

ABSTRAK

Sudarso Aldi, B06212033, 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata *Landmark Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Surabaya*, Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fokus penelitian, bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Surabaya dalam menarik pengunjung?

Untuk menjawab fokus penelitian tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah metode penelitian deskriptif kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi komunikasi pemasaran museum Sepuluh Nopember dalam menarik pengunjung. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* sehingga memang diperlukan informan kunci dimana informan ini dibalik tahu betul semua tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Sepuluh Nopember dan dibantu dengan data dari informan pendukung untuk mengetahui apakah sudah bersinergi atasan dan bawahan.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa: merangkul dan bekerjasama dengan komunitas-komunitas, Media, para Stakeholder, pemerintah, Tour&Travel, Hotel dan perusahaan swasta lain dan mengajak mereka bersinergi bekerjasama dalam strategi komunikasi pemasaran Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Dengan langkah-langkah Sounding atau sosialisasi secara langsung ke publik. Promosi melalui media baik cetak, elektronik maupun media sosial Internet. Mengadakan event-event tahunan atau berbagai jenis kegiatan serta pameran di Museum Sepuluh Nopember maupun di Seluruh Indonesia. Merenovasi atau mempercantik fasilitas Museum. Menjalin hubungan baik dengan melakukan kemitraan baik dengan instansi pemerintah maupun swasta dan komunitas atau perkumpulan.. Karena memang dana serta pendapatan Museum yang dikelola Pemerintah “Museum Plat Merah” jadi apapun yang berhubungan dengan perubahan, renovasi dan pendanaan diatur oleh keputusan Pemerintah.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan adalah sebuah Landmark atau Icon kota Surabaya sebagai kota pahlawan, sehingga melakukan inovasi baru untuk menjadikan hubungan dengan semua pihak yang mendukung lebih harmonis lagi, dan lebih ditingkatkan lagi baik dari pelayanan Museum maupun fasilitasnya.

ABSTRACT

Sударso Aldi, B06212033, 2016. *Strategy Marketing Communication of Tourism Landmark Museum 10 November Surabaya Tugu Pahlawan, Thesis of Communication Studies Faculty of Da'wa and Communication State University of Sunan Ampel Surabaya*

Keywords: *Strategy, Marketing Communications*

In this research, the researchers raised a focus of research, how Strategy of Marketing Communication Tourism Museum 10 November Surabaya in attracting visitors?

To answer the research focus thoroughly and deeply, in this study is used descriptive qualitative research method possible is useful to provide facts and data on Marketing Communication Strategies Museum 10 November in attracting visitors. Data were analyzed by using the theory of Integrated Marketing Communications Integrated Marketing Communication or so necessary key informant where the informant is reversed know exactly all about Strategy Marketing Communications Museum Ten November and assisted with supporting data from informants to determine whether it has a synergy superiors and subordinates.

The research found that: By embracing and cooperation with communities, Media, Stakeholders, Government, Tour & Travel, hotel and other private companies and invite them to work together to cooperate in the marketing communication strategy Museum Ten November Surabaya. Sounding with steps or dissemination directly to the public. Promotion through the media, print, electronic and social media Internet. Hold annual events or any kind of events and exhibitions at the Museum Ten November and throughout Indonesia. Renovate or beautify the Museum facilities. Establish good relationships with partnerships in both the public and private sectors and communities or associations .. Because that fund and revenue managed by the Government Museum "Museum Plat Merah" so anything related to the change, renovation and financing arranged by the Government's decision.

Based on the present study, some suggestions that can be taken into consideration Museum 10 November Tugu Pahlawan is a Landmark or Icon Surabaya city as the cities hero, so do new innovations to make relations with all those who support a more harmonious again, and further enhanced both Museum services and facilities.