

RINGKASAN

Untuk merumuskan strategi promosi yang jitu, pemerintah kota Padang tentunya membutuhkan informasi yang akurat dari berbagai sumber dan berbagai pihak. Salah satu sumber informasi akurat yang dapat digunakan adalah dari pengunjung atau turis yang pernah mendatangi objek wisata di Kota Padang. Saat ini dalam strategi promosi pariwisata Kota Padang, penggunaan informasi yang bersumber dari persepsi atau pengalaman turis yang pernah mendatangi objek wisata dinilai belum cukup banyak. Selain itu para peneliti dari berbagai belahan dunia yang melakukan penelitian dengan tujuan menggali persepsi atau pengalaman turis, banyak menggunakan analisis kualitatif. Teknik analisis tersebut diketahui mempunyai beberapa kelemahan diantaranya: hasil yang subjektif dan tidak efektif apabila digunakan untuk meneliti objek yang besar/luas. Oleh sebab itu dilakukanlah penelitian yang ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh objek wisata Kota Padang menarik minat wisatawan dengan mengidentifikasi aspek *memorable tourist experience* para wisatawan yang telah datang ke objek wisata tersebut. Penelitian juga ditujukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dimensi dominan yang menjadi sumber ingatan/*memorable tourist* atas objek wisata Kota Padang. Pengumpulan data untuk identifikasi dilakukan melalui survei lapangan dengan skala pengukuran *memorable tourist experience*. Hasilnya diketahui bahwa wisatawan yang mengunjungi objek wisata di Kota Padang mempunyai pengalaman yang menyenangkan, sebahagian besar mendapat pengalaman baru, belum 100% punya pengalaman yang baik dengan budaya local masyarakat sekitar objek wisata, sebahagian besar mempunyai pengalaman menyegarkan, wisatawan menilai kunjungan mereka bermanfaat, sebahagian wisatawan yang terlibat dengan kegiatan di objek wisata, wisatawan mendapat pengetahuan atau informasi baru tetapi kurang mendapat keterampilan dan pengenalan tentang budaya masyarakat local, dan sebahagian kecil saja wisatawan yang mempunyai pengalaman yang negative saat mengunjungi objek wisata Kota Padang. Hasil lainnya, diketahui dimensi dominan pengalaman wisatawan adalah terkait dengan (1) perasaan yang menyenangkan, (2) mendapat pengalaman baru, (3) pengalaman yang bermanfaat dan (4) terlibat dalam aktivitas di objek wisata. Keempat variabel pengalaman tersebut disatukan dalam label faktor Kepuasan Utama dan sekaligus menjadi dasar untuk membuat kebijakan promosi.

Kata-kata Kunci: *Memorable tourism experience*, promosi, Kota Padang