintang this. To promote the tourism potential of Sintang, Sintang District Tourism Department has implemented several strategies for the enhancement of tourists in Sintang. In marketing Departement of Youth, Sports and Tourism District Sintang need to be assigned the focusing of research, therefore this research. This study aims to Decipher and describe what communication strategies used Departement of Youth, Sports and Tourism District Sintang in increasing the number of tourists. And for Assessing the strengths and weaknesses Departement of Youth, Sports and Tourism District Sintang in implementing marketing communications.*

*The method used in this research is qualitative descriptive approach. Preformance beginning of data collection and observation and interviews with speakers, namely the Department of Youth, Sports and Tourism District Sintang and then analyzing the research findings.*

*The findings of the analysis of the study found that the Department of Youth, Sports and Tourism District Sintang uses the concept of Mix Promotion and Marketing Mix and segmented the market. As a supporter, Department of Youth, Sports and Tourism District Sintang also conduct various marketing activities in the media such as Social Media, Local TV and newspapers to promote their products. inhibiting factors are some of the elements of the marketing mix such as like direct selling promotions, sales promotions were not done, and the lack of branding.*

## ABSTRAK

**Abang Muhammad Rama Kurniawan. 13321144. STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMASARAN PARIWISATA DINAS PEMUDA, OLAHRAGA DAN PARIWISATA KABUPATEN SINTANG KALIMANTAN BARAT DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA KABUPATEN SINTANG KEPADA WISATAWAN. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2019.**

Kabupaten Sintang merupakan sebuah Kabupaten kecil yang ada di Kalimantan Barat yang baru-baru ini memulai langkahnya dalam pemasaran pariwisatanya, dengan ikon utamanya yaitu Bukit Kelam yang menjadi salah satu cagar budaya dunia dan mempunyai berbagai keindahan alam tropis dan budaya yang ada di Kabupaten Sintang ini. Untuk mempromosikan potensi dari pariwisata Kabupaten Sintang, Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang sudah melakukan berbagai strategi demi meningkatkan wisatawan di Kabupaten Sintang. Dalam pemasarannya Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang perlu mendapatkan pemfokusan penelitian, maka dari itu penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk Menguraikan dan mendeskripsikan Strategi komunikasi apa yang digunakan Pemetintah Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Dan untuk Mengkaji kekuatan dan kelemahan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang dalam menerapkan komunikasi Pemasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam permulaannya dilakukan teknik pengumpulan data dan observasi dan wawancara dengan narasumber yaitu pihak Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang dan kemudian menganalisis temuan penelitian.

Hasil temuan analisis penelitian menemukan bahwa Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang menggunakan konsep *Promotion Mix* dan *Marketing Mix* dan mempunyai segmentasi pasar. Sebagai pendukung, Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang juga melakukan berbagai kegiatan pemasaran di media-media seperti Media Sosial, TV lokal dan surat kabar untuk mempromosikan produknya. Faktor penghambat proses pemasaran adalah beberapa elemen *mix promotions* seperti *direct selling*, *sales promotions* tidak dilakukan, serta belum adanya branding.