

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Danau Ranau oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Oku Selatan*”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung Danau Ranau. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Oku Selatan dalam meningkatkan pengunjung menggunakan teori bauran promosi (*promotion mix*) dari Kotler dan Keller yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Dalam penelitian ini terdapat enam informan sebagai sumber data. Dari hasil yang diperoleh peneliti hanya menunjukkan lima tipe teori bauran promosi. Dalam teori tersebut yang tidak dipakai di penelitian ini adalah teori promosi penjualan dan yang paling efektif digunakan oleh DISPARBUD Oku Selatan untuk objek wisata Danau Ranau adalah pemasaran interaktif. Karena dalam pemasaran ini masyarakat dengan mudah dan jelas mengetahui berbagai macam perkembangan yang berada di objek wisata Danau Ranau.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Objek Wisata