

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran di Objek Wisata Puri Mataram milik BUMDes Tridadi Makmur di Kabupaten Sleman menggunakan analisis bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, orang, proses dan bukti/fasilitas fisik). Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus berdasarkan data primer dan data sekunder yang diperoleh. Narasumber pada penelitian ini adalah dari pihak BUMDes Tridadi dan Manajemen Puri Mataram yang mengelola langsung Objek Wisata Puri Mataram serta dari Wisatawan. Temuan dalam penelitian ini adalah bahwa pelaksanaan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 7P telah dilakukan dengan cukup baik. Hal ini terlihat dari ketujuh unsur bauran pemasaran saling terkait. Produk yang ditawarkan cukup beragam. Penentuan harga dilakukan dengan memperhatikan daya beli masyarakat. Lokasi yang dimiliki Puri Mataram cukup strategis dengan akses yang baik. Kegiatan promosi aktif dilakukan oleh pengelola melalui media sosial berbasis daring. Adanya beberapa aktor yang berkontribusi dalam pengelolaan Puri Mataram yaitu: Pemerintah Desa Tridadi, BUMDes Tridadi Makmur, Manajemen Puri Mataram dan Masyarakat Desa Tridadi. Proses yang memudahkan wisatawan mengunjungi Puri Mataram dengan jam operasional yang panjang. Dan lengkapnya Fasilitas fisik sebagai penunjang wisata yang bersih dan memadai sehingga dapat membuat wisatawan nyaman berlama-lama di Puri Mataram. Hal tersebut tidak lepas dari beberapa kendala atau kekurangan yang dimiliki puri mataram yaitu: adanya wahana yang kurang diminati, kurang maksimalnya pemanfaatan website serta kurangnya *banner-banner* yang dipasang dipinggir jalan sebagai media promosi, lokasinya dengan kontur berbukit membuat Puri Mataram kurang terlihat dan kurangnya pegawai profesional yang ada di Puri Mataram. Rekomendasi dari penelitian ini adalah penambahan wahana yang interaktif, optimalisasi pemasaran digital melalui website dengan memanfaatkan *Google Ads* dan SEO (*Search Engine Optimization*) serta *Instagram Ads*, dan melakukan pelatihan lebih terhadap pegawai yang dimiliki.

Kata Kunci : strategi pemasaran, strategi pemasaran sektor publik, pemasaran pariwisata, strategi bauran pemasaran, Puri Mataram

ABSTRACT

This study discusses the marketing strategy at Puri Mataram owned by BUMDes Tridadi Makmur in Sleman Regency using 7P marketing mix analysis (product, price, promotion, place/distribution channel, people, process, and physical evidence). This research method is qualitative with a case study approach based on primary and secondary data obtained. The resource persons in this study were from the BUMDes Tridadi and the Puri Mataram Management which directly managed the Puri Mataram and from tourists. The findings in this study are that the implementation of the marketing strategy through the 7P marketing mix has been carried out quite well. This can be seen from the seven elements of the marketing mix that are interrelated. The products offered are quite diverse. Pricing is done by taking into account the purchasing power of the people. The location of Puri Mataram is quite strategic with good access. Active promotional activities are carried out by the manager through online-based social media. There are several actors who contribute to the management of Puri Mataram, that is the Tridadi Village Government, BUMDes Tridadi Makmur, Puri Mataram Management, and the Tridadi Village Community. A process that makes it easier for tourists to visit Puri Mataram with long operating hours. And complete physical facilities as clean and adequate tourist support so that it can make tourists comfortable to linger in Puri Mataram. The obstacle on Puri Mataram is: the presence of rides that are less desirable, the utilization of the website less than optimal, and the lack of banners installed on the roadside as promotional media, the location with hilly contours make Puri Mataram less visible, and the lack of professional staff. Recommendations from this research are the addition of interactive rides, optimizing digital marketing through the website by utilizing Google Ads and SEO (Search Engine Optimization) and Instagram Ads, and conducting more training for its employees.

Keywords: marketing strategy, public sector marketing strategy, tourism marketing, marketing mix strategy, Puri Mataram