

## ABSTRAK

Kota Balikpapan memiliki objek wisata yang berpotensi menarik wisatawan untuk datang mengunjunginya. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan di suatu kota. Salah satunya adalah Strategi Komunikasi Pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana program strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata kota Balikpapan serta mengetahui adanya faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori pemasaran sosial yang dikemukakan oleh Baran dan Davis, pesan harus sampai ke target pasar secara tepat dan efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara narasumber, data primer, dan data sekunder. Penelitian ini menghasilkan bahwa saat ini Dinas Pariwisata Balikpapan belum menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan baik. Hal ini terlihat dari cara Pemerintah mempromosikan objek-objek wisata di Balikpapan. Masih banyak ditemukan promosi-promosi yang sudah dilakukan oleh pemerintah namun tidak dikemas secara menarik, seperti iklan wisata di TV lokal yang kurang menarik, *website* yang tidak dikemas dan diperbaharui, tidak ditemukannya iklan di TV nasional sedangkan target wisatawan adalah seluruh masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, seharusnya Kota Balikpapan masih bisa meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

## **ABSTRACT**

Balikpapan city 's attractions are potentially attract tourists to come visit . Many ways you can do to increase the number of tourists in the city . One is the Marketing Communications Strategy . purpose of this research is to know how marketing communications strategy program will be undertaken by the department of Balikpapan city tourism and to know existence of enabling and inhibiting factors in conduting marketing communications strategy. The research using social marketing theory proposed by Baran and Davis , the message should be up to the target market appropriately and effectively . This study uses descriptive qualitative method . The technique of collecting data through observation , interview sources, primary data and secondary data . Based on the research that has been done can be concluded today Balikpapan Tourism Department has not used properly marketing communication strategy . This is evident from the way the Government to promote the attractions in London . There are still many promotions that have been done by the government but not packaged attractively , like tourist advertising in local TV less attractive , a website that is not packaged and updated , not the discovery of advertising on national TV while tourist targets are all Indonesian people . By using the right marketing communication strategy , should Balikpapan City could still increase the number of tourists coming .