

ABSTRAK

Perkembangan dunia pariwisata di kota makasar mengalami peningkatan sangat pesat. Hal ini bisa dilihat dari angka pengunjung domestic dan non domestic yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Objek wisata yang dimiliki oleh kota makasar sangat beragam dan memiliki nilai jual yang tinggi. Dari masalah inilah kemudian peneliti tertarik untuk meneliti bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan ekonomi kreatif Kota Makassar dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik analisis data kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan faktor pendukung dan juga faktor penghambat. Faktor pendukung yaitu diantaranya faktor sumber daya manusia, kemajuan teknologi dan keuangan. Faktor penghambat diantaranya yaitu kurangnya sarana dan prasarana yang belum memadai. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dibagi kedalam dua strategi, yang pertama adalah dengan menginfokan melalui iklan dan promosi, sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang kedua adalah meningkatkan kunjungan melalui humas dan discount.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata

ABSTRACT

The development of tourism in Makassar city has improved very rapidly. The improvement can be seen from the increased number of domestic and non domestic visitors each year. The tourism objects in Makassar city are very diverse with high selling point. This situation has encouraged the writer to do a research on the strategy of marketing communication applied by the tourism and creative economy of Makassar city in improving the number of tourism visitors. The methode of research is descriptive research with qualitative data analysis technique. Data collection is obtained from interview and observation. The result of this research has been found that there are supportive and resistor factors. The supportive factors are human resources, advanced technology and financial. While the resistor factor is the lack of proper facilities and infrastructures. This research has also found that the marketing communication strategies used are divided into two strategies, firstly, distributes information through adversting and promotion and secondly, improves visitors through public relations and discount.

Key words : Strategy, Marketing Communication, Tourism