

ABSTRACT

The goals of this research are to know the tourism marketing strategy undertaken by the Culture and Tourism Department of Bulukumba Regency to increase tourist visit in Amma Toa custom area and to know the marketing mix concept application of Amma Toa custom area as cultural tourism destination in Bulukumba Regency. The research is a qualitative research. The methods used to analyze the data in this research are qualitative analysis method and marketing mix 4P's such as product, price, place, and promotion. The result of this research are (1) The strategy conducted by the Culture and Tourism department of Bulukumba Regency regulated in RENSTRA (strategic plan) of the Culture and Tourism Department of Bulukumba Regency in 2011-2015 is applied into various forms of activities. (2) The result of marketing mix application to Amma Toa custom area can be used as considerations in marketing and promoting Amma Toa custom area as cultural tourism destination so that the number of tourist visit can increase from year to year.

Keywords: Strategy, tourism marketing, cultural tourism, Amma Toa custom area, number of tourist visit.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Bulukumba untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan dikawasan adat Amma Toa sebagai destinasi wisata budaya dan bagaimana penerapan konsep bauran pemasaran pariwisata terhadap kawasan adat Amma Toa. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dan bauran pemasaran 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Strategi yang digunakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten bulukumba dalam memasarkan dan mempromosikan kawasan adat Amma Toa untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan adalah berdasarkan RENSTRA dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Bulukumba tahun 2011-2015 yang diaplikasikan kedalam berbagai bentuk kegiatan. (2) Dari hasil penerapan bauran pemasaran terhadap kawasan adat Amma Toa dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam memasarkan dan mempromosikan kawasan adat Amma Toa sebagai destinasi wisata budaya sehingga tingkat kunjungan wisatawan dapat meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun dan tidak naik turun.

Kata kunci: Strategi, pemasaran pariwisata, wisata budaya, kawasan adat Amma Toa, kunjungan wisatawan.