

## **ABSTRACT**

This research was conducted with background that the lack of knowledge of the existence of tourist object floating market seen from the level of tourist visits to the floating market is still very low. This study tried to see IMC performed Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin in marketing tourist object Floating Market. This study used a qualitative approach with the constructivist paradigm and the case study method. The data obtained through interviews, documentation and observation. Data were analyzed qualitatively, and then presented in the form of a description drawn up in detail and systematically.

The results of this study indicate that IMC carried by Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin has implemented the right way from planning, implementation, and evaluation. IMC Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin is already showing results in marketing tourist object floating market despite the IMC do not fully maximized. Disadvantages IMC Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin not maximal in the planning of IMC is applied so that the target has centered yet and no evaluation of integrated marketing communications in particular.

Key note : Integrated Marketing Communication, Tourist object, Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin, Floating Market

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang bahwa kurangnya pengetahuan keberadaan objek wisata Pasar Terapung dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan ke pasar pasar terapung yang masih sangat rendah. Penelitian ini berusaha melihat IMC yang dilakukan Dinas, Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin dalam memasarkan objek wisata Pasar Terapung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode penelitian studi kasus. Pada penelitian ini data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif, dan kemudian disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IMC yang dilakukan Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin secara umum sudah menerapkan cara yang tepat mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. IMC Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin sudah menunjukkan hasil dalam memasarkan objek wisata Pasar Terapung meskipun IMC yang dilakukan belum sepenuhnya maksimal. Kekurangan IMC Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin belum maksimalnya dalam melakukan perencanaan IMC yang diterapkan sehingga sasaran belum tefokus dan tidak adanya evaluasi komunikasi pemasaran terpadu secara khusus.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran Terpadu, Objek Wisata, Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin, Pasar Terapung.