

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Kemudian melakukan evaluasi terhadap penerapan komunikasi pemasaran pariwisata dengan mengidentifikasi kendala serta merumuskan alternatif strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam upaya membangun destinasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari evaluasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur menunjukkan berbagai kendala antara lain pemasaran pariwisata masih bersifat konvensional, ketiadaan website resmi Dinas Pariwisata Bolaang Mongondow Timur, penggunaan media digital sebagai alat promosi dan pemasaran pariwisata yang belum optimal, keterbatasan peran SDM dalam mengoptimalkan penggunaan media digital, kurangnya partisipasi masyarakat pada promosi dan pemasaran dan keterbatasan anggaran dalam pemasaran pariwisata. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, beberapa strategi alternatif direkomendasikan yaitu pengenalan brand *Wonderful Boltim*, optimalisasi penggunaan media digital, inovasi pengembangan investasi melalui kerjasama dengan berbagai stakeholder, penguatan partisipasi masyarakat pada kegiatan promosi dan pemasaran, serta peningkatan kapasitas SDM pariwisata dalam bidang *Digital Marketing*.

Kata Kunci: Evaluasi, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Pariwisata, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the tourism marketing communication of Tourism Office of Bolaang Mongondow Timur and evaluate the implementation of tourism marketing communication by identifying the constraints as well as formulating alternative strategy of tourism marketing communication to improve tourist destination in Bolaang Mongondow Timur. This study is a descriptive qualitative research. The data was collected by using observation, in-depth interview and documentation. The data was analyzed by conducting data reduction, data displays and verification. The evaluation of marketing communication of Tourism Office in Bolaang Mongondow District showed several constraints such as conventional tourism marketing, inexistence of official website of Bolaang Mongondow Timur Tourism Office, nonoptimal usage of digital media as tourism marketing tools, lack of human resource capacity in enhancing the use of digital media, lack of community participation in tourism marketing, and inadequate financial support on tourism marketing. The results of this study recommend the alternative strategy of marketing communication to improve tourist destination in Bolaang Mongondow Timur include the branding of Wonderful Boltim, optimizing media digital as tourism marketing tools, enhancing investment through collaboration with various stakeholders, empowering community participation in tourism marketing and improving the capacity of human resource in digital marketing.

Keywords: Evaluation, Marketing Communication, Tourism Marketing, Bolaang Mongondow Timur District.