

ABSTRAK

Sebagai daerah yang menyimpan banyak potensi wisata budaya melayu, Kabupaten Siak terus meningkatkan dan mengembangkan pariwisata daerahnya terutama dengan menggencarkan kegiatan promosi pariwisata. Promosi pariwisata merupakan bentuk komunikasi pemasaran dalam pariwisata yang tujuannya adalah untuk memengaruhi target audiens agar melakukan perjalanan wisata ke daerah/wilayah yang dipromosikan. Sebagai bentuk komunikasi, promosi membutuhkan strategi yang jitu agar berjalan maksimal dan tepat sasaran. Strategi promosi sendiri berkaitan dengan kemampuan pemasar pariwisata dalam menyelaraskan langkah-langkah promosi meliputi tujuan promosi, target audiens, pesan promosi, dan alat-alat promosi yang digunakan. Untuk menganalisis permasalahan ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus yang memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam pada kasus strategi promosi pariwisata budaya melayu Kabupaten Siak. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemerintah melalui Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Siak telah melakukan upaya maksimal dalam kegiatan promosi. Alat-alat promosi yang digunakan meliputi periklanan, publisitas, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran dari mulut-ke-mulut. Ini mengindikasikan bahwa strategi yang digunakan adalah gabungan dari strategi dorong dan strategi tarik. Namun, dalam merumuskan strategi promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Siak masih belum selaras antara target audiens dengan media atau alat promosi yang digunakan. Ketika menetapkan target audiens pada kelompok tertentu sewajarnya alat yang digunakan adalah media yang mampu menjangkau target audiens tersebut.

Kata kunci: promosi pariwisata, strategi promosi, strategi promosi pariwisata, strategi dorong, strategi tarik

ABSTRACT

As an area with a lot of tourism potential of Malay culture, Siak keep improving and developing their tourism especially with intensify tourism promotion activities. Tourism promotion is a form of marketing communications in tourism whose purpose is to influence a target audience that went all the way for the area / region promoted. As a form of communication, promotion requires a good strategy in order to run up and on target. Promotion strategies related to tourism marketers the ability to align promotion measures include promotional purpose, target audience, promotional messages, and promotional tools are used. To analyze this problem, the method used is the case study method allows researchers to delve deeply into the case of Malay cultural tourism promotion strategy. The results showed that the government, through the Department of Tourism, Youth and Sports Siak has made maximum efforts in promotional activities. Promotional tools used include advertising, publicity, personal selling, sales promotion, and word-of-mouth marketing. This indicates that the strategy used is a combination of the push and pull strategy. However, in formulating promotion strategies of Tourism Youth and Sports Siak still not aligned between the target audience with the media or promotional tool that is used. When specifying the target audience in a particular group naturally tool used is a medium that is capable of reaching the target audience.

Keywords: tourism promotion, promotion strategy, tourism promotion strategy, push strategy, pull strategy