

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengembangan Objek Daya Tarik Wisata dan strategi *Promotional Mix* dalam upaya untuk menggaet wisatawan mancanegara pada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Serta dapat mengetahui sejauh mana peran dari kedua strategi tersebut dalam mewujudkan sasaran strategis dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Jenis penelitian yang yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Cara mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu dengan Observasi Partisipan dan jenis Observasi Sistematis, Wawancara dengan Kepala Seksi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata dan Promosi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, serta Studi Pustaka. Hasil dari penelitian ini setelah dianalisis dapat diketahui bahwa pada pengembangan Objek Daya Tarik Wisata terdapat dua dimensi yang masih memiliki kekurangan yaitu pada dimensi *Attraction* dan *Accesbility* lebih tepatnya pada pengembangan kampung wisata dan akses transportasi. Kemudian pada strategi *Promotional Mix* dalam menggaet wisatawan mancanegara hanya terwujud pada dimensi *Personal Selling*. Serta peran Strategi Promotional Mix dan Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata sangat penting dalam mewujudkan keberhasilan dari Sasaran strategis Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu Jumlah Kunjungan wisatawan meningkat dan Lama Tinggal wisatawan meningkat. Terbukti pada tahun 2019 Jumlah Kunjungan wisatawan meningkat sebesar 134,2%. dan Lama Tinggal Wisatawan Meningkat Sebesar 101,96 %.

Kata kunci : bauran promosi, objek daya tarik wisata, kunjungan wisatawan, pariwisata.

ABSTRACT

This research aims to be able to determine the development of Tourism Attraction Objects and Promotional Mix strategies in an effort to attract foreign tourists to the Yogyakarta City Tourism Office. As well as being able to find out to what extent the role of the two strategies in realizing the strategic goals of the Yogyakarta City Tourism Office. This type of research used in this research is a qualitative method using a qualitative descriptive approach. How to collect data in this study, namely by participant observation and the type of systematic observation, interviews with the Head of the Section for the Development of Tourism Attractions and Promotion and Marketing of Tourism in the Yogyakarta City Tourism Office, and literature studies. The results of this study after being analyzed, it can be seen that in the development of the Tourism Attraction Object, there are two dimensions that still have shortcomings, namely the dimensions of Attraction and Accessibility, more precisely in the development of tourist villages and transportation access. Then the Promotional Mix strategy in attracting foreign tourists is only manifested in the dimensions of Personal Selling. As well as the role of the Promotional Mix Strategy and the Development of Tourism Attractions Objects is very important in realizing the success of the strategic objectives of the Yogyakarta City Tourism Office, namely the number of tourist visits to increase and the length of stay of tourists to increase. It is proven that in 2019 the number of tourist visits increased by 134.2% and the length of stay of tourists increased by 101.96%.

Keywords : promotional mix, tourist attraction, tourist visits, tourism.



**ANALISIS PENGEMBANGAN OBJEK DAYA TARIK WISATA DAN STRATEGI PROMOTIONAL MIX
PADA DINAS PARIWISATA
KOTA YOGYAKARTA**

EKO BAGUS FADILAH, Dr. Agusta Ika Prihanti Nugraheni, S.E., MBA.

Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>