

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN DI OBJEK WISATA TAMAN MARGA SATWA DAN  
BUDAYA KINANTAN**

**(Studi Deskriptif pada Disparpora Kota Bukittinggi)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata  
Satu Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Andalas



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2023**

**ABSTRAK**  
**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN**  
**KUNJUNGAN DI OBJEK WISATA TAMAN MARGA SATWA DAN**  
**BUDAYA KINANTAN**  
**(Studi Deskriptif pada Disparpora Kota Bukittinggi)**

Oleh :  
Fahri Rivaldi  
1810862029

Pembimbing:  
Dr. Rahmi Surya Dewi, M.Si  
Revi Marta, S. Sos, M.I.Kom

Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK) merupakan objek wisata dengan posisi yang strategis di Kota Bukittinggi. Setelah mengalami penurunan pengunjung selama Covid-19, kini pengunjung objek wisata TMSBK kembali mengalami peningkatan. Disparpora Kota Bukittinggi sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk mengoperasikan TMSBK berusaha mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan kunjungan dan mempromosikan Objek Wisata TMSBK. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh Disparpora Kota Bukittinggi selaku pengelola objek wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan menggunakan model *IMC*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Elemen bauran *IMC* yang diterapkan yaitu *personal selling* dengan kegiatan *sales mission* dan pembentukan duta wisata. *Advertising* melalui kerjasama dengan pihak Bandara Internasional Minangkabau dan Bank Nagari. *Sales promotion* dengan menerapkan paket wisata edukasi serta diskon harga tiket masuk TMSBK. *Direct Marketing* dilakukan dengan memanfaatkan *website bukittinggikota.go.id* dan *Instagram @tmsbk\_bukittinggi*. *Public relation* dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai media. Kegiatan selanjutnya berupa promosi dari mulut ke mulut antara karyawan TMSBK maupun pegawai Disparpora Kota Bukittinggi. *Event and experience* ditunjukkan dengan serangkaian festival dan pentas seni. Elemen terakhir *Interactive marketing* dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan media baru. Dari seluruh model *IMC* yang dilakukan oleh Disparpora tersebut terdapat tiga model yang berhasil menarik minat pengunjung yaitu *personal selling*, *sales mission*, dan *word of mouth marketing*. Sedangkan 4 model lainnya dikatakan belum berhasil karena minimnya sumber daya manusia yang dapat diberdayakan untuk memaksimalkan serangkaian komunikasi pariwisata pada model tersebut.

**Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), Disparpora Kota Bukittinggi, Objek Wisata TMSBK.**

**ABSTRACT**  
**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN INCREASING VISITS IN KINANTAN WILDLIFE AND CULTURAL PARK TOURIST OBJECTS**  
**(Descriptive Study in Bukittinggi City Disarpora)**

By :  
Fahri Rivaldi  
1810862029

Advisor:  
Dr. Rahmi Surya Dewi, M.Sc  
Revi Marta, S. Sos, M.I.Kom

*Kinantan Wildlife and Cultural Park (TMSBK) is a tourist attraction with a strategic position in Bukittinggi City. After experiencing a decline in visitors during Covid-19, visitors to the TMSBK tourist attraction have now increased again. Bukittinggi City Disarpora as the party responsible for operating TMSBK is trying to implement integrated marketing communications to increase visits and promote TMSBK tourist attractions. This research uses qualitative research methods and a descriptive approach to determine the integrated marketing communications that have been carried out by the Bukittinggi City Disarpora as manager of the Kinantan Wildlife and Cultural Park tourist attraction using the IMC model. The research results show that the IMC mix elements applied are personal selling with sales mission activities and the formation of tourism ambassadors. Advertising through collaboration with Minangkabau International Airport and Bank Nagari. Sales promotion by implementing educational tour packages and discounts on TMSBK entrance ticket prices. Direct Marketing is carried out by utilizing the website [Bukittinggikota.go.id](http://Bukittinggikota.go.id) and Instagram @tmsbk\_bukittinggi. Public relations is carried out by collaborating with various media. The next activity took the form of word of mouth promotion between TMSBK employees and Bukittinggi City Disarpora employees. Events and experiences are demonstrated by a series of festivals and arts performances. The final element of interactive marketing is carried out by utilizing new media. Of all the IMC models implemented by Disarpora, there are three models that have succeeded in attracting visitor interest, namely personal selling, sales mission, and word of mouth marketing. Meanwhile, the other 4 models are said to have not been successful due to the lack of human resources that can be empowered to maximize a series of tourism communications using these models.*

**Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Disarpora City of Bukittinggi, TMSBK Tourism Object.**