

# STRATEGI PROMOSI PARIWISATA KOTA PEKANBARU

Yuanitha Octaviani<sup>1</sup>, Dra. Hj. Rd. Siti Sofro Sidiq, M.Si<sup>2</sup>,  
Ari Kresnaputra Agus, A. Par<sup>3</sup>.

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS RIAU

## ABSTRACT

*This research is aimed to find out the promotion strategi of Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru in attracting tourist to visit Pekanbaru.*

*Reseon why writer do this research is because the small number of tourist visit this city. It can be seen from survey done by writer. This research is done by Slovin formula, with 100 sample. Data collecting is done by interview, questioner, and observation. Writer used analysis statis descriptive method, by explaining the problem based on data collected, in the form of questioner, and analyzed to get a summary.*

*From the result of this research writer conclude that promotion strategy done by Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru is done in a good way. It can be seen in the respondent interval into strategy, which is in number of 5.770 in the interval 5.100-6.300.*

*Key word : marketing mix, Strategy, and Promotion.*

## A. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pekanbaru secara geografis merupakan wilayah yang sangat strategis, karena berada pada simpul segitiga pertumbuhan Indonesia-Malaysia-Singapura. Pekanbaru juga berada ditengah pulau sumatera yang dapat dilalui dengan perhubungan darat ke seluruh kawasan, termasuk jalur lintas timur Sumatra. Oleh karena itu, pekanbaru merupakan pintu gerbang bagi para wisatawan.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Usaha Perjalanan Wisata FISIP Universitas Riau, Nim 0801120075, email: [yuanitha\\_octaviani@yahoo.co.id](mailto:yuanitha_octaviani@yahoo.co.id)

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing I, ( 081371791958 )

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing II, ( 08117518774 )

Dengan letaknya yang strategis ini, Kota Pekanbaru juga banyak mempunyai potensi wisata yang dapat dikategorikan menjadi Wisata Rekreasi, Wisata Alam, Wisata Budaya, Wisata Minat Khusus, Wisata Religi, Wisata Sejarah, dan juga Wisata Belanja. Untuk itu perlu adanya tindakan penanganannya yang lebih serius untuk menarik minat dan meningkatkan kunjungan wisatawan agar melakukan perjalanan ke Kota Pekanbaru.

Dengan melihat berbagai potensi wisata yang dimiliki Pekanbaru dan juga letaknya yang strategis tersebut, maka berbagai strategi dilakukan Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Kota Pekanbaru dengan sajian utama kepariwisataan yang ada, yaitu dengan cara melakukan kegiatan pemasaran pariwisata. Kegiatan ini mempunyai peranan penting, selain untuk memberikan informasi dalam rangka pemantapan image kepariwisataan guna menunjang peningkatan pengembangan distribusi kunjungan wisatawan, juga menentukan keberhasilan upaya menciptakan permintaan atau tergerakannya calon-calon wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Kota Pekanbaru dengan tujuan berwisata.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *Strategi Promosi Pariwisata Kota Pekanbaru*.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan wisatawan terhadap pelaksanaan *advertising*, dan
2. Untuk mengetahui tanggapan wisatawan terhadap pelaksanaan *Public relation* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru.

## **1.4. Tinjauan Teori**

### **1.4.1. Definisi Pariwisata dan Wisatawan**

Istilah pariwisata berasal dari bahasa ( sansekerta ) terdiri dari “*pari*” yang berarti lengkap, banyak, berputar-putar. Kata “*wisata*” yang berarti perjalanan, bepergian. Dengan demikian “*pariwisata*” dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang lengkap.

Sementara wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata, dengan tujuan berlibur, bersenang-senang, dalam melaksanakan perjalanannya tidak dimaksudkan untuk menetap dan memperoleh nafkah ditempat tujuannya. Departemen pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Direktorat Jendral dan Pariwisata ( 1994: 4 ).

### 1.4.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Simamora ( 2000: 214 ) Strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Strategi haruslah menentukan:

1. Apa yang akan di capai,
2. Di mana ( pada industri apa dan pasar produk apa yang akan menjadi fokus perusahaan ),
3. Dan bagaimana ( sumber daya dan aktivitas apa yang akan dialokasikan untuk setiap pasar produk guna memenuhi peluang lingkungan dan ancaman untuk meraih suatu keunggulan kompetitif ).

### 1.4.3. Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )

Menurut Yoeti ( 2006: 22 ) pemasaran adalah pertukaran barang dan jasa untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan. Barang dan jasa dapat di pertukarkan dengan uang, atau jasa-jasa lain asal dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani ( 2009: 70-76 ) unsur bauran pemasaran ini meliputi:

#### 1. *Product* ( **produk** )

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra tersendiri. Dengan demikian, produk akan mampu bersaing.

#### 2. *Price* ( **harga** )

Sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

#### 3. *Place* ( **tempat** )

Dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

#### 4. *Promotion* ( **promosi** )

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumendalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

#### **5. People ( orang )**

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

#### **6. Process ( proses )**

Merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

#### **7. Customer service ( layanan konsumen )**

Layanan konsumen dalam pelayanan jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

### **1.4.4. Bauran Promosi ( Promotion Mix )**

Menurut Yoeti ( 2006: 237 ) yang dimaksud dengan promosi adalah suatu cara menginformasikan atau memberitahukan kepada calon pembeli tentang produk/ jasa yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada *in the right place and at the right time*.

Sedangkan promosi pariwisata merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu penyampaian pesan-pesan pemasaran dalam segala bentuk yang bertujuan memelihara dan meningkatkan dan memantapkan citra pariwisata serta membantu upaya penjualan.

Promosi terbagi atas promosi dalam negeri dan promosi luar negeri. Promosi dalam negeri yaitu suatu usaha menawarkan produk pariwisata Kota Pekanbaru kepada wisatawan agar dapat menikmati produk pariwisata yang ada di Kota Pekanbaru dengan sasaran yaitu wisatawan domestik.

Promosi luar negeri yaitu suatu usaha melalui beberapa kegiatan ( mengikuti travel fair di luar negeri, dan bursa pariwisata ) dalam rangka memperkenalkan objek wisata dan daya tarik wisata di Kota Pekanbaru kepada wisatawan mancanegara ( asing ) agar tertarik untuk berkunjung ke Kota Pekanbaru. Dalam pemasaran wisata kegiatan promosi mempunyai peranan penting dan menentukan untuk berhasilnya upaya menciptakan permintaan atau tergeraknya calon-calon wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke Kota Pekanbaru.

### **1. Advertising ( Periklanan )**

*Advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. . Moriarty, dkk ( 2011: 6 ).

### **2. Personal Selling ( Penjualan Perseorangan )**

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Lupiyoadi dan Hamdani ( 2009: 121 ).

### **3. Sales Promotion ( Promosi Penjualan )**

*American Marketing Association* memberikan definisi Promosi penjualan adalah penekanan pemasaran media dan non media yang diaplikasikan untuk periode waktu yang tak ditentukan sebelumnya dan terbatas pada level konsumen, retail, atau grosir dalam rangka menstimulasi tindakan mencoba produk, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan ketersediaan produk. dalam Moriarty, dkk ( 2011: 586 ).

### **4. Public Relation ( Hubungan Masyarakat )**

*Public relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menjadi dasar kesuksesan atau kegagalan perusahaan *Public relation* fokus pada semua hubungan yang dilakukan organisasi dengan berbagai macam kelompok publik. Moriarty, dkk ( 2011: 616-618 ).

### **5. World of mounth ( Informasi Mulut ke Mulut )**

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam jasa. Pelanggan sangat dekat dalam penyampaian jasa. Lupiyoadi dan Hamdani ( 2009: 122 ).

### **6. Direct Marketing ( Pemasaran Langsung )**

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, yang beralamatkan di Jl. Arifin Ahmad No. 39A Pekanbaru. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Pekanbaru yang berjumlah 1.421.135 orang ( data tahun 2010 ).

Mengingat jumlah wisatawan yang datang ke Kota Pekanbaru sangat banyak dan sulit untuk ditemui, maka penulis mengambil jumlah sampel dengan metode *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan bentuk sampling *non probalitas* dimana anggota sampelnya yang dipilih diambil berdasarkan

kemudahan mendapatkan data yang diperlukan atau dilakukan seadanya seperti mudah ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan ( Fauzi, 2009: 195 ).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, wawancara ini dilakukan dengan karyawan atau Kepala Bagian Bidang Promosi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru dalam melakukan promosi pariwisata dan untuk mengetahui informasi-informasi lain yang dibutuhkan secara jelas langsung kepada nara sumber.

Kuesioner, Kuisisioner dilakukan sebagai teknik kumpul data yang utama untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Dan observasi, Pengamatan ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru untuk mengetahui bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru. Serta melakukan *survey* langsung ke lokasi pameran yang di adakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota pekanbaru.

Kemudian untuk menelaah permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka penulis melakukan analisis data dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan cara menggambarkan atau menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dari laporan penelitian berupa angket/kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisa dan di tuturkan dalam bentuk kalimat untuk kemudian di tarik sebuah kesimpulan.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan skala ordinal, dimana setiap jawaban dari pertanyaan diberikan bobot tertentu Sugiono ( 2004: 86 ).

Oleh karena itu teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala likert yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang diukur.

Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

- |  |     |
|--|-----|
| 1. Sangat tepat/ sangat setuju/ sangat baik, dengan bobot nilai                  | = 5 |
| 2. Tepat/ setuju/ baik, dengan bobot nilai                                       | = 4 |
| 3. Cukup tepat/ cukup setuju/ cukup baik dengan bobot nilai                      | = 3 |
| 4. Tidak tepat/ tidak setuju/ tidak baik dengan bobot nilai                      | = 2 |
| 5. Sangat tidak tepat/ sangat tidak setuju/ sangat tidak baik dengan bobot nilai | = 1 |

Keseluruhan jawaban responden atas pernyataan dapat di cari seberapa besar bobot yang dapat sehingga dapat di ketahui persentase ketepatan dan ketidaktepatan responden atas pernyataan yang diberikan. Untuk menentukan besarnya jarak antara satu jawaban ke jawaban yang lain dapat di tentukan dengan menggunakan skala interval yang besar nilainya dapat di tentukan oleh nilai jawaban atas pernyataan tertinggi, nilai jawaban atas pernyataan terendah, dan kelas intervalnya sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

i = Panjang interval kelas

R = Range

K = Banyaknya kelas

Dimana rumus R (Range) adalah:

$$R = N_{\text{terbesar}} - N_{\text{terkecil}}$$

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Bagian Kegiatan Promosi.

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, adapun bagian dari kegiatan promosi ini adalah:

#### 1. *Sales Support*

Merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi, berupa bantuan pemerintah kepada para penjual dengan memberikan semua bentuk promotion material untuk diberikan kepada umum.

Bentuk-bentuk Sales Support terdiri dari brosur, prospectus, leaflet, booklet, dan buku petunjuk.

- Brosur adalah alat komunikasi yang lebih menekankan pada kualitas kertas yang baik, lay out yang menarik serta memuat informasi tentang objek dan daya tarik wisata, atraksi wisata, fasilitas akomodasi, paket-paket wisata dan informasi sarana wisata lainnya.
- Prospectus adalah bentuk selebaran yang kadang juga dilipat dua, dengan desain menarik dan berisikan informasi segala macam sarana fasilitas kepariwisataan.
- Leaflet adalah bentuk selebaran yang isinya mencantumkan macam-macam informasi secara ringkas tentang objek wisata yang dipromosikan. Bentuk selebaran ini biasanya dilipat, sampai 12 lipatan.
- Booklet adalah bentuk buku berukuran kecil, isinya lebih lengkap daripada bentuk Sales Support lainnya. Pembuatannya dapat ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan service perusahaannya.
- Buku Petunjuk.

Disamping memberikan informasi tentang unit-unit usaha pariwisata juga menceritakan secara singkat tentang suatu daerah wisata/tujuan wisata. Departemen pariwisata, Pos, dan telekomunikasi Direktorat Jendral dan Pariwisata (1994: 02).

#### 2. Pameran

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan. Yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli. Adapun macam pameran itu adalah: show, exhibition, expo, pekan raya, fair, bazaar, pasar murah ( Wikipedia, 2011 ).

## B. Media Promosi.

Agar upaya promosi pariwisata dapat memperoleh hasil maksimal, kegiatan promosi dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan berbagai media, baik media cetak, elektronik, tradisional maupun umum. Departemen pariwisata, Pos, dan telekomunikasi Direktorat Jendral dan Pariwisata ( 1994: 10-11 ).

### 1. Media Cetak

Menurut Kasali ( 2007: 99 ) Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur.

### 2. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Isi dari jenis media massa ini umumnya disebarluaskan melalui suara ( audio ) atau gambar dan suara ( audio-visual ) dengan menggunakan teknologi elektro.

## 1. Identitas Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang, adapun identitas dari responden ini, terdiri dari jenis kelamin.

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	51
2	Perempuan	49	49
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan 2012*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase 51%, sedangkan jumlah perempuan lebih sedikit dibanding jumlah laki-laki, yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase 49%. Adanya perbandingan antara responden laki-laki dan responden perempuan dikarenakan penulis mengambil sampel secara acak, dimana penulis memilih responden berdasarkan yang penulis temui pada saat itu juga.

## 2. Strategi Promosi Pariwisata Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru khususnya bidang Promosi, dalam setahun untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kota Pekanbaru melaksanakan promosi 2 - 3 kali di luar kota, dan 1 kali di luar negeri. Bukan hanya itu pemerintah Kota Pekanbaru juga mengadakan event-event tahunan seperti Festival Danau Buatan, Festival Lampu Colok, Petang Megang, Lomba Bujang dan Dara, Parade Tari, dan Lomba Lari 10K. Dengan kegiatan-kegiatan yang terlibat di dalamnya contohnya seperti Lomba Band antar Pelajar pada Festival Danau Buatan.

Berdasarkan hasil penelitian, adapun strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempromosikan pariwisata Kota Pekanbaru baik dari segi promosi media cetak, elektronik dan juga pameran guna untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sudah tepat. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden berdasarkan angket yang telah disebarakan.

Berikut tanggapan responden mengenai strategi promosi Pariwisata Kota Pekanbaru yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru.

**Tabel 1**  
**Komponen Strategi Promosi Pariwisata Kota Pekanbaru Secara Keseluruhan**

No	Variabel	Sub Variabel	Kriteria Jawaban					Jumlah
			ST	T	CT	TT	STT	
1	Advertising	Media Cetak	490	892	435	64	2	1883
		Media elektronik	810	1104	372	62	7	2355
2	Public Relation	Event (pameran)	460	776	228	60	8	1532
<b>Jumlah</b>			<b>1760</b>	<b>2772</b>	<b>1035</b>	<b>186</b>	<b>17</b>	<b>5770</b>
<b>persentase</b>			<b>30,5</b>	<b>48,0</b>	<b>17,9</b>	<b>3,2</b>	<b>0,3</b>	<b>100</b>

*Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2012*

Berdasarkan tabel 1 diatas, media promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru meliputi media cetak, media elektronik, dan event ( pameran ). Secara keseluruhan responden menilai media promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru di nilai sudah tepat/ memuaskan, di lihat pada perhitungan pengukuran interval pada bab III penilaian responden terhadap komponen strategi promosi pariwisata kota pekanbaru secara keseluruhan 5.770 pada interval 5.100 – 6300.

## **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan data-data yang telah penulis kumpulkan dan uraikan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan mengenai strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempromosikan pariwisata Pekanbaru, yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh penulis, mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru melalui media cetak, media elektronik dan event ( pameran ) dalam mempromosikan pariwisata Kota Pekanbaru secara keseluruhan sudah tepat/memuaskan. Meskipun ada indikator dari media cetak yang di nilai cukup baik bagi responden yaitu pada indikator kreatifitas dalam penyampaian.
2. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, pelaksanaan event-event tahunan yang diadakan oleh pemerintah Kota Pekanbaru, dilakukan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Kota Pekanbaru dengan tujuan wisata. Dalam hal ini maksud dan tujuan dari pemerintah kota pekanbaru sudah mulai terlihat dari salah satu event pariwisata kota pekanbaru yaitu lomba lari 10K.
3. Berdasarkan hasil penelitian, Pekanbaru memiliki potensi pariwisata yang dapat di kategorikan dalam Wisata Belanja, Wisata Budaya, Wisata Sejarah, Wisata Rekreasi, Wisata Religi Dan Juga Wisata Minat Khusus. Dan baru-baru ini Kota Pekanbaru menjadikan wisata tirta/rekreasi yaitu Danau Bandar Khayangan yang dulunya di kenal dengan nama Danau Buatan sebagai salah satu wisata unggulannya.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dalam melaksanakan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru memiliki kendala dengan keterbatasan dana yang di miliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam melakukan promosi. Sehingga kurangnya media promosi yang dilakukan.

#### **b. Saran-saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan saran kepada pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru khususnya kepada bagian bidang pengembangan pemasaran dalam mempromosikan pariwisata Kota Pekanbaru antara lain :

1. Dilihat dari penelitian, dinas kebudayaan dan pariwisata kota pekanbaru harus lebih kreatif lagi dalam mempromosikan pariwisata melalui media cetak misalnya saja seperti disain gambar yang menarik tulisan, bahasa dan *cover* yang menarik untuk di lihat.
2. Dilihat dari penelitian, pemerintah Kota Pekanbaru mengadakan event-event tahunan untuk menarik wisatawan. Untuk itu pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru perlu memperbanyak media promosi khususnya untuk mempromosikan event-event tahunan yang ada di Kota Pekanbaru.
3. Melihat minimnya wisatawan yang datang ke kota pekanbaru dengan tujuan berwisata, disarankan kepada pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru khususnya bidang pembinaan dan pengembangan industri agar lebih memperhatikan lagi tempat-tempat wisata yang ada di Kota Pekanbaru, dan dapat mengelola dengan baik tempat-tempat wisata yang memang pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah khususnya yang menjadi wisata unggulan pariwisata Kota

Pekanbaru yaitu Danau Bandar Khayangan. Agar promosi yang dilakukan oleh bidang pengembangan pemasaran sesuai dengan keadaan aslinya, dan sesuai dengan harapan wisatawan.

4. Dengan keterbatasan dana yang ada, diharapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dapat memanfaatkan sebaik mungkin dana yang tersedia dalam melaksanakan promosi.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Ali Yusri, M.S, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
2. Bapak Drs. H. Chalid Sahuri, M.S, Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
3. Dra. Syofia Achnes, M.Si, Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
4. Ibu Dra. Hj. Rd. Siti Sofro Sidiq, M.Si dan Bapak Ari Kresnaputra Agus, A. Par selaku dosen pembimbing yang telah banyak berperan penting dalam memberikan bimbingannya kepada penulis sehingga dapat terselesaikan sebagaimana mestinya.
5. Staf pengajar Program Studi Usaha Perjalanan Wisata yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan serta Staff akademis Karyawan dan Karyawati Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang telah banyak membantu dalam memberikan pelayanan selama perkuliahan dan penulisan Tugas Akhir ini.
6. Kedua orang tua dan Keluarga yang telah memberikan semangat dan dukungan serta do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan, serta teman-teman yang telah memberikan bantuan langsung kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh Karyawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru khususnya Bidang Pengembangan Pemasaran yang telah banyak memberikan informasi atau data dan jawaban yang penulis perlukan didalam penulisan Tugas Akhir ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anomin. 1994. *Petunjuk Pariwisata Nusantara*. Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi direktorat Jenderal Pariwisata: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1994. *Petunjuk Promosi Pariwisata Daerah*. Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi direktorat Jenderal Pariwisata: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1994. *Promosi Terpadu Pariwisata Nusantara*. Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Direktorat Jendral Pariwisata: Jakarta.

- Fauzi, muchamad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Walisongo Press: Semarang.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya)*. Cetakan V. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Kusmayadi. 2004. *Statistika Pariwisata Deskriptif*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen; Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*. Jilid I edisi ketujuh. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Morgan, Nigel dan Pritchard, Annette. 2001. *Advertising In Tourism And Leisure*. Butterworth: Heinemann.
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy; dan Wells, William. 2011. *Advertising*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Pendit, S. Nyoman, 2006. *Ilmu Pariwisata Sebagai Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita: Jakarta.
- Putri, Kiki Indriani. 2010. *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Musik*. Skripsi Program Studi Administrasi Niaga FISIP Universitas Riau, Pekanbaru.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikas*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Saifuddin, Udin. 2005. *Petunjuk Teknis Partisipasi Pada Event Pariwisata*. Deputi Bidang Pemasaran: Jakarta.
- Sopiah, dkk. 2010. *Metodologi Penelitian*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid I. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Salemba Empat. Jakarta.
- Yasid. 2003. *Pemasaran Jasa*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Tour and Travel Marketing*. Pradnya Paramita. Jakarta.

<http://cst24calysadly.blogspot.com/2011/11/laporan-pameran.html>  
<http://devitadartias.blogspot.com/2010/11/media-massa.html>  
<http://id.shvoong.com/social-sciences/education/2052189-studi-pemasaran/> (tanggal 23 Maret 2012)