

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BUKITTINGGI DALAM MENJADIKAN BUKITTINGGI DESTINASI WISATA UTAMA SUMATERA BARAT

Oleh :

Muhammad Ravi Akbar
1110862004

Pembimbing :

Dr. Ernita Arif
Revi Marta, M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi dalam menjadikan Bukittinggi destinasi wisata utama Sumatera Barat. Kota Bukittinggi merupakan kota yang mempunyai banyak destinasi wisata dan memiliki berbagai corak kebudayaan pemandangan yang indah, oleh karena itu harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang lebih menarik dibanding Kabupaten dan Kota lainnya di Sumatera Barat.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model *marketing communication mix*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan tiga pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi, observasi lapangan dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menjadikan Kota Bukittinggi sebagai destinasi wisata utama di Sumatera Barat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi melakukan kerjasama dengan kota lain di Sumatera Barat, mengadakan kerjasama dengan pelaku industri wisata di Kota Bukittinggi, mendukung event Tour De Singgkarak, meningkatkan peran serta komunitas, dan menggunakan internet berupa website dan media sosial. Berdasarkan model *marketing communication mix*, alat komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi adalah sponsorship, eksibi, *E-marketing*, *packaging*, *merchandising*, periklanan, promosi penjualan, identitas perusahaan, publisitas dan *word of mouth*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi, model *marketing communication mix*.