

## INTISARI

Kabupaten Karanganyar memiliki destinasi wisata yang beragam salah satunya candi cetho yang terletak di Kecamatan Jenawi dan Candi Suku di Kecamatan Ngargoyoso. Akibat pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan, sehingga pemerintah menggunakan cara yaitu strategi komunikasi marketing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemasaran Candi Cetho dan Candi Suku Kabupaten Jawa Tengah (Kajian Empirik dengan Pendekatan *Integrated Marketing Communication*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*In-Depth Interview*), observasi dan dokumentasi. Teknik Analisis Data menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Candi Cetho Dan Candi Suku Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* meliputi: 1) Model pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Candi Cetho dan Candi Suku Kabupaten Jawa Tengah yaitu *advertising, sales promotion, public relations*. dan *personal selling*. 2) *Integrated Marketing Communication* (IMC) sudah menggunakan lebih dari satu media namun demikian belum terintegrasi dengan baik karena keterbatasan sumber daya manusia dan keterkaitan dana. Pariwisata di Jawa Tengah juga begitu banyak, sehingga pemerintah belum sepenuhnya fokus terhadap objek Candi Cetho dan Candi Suku. 3) Model *integrated marketing communication* (IMC) yang layak diterapkan oleh manajemen Candi Cetho Dan Candi Suku Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah, yaitu: 1) *advertising*, bagi manajemen Candi Cetho dan Candi Suku iklan dianggap sebagai saluran yang efektif bagi pasar dengan jangkauan konsumen massal karena dapat menghemat biaya. 2) *Direct marketing*, wisata Candi Cetho dan Candi Suku tidak menggunakan promosi melalui pemasaran langsung, sehingga dapat dilakukan *direct marketing* seperti melakukan kegiatan live instagram, tik tok atau jenis platform media sosial yang terkini. 3) *Sales promotion*, wisata Candi Cetho dan Candi Suku dalam kegiatan komunikasi pemasaran tidak melakukan kegiatan sales promosi secara khusus. Sehingga untuk kedepannya dapat dilakukan promosi penjualan secara khusus untuk menarik wisatawan. 4) *Public Relations*, secara khusus tidak ada, tetapi Wisata Candi Cetho dan Candi Suku dibawah naungan BPK Wilayah X dan Dinas Pariwisata melakukan sosialisasi untuk membuat image yang baik pada kawasan Wisata Candi Cetho. 5) *Sponsorship*, sponsor belum dilakukan, sehingga untuk kedepannya agar dilakukan pemasaran dengan menggunakan *sponsorship* agar dapat meningkatkan wisatawan. 6) *Personal Selling*, wisata Candi Cetho dan Candi Suku melakukan penjualan personal yang digunakan karyawan atau duta wisata kepada masyarakat dan melakukan penjualan langsung.

**Kata Kunci:** Pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC), Candi Cetho, Candi Suku

## ABSTRACT

*Karanganyar Regency has various tourist destinations, one of which is the Cetho Temple which is located in Jenawi District and the Suku Temple in Ngargoyoso District. As a result of the Covid-19 pandemic, tourist visits have decreased, so the government has used marketing communication strategies to increase tourist visits.*

*This research aims to examine the marketing of Cetho Temple and Suku Temple, Central Java Regency (empirical study using an integrated marketing communication approach). The research method used is a qualitative method. Data collection methods use in-depth interviews, observation and documentation. Data Analysis Techniques use qualitative data analysis.*

*The research results show that the marketing of Cetho Temple and Suku Temple, Central Java Regency uses an integrated marketing communication approach). Includes: 1) The marketing model applied by the management of Cetho Temple and Suku Temple, Central Java Regency, namely advertising, sales promotion, public relations. and personal selling. 2) Integrated Marketing Communication (IMC) has been implemented but not all tools have been implemented due to limited human resources and funding linkages. There is also so much tourism in Central Java, so the government has not fully focused on the Cetho Temple and Suku Temple objects. 3) An integrated marketing communication (IMC) model that is suitable for implementation by the management of Cetho Temple and Suku Temple, Central Java Regency, namely: 1) advertising, for the management of Cetho Temple and Suku Temple, advertising is considered an effective channel for markets with mass consumer reach because it can Save cost. 2) Direct marketing, Cetho Temple and Suku Temple tourism does not use promotions through direct marketing, so direct marketing can be carried out such as conducting live Instagram activities. 3) Sales promotion, Cetho Temple and Suku Temple tourism in marketing communication activities does not carry out special sales promotion activities. So that in the future special sales promotions can be carried out to attract tourists. 4) Public Relations specifically does not exist, but Cetho Temple and Suku Temple Tourism under the auspices of the BPCP and the Tourism Office carry out outreach to create a good image in the Cetho Temple Tourism area. 5) Sponsorship, sponsorship has not yet been carried out, so in the future marketing needs to be carried out using sponsorship in order to increase tourists. 6) Personal Selling, Cetho Temple and Suku Temple tourism carries out personal sales which are used by employees or tourism ambassadors to the community and carry out direct sales.*

**Keywords:** *Marketing, Integrated Marketing Communication (IMC), Cetho Temple, Suku Temple*