

## ABSTRACT

This Research aim to describe the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) BTNTN as an eco-tourism destination in Riau province. BTNTN is one of the national park that serves as a conservation and institutions that develop ecotourism on zoning. The need for dissemination of information related to ecotourism make BTNTN use some implementation of the marketing concept to market eco-tourism destination. To see a description of the implementation of marketing communication that has been done, the researchers looked at the practice of implementation of IMC to facilitate the elaboration of the activities carried BTNTN.

The results showed BTNTN implement the concept of IMC from planning, implementation and evaluation, though the evaluation is generally carried out but the overall efforts have been undertaken by IMC in BTNTN. In the planning stages of BTNTN pass targeting, positioning, goal setting and budgeting. Furthermore, the implementation stages BTNTN determine assimilation communication program, select media, create a message and set the momentum. BTNTN implement existing communications mix on IMC tools. In the implementation of IMC, BTNTN using six mix that is advertising, direct marketing, internet marketing, personal selling, public relations, and sales promotion. Furthermore, BTNTN conduct the evaluation phase in the management of ecotourism destination.

Keywords: Integrated Marketing Communications, IMC, Conservation, Ecotourism park.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* BTNTN sebagai destinasi ekowisata di Provinsi Riau. BTNTN merupakan salah satu taman nasional yang berfungsi sebagai konservasi sekaligus instansi yang mengembangkan ekowisata pada zonasi pemanfaatan. Perlunya penyebaran informasi terkait ekowisata membuat BTNTN menggunakan beberapa implementasi dari konsep pemasaran untuk memasarkan destinasi ekowisata. Untuk melihat deskripsi mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan, peneliti melihat adanya praktik implementasi IMC untuk mempermudah penjabaran kegiatan yang dilakukan BTNTN.

Hasil penelitian menunjukkan BTNTN melaksanakan konsep IMC mulai dari perencanaan, implementasi dan evaluasi, meskipun evaluasi masih secara umum dilaksanakan namun secara keseluruhan upaya didalam IMC sudah dilaksanakan oleh BTNTN. Pada tahapan perencanaan BTNTN melakukan *targeting*, *positioning*, penetapan tujuan dan penentuan anggaran. Selanjutnya pada tahapan implementasi BTNTN menentukan pembauran program komunikasi, memilih media, membuat pesan dan menetapkan momentum. BTNTN mengimplementasikan bauran komunikasi yang ada pada *tools* IMC. Dalam implementasi IMC, BTNTN menggunakan enam bauran yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran internet, penjualan personal, humas, dan promosi penjualan. Selanjutnya BTNTN melakukan tahap evaluasi secara pengelolaan pada destinasi ekowisata.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran terpadu, *IMC*, konservasi, ekowisata taman nasional.