

ABSTRACT

Omah Petroek is the one of cultural tourist destinations in Sleman, Yogyakarta. vision of Omah Petroek is development and preservation of art, culture, nature and the creation of prosperity, harmony, and bring peace between religions. the original purpose of the establishment Omah Petroek just as the house of discussions about culture and art, then with increasing needs of the guests who come will be a stay eventually Omah Petroek also provide accommodation. Starting from guest artists and cultural, finally in 2010 Omah Petroek open to the general guests, now who can be called as a tourists. Since opening to the public in 2010 marketing management Omah Petroek done very simple by creating a strong image of art and culture such events, together painting, traditional dance performances, and so that pretty much invite more people so that they know Omah Petroek. In the old management Omah Petroek never do direct promotion, until March 2016 Omah Petroek doing management changes in marketing strategy services, resulting in some aspects also change without changing the image of the culture that has been built since the beginning of establishment. By using the marketing mix theory, researchers examined several aspects: product, price, distribution channels, promotion, people, process, and customer service before and after the change of management. These results indicate that many changes occurred, but have not been going according to plan and they need to consider and develop appropriate rationale for the study of the theory of marketing mix service is applied.

Keywords: cultural tourism , marketing management , marketing mix service theory

ABSTRAK

Omah Petroek merupakan salah satu destinasi wisata budaya di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Sarana pengembangan dan pelestarian seni, budaya, dan alam serta terciptanya kesejahteraan, kerukunan, dan kedamaian antar agama menjadi visi dari Omah Petroek. Pada awalnya tujuan didirikannya Omah Petroek hanya sebagai rumah diskusi tentang budaya dan kesenian, kemudian seiring bertambahnya kebutuhan tamu-tamu yang datang akan tempat singgah akhirnya Omah Petroek juga menyediakan penginapan. Bermula dari tamu seniman dan budayawan, akhirnya tahun 2010 Omah Petroek membuka diri bagi tamu umum, yang kini dapat disebut sebagai wisatawan. Sejak terbukanya bagi umum pada tahun 2010 manajemen pemasaran yang dilakukan Omah Petroek sangat sederhana yaitu dengan menciptakan citra yang kental terhadap seni dan budaya seperti mengadakan acara melukis bersama, pentas tari tradisional, dan sebagainya yang cukup banyak mengundang banyak orang sehingga mereka mengenal Omah Petroek. Pada manajemen lama dapat dikatakan Omah Petroek tidak pernah melakukan promosi, hingga Maret 2016 Omah Petroek melakukan perubahan manajemen dalam strategi pemasaran jasanya, mengakibatkan beberapa aspek turut berubah tanpa mengubah citra kebudayaan yang telah dibangun sejak awal pendirian. Dengan menggunakan teori bauran pemasaran jasa, peneliti mengkaji beberapa aspek yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan layanan konsumen pada sebelum dan sesudah perubahan manajemen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana penerapan sebelum dan sesudah manajemen baru, apakah efektif dan memiliki harapan yang baik dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak perubahan yang terjadi, namun belum berjalan sesuai dengan rencana dan masih perlu mempertimbangkan dan mengembangkan dasar pemikiran sesuai dengan kajian teori bauran pemasaran jasa yang diterapkan.

Kata kunci: wisata budaya, manajemen pemasaran, teori bauran pemasaran jasa