

ABSTRAK

Andrico Egiano. 13321111. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintahan Kota Sawahlunto Sebagai Kota Destinasi Wisata Studi Pada Pemerintahan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto Provinsi Sumatera Barat. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universita Islam Indonesia. 2019.

Kota Sawahlunto memiliki wisata sejarah, alam, kuliner dan kerajinan. Pemerintahan kota sawahlunto mengali potensi wisata untuk sarana penunjang perekonomian masyarakat di daerah wisata. Kota sawahlunto pernah menoreh penghargaan sebagai kota penggujung pariwisata terbanyak di tahun 2012. Wisata kota sawahlunto memiliki 19 objek wisata termasuk unggulan dari museum gudang ransum, lubang mbah suro dan museum kereta api. Untuk dapat mempromosikan potensi wisata yang dimiliki dan meningkatkan jumlah wisatawan, DISPORA kota Sawahlunto melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan. Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan strategi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto.

Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi secara langsung, serta wawancara kepada narasumber yang dianggap berkompeten yaitu Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto dan Pengunjung Pariwisata Kota Sawahlunto, Setelah itu barulah melakukan analisis data dari data yang di dapatkan atau data penulis kumpulkan.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan penulis, diketahui Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto telah melakukan komunikasi pemasaran *marketing mix* serta *promotion mix*. Dalam hal ini dinas pariwisata melakukan pemasaran *advertising* melalui 3 media yaitu media cetak berupa leaflet, pamflet, majalah selanjutnya media luar ruangan berupa spanduk, baliho dan yang terakhir melalui media elektronik berupa media sosial, website dan videotrone. Kemudian untuk *personal selling* dinas pariwisata melakukan perkumpulan-perkumpulan pertemuan dengan pengiat pariwisata diberbagai daerah, selanjut untuk *public relations* dinas pariwisata merencanakan event-event atau pameran yang ada di kota sawahlunto dan untuk *interactive marketing* sendiri dinas pariwisata menggunakan media sosial berupa *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Namun dinas pariwisata dan olahraga belum memiliki *tagline* pariwisata sehingga belum memiliki *branding* yang kuat. Adapun faktor pendukung yang dimiliki oleh dinas pariwisata dan olahraga kota sawahlunto yaitu Dinas Pariwisata dan Olahraga memiliki rancangan strategi lima tahunan, akses menuju objek wisata yang sudah baik dan Faktor penghambat yaitu Dinas pariwisata dan olahraga kota sawahlunto belum memiliki *tagline* dan *brand* untuk pariwisata kota sawahlunto

Kata Kunci : Kota Sawahlunto, Pemasaran, Pariwisata

ABSTRACT

Andrico Egiano. 13321111. Marketing Communication Strategies of tourism Government of the town of Sawahlunto City tourist destinations as a study on the governance of tourism and sport of Sawahlunto West Sumatra Province. Undergraduate Thesis. Communication studies courses, Faculty of psychology and social sciences culture, Indonesia Islamic University. 2019.

Ville de Sawahlunto a un tourisme historique, nature, nourriture et artisanat. Gouvernance du potentiel touristique sawahlunto à multiplier les moyens de soutenir l'économie des communautés dans les zones touristiques. Sawahlunto prix de la ville comme incise jamais penggujung tourisme en 2012. Tour de la ville de sawahlunto a 19 attractions touristiques dont le fleuron des rations entrepôt, mbah suro et fosse à purin musée du chemin de fer. Pour pouvoir promouvoir son potentiel touristique et augmenter le nombre de touristes, la ville de Sawahlunto DISPORA faire différentes stratégie de communication de marketing du tourisme. Par conséquent, cette recherche a été menée. Le but de cette recherche était de savoir comment des stratégies de marketing menées par le tourisme et les visites des Sports ville de Sawahlunto en augmentant le nombre de touristes. Pour connaître les facteurs limitant dans la conduite du tourisme marketing stratégie de tourisme sportif et de la ville de Sawahlunto et de dotations en facteurs.

The methods used by this research is qualitative approach method. This research was conducted by doing observation directly, as well as interviews to interviewees who are considered competent, namely tourism and Sports Tourism and visitors of the town of Sawahlunto Sawahlunto, after that it was only doing analysis of data from the data in the data or get the author collected.

From the results of the analysis that has been done, the authors note tourism and Sports town of Sawahlunto has done marketing mix marketing communications and promotion mix. In this case tourism do marketing advertising through the print media i.e. 3 medium in the form of leaflets, pamphlets, magazines in the next outdoor media in the form of banners, billboards and the latter through the electronic media in the form of social media, websites and videotrone. Then for personal selling tourism do clubs meeting with pengiat tourism in the area, the first for public relations tourism planning events or exhibitions which is in the town of sawahlunto and for interactive marketing's own tourism agency use of social media in the form of instagram, facebook, and twitter. But tourism and sport tourism tagline so that you don't have yet to have a strong branding. As for the supporting factors are owned by tourism .

Keywords: Town Of Sawahlunto, Marketing, Tourism