

Abstrak

Sebagai daerah yang masuk ke dalam program Destinasi Super Prioritas, Kabupaten Samosir dituntut untuk mengembangkan sektor pariwisatanya dengan tujuan meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Promosi pariwisata berbasis event menjadi fokus utama yang dilakukan pemerintah kabupaten untuk mengembangkan pariwisata Samosir. Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi alat-alat promosi dan efektivitas komunikasi pemasaran promosi event Horas Samosir Fiesta 2019 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran promosi oleh Belch&Belch (2015). Bauran promosi yang digunakan akan ditinjau dengan menggunakan konsep pengembangan komunikasi pemasaran promosi yang efektif dan efisien mulai dari target pasar, tujuan komunikasi, pesan komunikasi, biaya anggaran, bauran promosi, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir menggunakan enam alat promosi mulai dari periklanan, promosi penjualan, publisitas/kehumasan, penjualan personal, pemasaran digital/internet dan pemasaran langsung. Namun ditinjau dari konsep komunikasi pemasaran, alat-alat promosi yang digunakan belum berjalan efektif karena belum dapat mencapai target pasar dan tujuan promosi yakni meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: promosi event pariwisata, komunikasi pemasaran, alat-alat promosi, Kabupaten Samosir, Horas Samosir Fiesta 2019

Abstract

As an area that is included in the Super Priority Destination program, Samosir Regency is required to develop its tourism sector with the aim of increasing the number of tourist visits. Event-based tourism promotion became the main focus carried out by the district government to develop Samosir tourism. For this reason, the research was conducted with the aim of identifying promotional tools and the effectiveness of promotional marketing communication for Horas Samosir Fiesta 2019 event conducted by the Samosir District Tourism Office. The theory used in this study is the promotional mix by Belch&Belch (2015). The promotional mix will be reviewed using the concept of effective and efficient promotional marketing communication development ranging from target market, communication objectives, communication message, budget cost, promotional mix, and evaluation. This research using case study methods with research results showing that the Samosir District Tourism Office uses six promotional tools ranging from advertising, sales promotion, publicity / public relations, personal sales, digital/internet marketing and direct marketing. However, the promotional tools used have not been effective because they have not been able to reach the target market and promotional objectives namely increasing tourist visits.

Keywords: event tourism promotion, marketing communication, promotional mix, Samosir Regency, Horas Samosir Fiesta 2019.