

## Abstrak

Pada dasarnya pariwisata merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, daya tarik, yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran tujuan wisatawan. Sebagai daerah yang menyimpan banyak potensi pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Baubau memiliki peran dan tanggung jawab dalam memasarkan pariwisata yang ada. Komunikasi pemasaran pariwisata sangatlah membantu dalam memperkenalkan objek-objek wisata yang ada di Kota Baubau untuk lebih dikenal oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Disamping itu, Dinas Pariwisata Kota Baubau dalam pemasaran pariwisata memiliki peran yang sangat penting yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi wisatawan dan, meningkatkan kunjungan wisatawan. Pada penelitian kali ini menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini juga akan mengungkapkan langkah-langkah dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang menggunakan teori dari Philip Kotler yaitu menganalisis situasi, mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menetapkan anggaran komunikasi dan, digabungkan dengan konsep yang digunakan oleh Chris Fill dan Delozier yaitu strategi komunikasi pemasaran yang membahas tentang *pull strategy*, *push strategy* dan, *profile strategy*. Namun pada penerapannya, Dinas Pariwisata Kota Baubau hanya menggunakan *Pull Strategy* sebagai strategi yang digunakan. Hal ini berdasarkan hasil yang didapatkan di lapangan yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada. Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan, dokumentasi. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pemerintah Kota Baubau oleh Dinas Pariwisata dalam tahapan perencanaan komunikasi pemasaran dan, pemilihan strategi komunikasi pemasaran sudah dilakukan. Sedangkan kesimpulan peneliti dalam mengkategorikan strategi komunikasi pemasaran tersebut telah sesuai dengan hasil temuan peneliti yang menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Baubau oleh Dinas Pariwisata dalam tahapan perencanaan komunikasi pemasaran secara keseluruhan sudah cukup baik meskipun pada penerapannya tidak begitu optimal dijalankan.

Kata Kunci: Dinas Pariwisata, Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran.

**The Marketing Communication Strategy of Baubau Tourism Office In  
Increasing Tourist Visit: A Case Study in Baubau, Southeast Sulawesi  
2014-2018**

Aris Kusnadi

17/422346 / PSP / 06267

**Abstract**

Basically, tourism is something which is unique, beautiful, and attractive, in the form of a diversity of natural, cultural, and man-made wealth which being the strategic target of tourists. As an area which has a lot of tourism potential. Baubau City Tourism Office has a role and responsibility in marketing the existing tourism. Tourism marketing communication is very helpful in introducing tourist objects in Baubau City to be better known by domestic tourists and foreign tourists. In addition, Baubau City Tourism Office in tourism marketing has a very important role in terms of disseminating information, influencing tourists, and increasing tourist visits. This research aimed to reveal the steps in marketing communication planning using *Philip Kotler's theory* including analyzing the situation, identifying target audiences, determining marketing communication objectives, establishing a communication budget and, combined with the concepts used by Chris Fill and Delozier in terms of the marketing communication strategy. which discusses the pull strategy, push strategy, and profile strategy.

This research used *a case study method*. The data collection technique in this study used interviews, observation, and documentation. Furthermore, Baubau Tourism Office only used the Pull Strategy as the only one strategy. This is based on the results obtained in the field which are adjusted to the existing theoretical framework. The results of this study indicated that Baubau's government by the Tourism Office in the marketing communication planning stage and the marketing communication strategy selection has been carried out. The conclusion of this study in categorizing the marketing communication strategy is in accordance with the findings of the researcher which showed Baubau City Government by the Tourism Office in the marketing communication planning stage as a whole is quite good even though in its implementation it is not optimally implemented.

**Keywords: Tourism Office, Marketing Communication, Marketing Communication Strategy**