

ABSTRAK

Strategi pemasaran dalam sektor pariwisata salah satu faktor kunci dalam menentukan kesuksesan pengelolaan destinasi pariwisata di Indonesia. PT.Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (Persero) yang bergerak pada bidang pariwisata menjadi salah satu perusahaan yang dinilai baik dalam pelaksanaan strategi pemasaran, terlihat dengan capaian angka kunjungan wisatawan yang tinggi.

Tujuan penelitian ini guna mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran publik melalui strategi STP (*segmentation, targetting, positioning*) dan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang dilakukan pada PT.Taman Wisata Candi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus berdasarkan data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sektor publik telah dilaksanakan secara optimal dengan sejumlah capaian yang terukur. Tahapan segmentasi telah dilakukan secara geografis, demografis, dan psikografis yang kemudian mempengaruhi target pasar dan membangun citra *quality tourism*. Produk PT.Taman Wisata Candi mencakup *core product, actual product, dan augmented product*. Sejumlah karakteristik lain yang penting untuk diperhatikan adalah mengenai sistem penentuan harga yang mengedepankan aspek edukasi, lokasi unit yang mudah diakses, dan kondisi unit yang memiliki sejumlah fasilitas pendukung. Di samping itu, PT.Taman Wisata Candi juga memanfaatkan berbagai macam platform sebagai upaya promosi. Aspek Sumber Daya Manusia juga dikembangkan secara serius, seperti seluruh karyawan berhak menerima kesempatan pengembangan kompetensi, sedangkan stakeholder dan mitra mengaplikasikan konsep *Partnership in Harmony*.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Strategi pemasaran sektor publik, Strategi pemasaran pariwisata, Strategi STP, Strategi bauran pemasaran, PT.Taman Wisata Candi

ABSTRACT

Marketing strategy in tourism sector is a keypoint on achieving the successful tourism destination management in Indonesia. PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (Persero) is a company engaging in tourism sector who has an excellent performance at implementing marketing strategies showed by the high number of tourist visits.

The purpose of this study is to identify and to describe marketing strategy in public sector applying the STP strategy (segmentation, targeting, positioning) and the 7P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) conducted by PT.Taman Wisata Candi. A qualitative research method used in this study, with case study approach based on primary and secondary data. Data was collected through interviews, observation, and documentation.

The findings in this study indicate that the marketing strategy in public sector has been well implemented with a number of measureable achievements. The segmentation stages are carried out geographically, demographically, and psychographically, which then affect the market target and build the image of quality tourism. Products at PT. Taman Wisata Candi are divided into: core products, actual products, and augmented products. The other characteristics need to take into account: the pricing system considering the education aspect, accessible unit location, and facilities for supporting the unit condition. Besides, PT. Taman Wisata Candi utilizes various platforms for promotion. Furthermore, human resources are well developed, for instance by giving chances to the employer for the competency development and applying the concept of Partnership in Harmony involving the stakeholders and partners.

Keywords: Marketing strategy, Marketing strategy in public sector, Tourism marketing, STP strategy, Marketing mix strategy, PT.Taman Wisata Candi