

Evaluasi Komunikasi Pemasaran Produk Jasa Wisata Baru terhadap Pengambilan Keputusan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus : Visit Musi 2008) = Evaluation of Marketing Communication Tools for New Tourism Services Toward The Decision Making of Tourist's Visit (Case Study: Visit Musi 2008)

Inanda Karina Astari Fatma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20340710&lokasi=lokal>

Abstrak

Visit Musi 2008 merupakan program baru yang digulirkan pemerintah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Selatan. Untuk melihat apakah program promosi Visit Musi 2008 mampu mencapai tujuan dan sasaran, maka penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai evaluasi alat komunikasi pemasaran produk jasa wisata baru terhadap pengambilan keputusan kunjungan wisatawan. Pendekatan yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang mengungkapkan realitas, berangkat dari acuan kerangka konseptual untuk diperlihatkan pada kenyataan di lapangan. Alat komunikasi pemasaran Visit Musi 2008 yang paling menyentuh aspek konatif wisatawan dalam pengambilan keputusan kunjungan wisata ke Sumatera Selatan adalah sales promotion atau promosi penjualan.

.....Visit Musi 2008 is a new government's program in order to raise the number of foreign visitors to South Sumatera. To see if Visit Musi 2008 promotion program can reach its goals and targets, for this occasion, this research to adopt the evaluation of marketing communication tools of new tourism services product marketing toward the decision making of tourist's visit. The approach of this research using qualitative research in order to show the reality using the conceptual design to reveal the truth of existing reality. The most touching tourist Visit Musi 2008 communication tools on the conative aspect of decision making for tourist's visit to South Sumatera is sales promotion.