

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kompleks Atraksi Wisata De Mata dengan menggunakan analisis bauran pemasaran konsep 7P. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dalam pengumpulan data menggunakan metode cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan analisis tentang komponen produk, harga, tempat, promosi, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik yang ada di Kompleks Atraksi Wisata De Mata.

Komponen produk yaitu 3D *Trick Eye*, patung tokoh skala 1:1, logo, tagline, slogan, De *Cafe*, De Potret, dan aksesibilitas. Komponen harga yaitu harga tiket, harga cinderamata, harga fotografer, harga menu di De *Cafe* dan penentuan harga. Komponen promosi yaitu media cetak, elektronik, sekolah dan universitas. Komponen saluran distribusi yaitu taksi, hotel, restoran dan biro perjalanan wisata. komponen proses yaitu proses pariwisata dan proses pembuatan karya seni. Komponen sumber daya manusia yaitu proses perekrutan karyawan dan sistem kerja. Komponen bukti fisik yaitu ruangan/bangunan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa adanya efektivitas strategi pemasaran dengan mengetahui tanggapan dari pengunjung.

Kata kunci : strategi pemasaran, bauran pemasaran, efektivitas pemasaran, dan tanggapan wisatawan.

## ABSTRACT

The research aimed to analyze the marketing strategy of De Mata Tourist Attraction Complex by using 7P theory of marketing mix. In this research used research method qualitative descriptive, data collected by observation, interviews, questionnaires, and literature. Result of research indicate analyze about De Mata Tourist Attraction Complex's component of product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence.

The component of product is 3D Trick Eye, character statue in 1:1 scale, logo, tagline, slogan, De Cafe, De Potret, and accessibility. The component of price is ticket, souvenir, fotografer, menu in De Cafe and pricing. The component of promotion is electronic media, print media, school, and university. The component of place is taxi, hotel, restaurant, and tour agency. The component of process is tourism process and making art processs. The component of people is employee recruitment and working system. The component of physical evidence is room/building. Result of research indicate that the effectiveness of the marketing strategy with knowing the response of tourists.

**Keywords:** marketing strategy, marketing mix, marketing effectiveness, and response of tourists.