

**STRATEGI PROMOSI PT. TAMAN WISATA CANDI (TWC) DALAM RANGKA
MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN LOKAL CANDI BOROBUDUR
TAHUN 2014-2015.**

**THE PROMOTION STRATEGY OF PT. TAMAN AWISATA CANDI (TWC) IN
ORDER TO INCREASE THE NUMBER OF LOCAL TOURISTS IN
BOROBUDUR TEMPLE IN 2014-2015**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana S-1
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Disusun oleh :

Annas Radhitya Bachrul Alam

(20120530212)

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

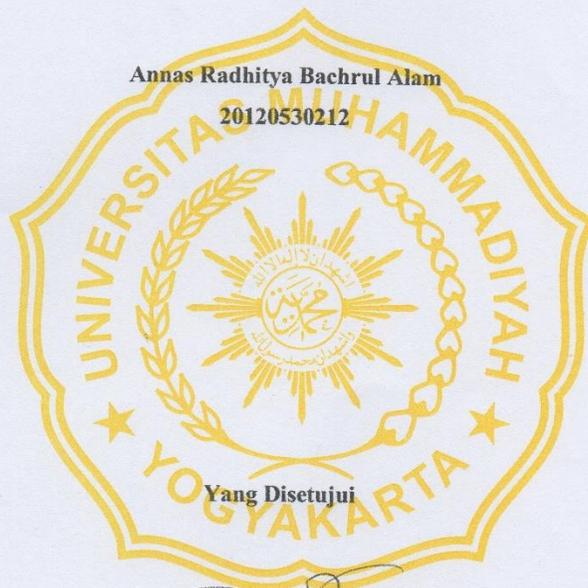
Naskah publikasi dengan judul :

**STRATEGI PROMOSI PT. TAMAN WISATA CANDI (TWC) DALAM RANGKA
MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN LOKAL CANDI BOROBUDUR**

TAHUN 2014-2015.

Annas Radhitya Bachrul Alam

20120530212



Yang Disetujui

Dr. Suciati, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING**

Annas Radhitya Bachrul Alam

20120530212

Strategi Promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Wisatawan Lokal Candi Borobudur Tahun 2014 - 2015.

Tahun Skripsi : 2016 + 109 Hal + 2 Tabel + 9 Halaman gambar + 6 Lampiran
Daftar Pustaka : 23 Buku + 12 Jurnal + 3 Skripsi + 3 Sumber Online

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keindahan alam dan budaya yang tidak ternilai harganya. Beraneka ragamnya tempat wisata dan rekreasi di setiap daerah membuat para wisatawan memiliki banyak pilihan untuk berwisata salah satunya adalah candi Borobudur. Candi Borobudur memiliki potensi yang lebih dibanding dengan candi lain. Candi Borobudur memiliki potensi lebih karena didukung dengan suasana alam sekitar candi yang cukup menarik untuk dinikmati.

Hasil Penelitian di dapatkan bahwa Strategi promosi PT. Taman Wisata Candi untuk menarik wisatawan khususnya wisatawan lokal tahun 2014-2015 1) Mengidentifikasi Sasaran *Audience*. Cara mengidentifikasi target wisatawan yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) adalah dengan melakukan riset langsung terhadap wisatawan, dengan melihat minat mereka apa saja sehingga bisa dijadikan suatu bahan evaluasi untuk melakukan promosi, 2) Merancang Pesan. PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam merancang sebuah pesan untuk dipakai sebagai bahasa promosi menggunakan pihak ketiga serta berkonsultasi kepada Dinas Pemerintah Provinsi dan Dinas Kabupaten Terdekat dengan objek Candi tersebut, 3) Tujuan Promosi. Tujuan apa yang hendak dicapai dalam promosi wisata Candi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk meningkatkan PAD selain itu juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat baik itu transportasi, penginapan dan tempat makan, 4) Menentukan Jumlah Anggaran Promosi. Cara yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam menentukan jumlah anggaran promosi adalah 1) Mendefinikan tujuan yang spesifik, 2) tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, 3) memperkirakan biaya dari tugas-tugas yang harus dilakukan, 5) Bauran Promosi. Promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) yaitu dengan melakukan promosi seperti atraksi seni, baik seni tradisional maupun modern digelar untuk menarik simpati wisatawan. selain itu juga melalui a) periklanan (*Advertising*) seperti brosur, spanduk, website, b) Pemasaran langsung melalui pameran wisata dan event pariwisata, 6) Evaluasi Program Promosi. PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam mengukur tingkat keberhasilan promosi wisata candi Borobudur, adalah dengan melihatnya banyak tingkat pengunjung yang berkunjung ke objek wisata candi apakah sudah sesuai dengan target yang sudah di tetapkan PT. Taman Wisata Candi (TWC).

Kata kunci : Strategi promosi, Wisatawan Lokal, Promosi Candi Borobudur

ABSTRACT

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY YOGYAKARTA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITIC SCIENCE
COMMUNICATION STUDY PROGRAM
ADVERTISING CONCENTRATION**

Annas Radhitya Bachrul Alam

20120530212

Promotion Strategy of PT. Taman Wisata Candi (TWC) in Order to Increase the Number of Local Tourists in Borobudur Temple in 2014 - 2015.

Thesis Year: 2016 + 109 Things + 2 Tables + 9 Image pages + 6 Attachments

Bibliography: 23 Books + 12 Journals + 3 Thesis + 3 Online Sources

Indonesia is a country that is rich in natural and cultural beauty that is priceless. The wide variety of tourist and recreation places in each region makes the tourists have many choices to travel, one of which is Borobudur temple. Borobudur Temple has more potential compared to other temples. Borobudur Temple has more potential because it is supported by the natural atmosphere around the temple which is quite interesting to enjoy.

Research results found that the promotion strategy of PT. Temple Tourism Park to attract tourists especially local tourists in 2014-2015 1) Identify Audience Objectives. How to identify the target of tourists made by PT. Candi Wisata Park (TWC) is to conduct direct research on tourists, by looking at their interests so that they can be used as an evaluation material for promotion, 2) Designing a Message. PT. Candi Wisata Park (TWC) in designing a message to be used as a promotional language using a third party and consulting the Provincial Government Service and the District Service Nearby to the Temple object, 3) Promotion Purpose. The purpose of what is to be achieved in the promotion of temple tourism by PT. Temple Tourism Park (TWC) to increase PAD can also improve the economy of the community both transportation, lodging and eating places, 4) Determining the Promotion Budget. The way that PT. Temple Tourism Park (TWC) in determining the number of promotional budgets is 1) Defining specific goals, 2) tasks that must be done to achieve that goal, 3) estimating the costs of the tasks that must be done, 5) Promotion Mix. Promotion carried out by PT. Temple Tourism Park (TWC) is by promoting such attractions as art, both traditional and modern art held to attract sympathy traveler. also through a) advertising (Advertising) such as brochures, banners, websites, b) Direct marketing through tourist exhibitions and tourism events, 6) Promotion Program Evaluation. PT. Temple Tourism Park (TWC) in measuring the success rate of promotion of Borobudur temple tourism, is to see that many levels of visitors visiting temple attractions are in accordance with the targets set by PT. Temple Tourism Park (TWC).

Keywords : Promotion Strategies, Local TouristsWisatawan Lokal, Borobudur Temple Promotion

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (Persero) pada awalnya berdiri dengan nama PT. Taman Wisata Candi Borobudur & Prambanan (Persero). Berdasarkan PP Nomor 7 Tahun 1980 dengan Akte Notaris Soeleman Ardjasmita, SH , nomor : 19 pada tanggal 15 Juli 1980. Dengan keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor: 1 tahun 1992 tentang Pengelolaan Taman Wisata Candi Borobudur dan Prambanan serta Pengendalian Lingkungannya. PT. Taman Wisata Candi Borobudur & Prambanan (Persero) diberi wewenang penuh untuk mengelola taman wisata tersebut.

Pada perkembangannya, dengan masuknya Kawasan Ratu Boko menjadi bagian dari taman wisata, maka nama Perusahaan diubah menjadi PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan & Ratu Boko (Persero) sesuai Akte Notaris Soekeimi, SH, Nomor: 25 tanggal 3 Agustus 1994. Akte pendirian perusahaan dari sejak berdirinya telah mengalami beberapa kali perubahan dengan perubahan terakhir nomor 11 tanggal 8 Agustus 2008 oleh Notaris Yulida Des Martiny, SH jo nomor 07 tanggal 07 Januari 2014 oleh Notaris Woro Sutristiassiwi Sriwahyuni, S.H (Data Profil PT. Taman Wisata Candi (TWC), 2018)

Perseroan Terbatas Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko atau PT. TWC Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pariwisata. Nama BUMN ini lebih

sering disingkat menjadi PT. Taman. Sesuai dengan namanya, BUMN ini mengelola pariwisata di tiga kawasan destinasi wisata yaitu Candi Borobudur di Magelang, Jawa Tengah, Candi Prambanan dan Komplek Ratu Boko di Sleman, Yogyakarta. BUMN ini merupakan salah satu BUMN yang komposisi kepemilikan sahamnya 100% milik Pemerintah Republik Indonesia. Selain ketiga cagar budaya tersebut, BUMN ini juga mengelola Hotel Manohara di Kawasan Strategis Nasional Borobudur dan Sendratari Ramayana di Kawasan Candi Prambanan.

https://id.wikipedia.org/wiki/TWC_Borobudur,_Prambanan_dan_Ratu_Boko

Strategi Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2011:30) Strategi promosi adalah mengidentifikasi Sasaran *audience*, Merancang pesan, Tujuan komunikasi, dan Menentukan jumlah anggaran promosi.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:123), mengidentifikasi Audiens Target adalah tahap dimana kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

PT. Taman Wisata Candi (TWC) sebagai pengelola wisata candi menentukan pangsa pasar secara spesifik berdasarkan pembagian usia, status ekonomi sosial (SES), dan geografis. Target utama dari obyek wisata candi adalah masyarakat umum, dan semua kalangan karena tiket masuknya sangat terjangkau. Menentukan audiens sasaran merupakan langkah yang akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya. Dengan menentukan identifikasi audiens sasaran maka pengelola dapat dengan mudah mengkomunikasikan pesan yang efektif agar dapat diterima dengan baik oleh pangsa pasar yang hendak dituju. Namun sebaiknya tidak hanya sebatas menentukan audiens sasaran saja tetapi

perlu dilakukan analisis atau evaluasi mengenai kepuasan dan kebutuhan dari pengunjung agar nantinya pengunjung loyal atau mau berkunjung lagi ke obyek wisata candi

Menentukan target audience sangat penting bagi PT. Taman Wisata Candi, karena hal tersebut sangat membantu dan memudahkan PT. Taman Wisata Candi dalam melakukan kegiatan promosi. selain itu juga dalam menentukan target audience dalam membantu kegiatan promosi menjadi efektif dengan tidak membuang waktu, tenaga dan biaya yang banyak.

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Lupiyoadi dan Hamdani (2011:123), merancang pesan merupakan proses dimana suatu perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (attention-A), menarik (interest-I), membangkitkan keinginan (desire-D) dan menghasilkan tindakan (action-A), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu "HOW," "WHAT," "WHEN," dan "WHO."

Tujuan Komunikasi dalam promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru, mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Menentukan jumlah anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

Lupiyadi dan Hamdani (2011:123), menyatakan bahwa menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Atau perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan

PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam menentukan jumlah anggaran promosi disesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh, kemudian disusun dalam Rancangan Khusus Anggaran (RKA), selanjutnya membuat daftar pemakaian anggaran.

Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Assauri (2009:94), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Sedangkan berdasarkan observasi (pengamatan) mengenai bentuk-bentuk promosi berdasarkan buku annual report PT. Taman Wisata Candi (TWC) yang telah dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) antara lain meliputi :

Sosialisasi promosi

Promosi bersama dengan para pelaku pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam rangka mempromosikan Yogyakarta antara lain dengan Dinas Pariwisata DIY, Dinas Pariwisata Sleman, dan ASITA yaitu : travel dialog bersama Dinas Pariwisata Sleman ke Grobogan dan Kudus; ASITA Table Top di Bali bersama ASITA DIY dan sales call dengan travel di Bali; Travel dialog bersama Dinas Provinsi DIY ke Purwokerto dan Banjar; Travel dialog dengan Unit Borobudur se Kabupaten Tegal, Cirebon, dan Pekalongan; Travel dialog bersama Dinas Pariwisata Sleman ke Bali pada tanggal 26-29 Agustus 2014 dengan kepala sekolah SMP/SMA; travel dialog bersama Dinas Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul ke Kediri pada tanggal 23-24 September 2014 dengan kepala sekolah SMP/SMA dan Travel Agent; Travel dialog bersama Java Promo ke Bangka Belitung pada tanggal 20 September-02 Oktober 2014 dengan Travel Agent dan pelaku pariwisata; Mengikuti ASITA Travel Fair di Semarang dan Promosi masa ramai Lebaran Idul Fitri 1435 H.

Pemasangan iklan di Media Cetak

Iklan menjadi sarana yang tidak kalah penting dalam promosi wisata candi karena iklan dapat dibuat dengan cara informatif yang memuat teks dan gambar sehingga mudah diingat calon pengunjung. Pemasangan iklan yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) diterapkan antara lain pada Buku Directory Pariwisata DIY; Iklan Majalah In-Fight Garuda Indonesia; Pemasangan iklan Ucapan Ulang Tahun Inna Garuda di Radar Solo Pos Group pada tanggal 26 Juli 2014; Iklan kolektif ucapan ulang tahun Monumen Jogja Kembali tanggal 06 Juli 2014;

Pemasangan iklan Sendratari Mahakarya Borobudur di Majalah Sabana dan Iklan di Tabloid Info Wisata Sendratari Mahakarya Borobudur.

Sponsorship

Kegiatan sponsorship yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk lebih mengenalkan taman wisata candi kepada masyarakat. Sifatnya yang temporer menjadi satu kelemahan sehingga perusahaan harus mengoptimalkan kegiatan ini dengan memilih menjadi sponsor untuk kegiatan yang masih berhubungan dengan kepariwisataan. Upaya yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi(TWC) untuk menjadi sponsorship antara lain diterapkan pada acara-acara (*event*) antara lain : Sponsorship HUT PHRI, Harian Radar Yogya, AAU buku profil, HUT Lemhanas, dan UGM Catalonia Model United Nations; Sponsorship Harian Harmoni, penerbitan buku 150 tahun Prangko Indonesia, Pemilihan Duta Wisata Kabupaten Magelang, pembuatan DVD Proville Pariwisata Kabupaten Magelang, Kirab Budaya Dinas Pariwisata Klaten,penyelenggaraan Putra Putri Batik Nusantara, penerbitan buku Jogja Tourist Directory, kegiatan DMO Borobudur, pemilihan Mas dan Mbak Dita Wisata Klaten 2014, dan Pentas Seni Budaya Nusantara SD Islam At Taqwa; Kegiatan Jateng Fair di Semarang; dan Pameran Market Exhibition di Bali tanggal 27-30 Agustus 2014.

Penyelenggaran Event 200 Tahun Penemuan Candi Borobudur

Penyelenggaraan event selain bekerjasama dengan pihak lain juga digagas sendiri oleh manajemen PT. TWC. Event yang diselenggarakan ini antara lain : seminar “Membangun Ketahanan Budaya & Pariwisata untuk Memperkokoh Ketahanan Nasional” oleh Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Susilo Soepandji, DEA (Gubernur Lemhanas), Bapak Dr. Kacung Marijan (Direktur Jenderal Kebudayaan), Bapak DR. Hari Untoro Dradjat (Staf Ahli kementerian & Ekonomi Kreatif), Bapak Prof. Dr. Anhar Gonggong, M.Pd (Tenaga Profesional LEMHANAS RI) Bapak

I Gede Ardhika (Mantan Menteri Pariwisata RI) serta Bapak Emha Ainun Najib (Budayawan) pada tanggal 22 Agustus 2014 di Semanggi Grand Ballroom, Grand Artos Hotel Magelang; Sendratari Mahakarya Borobudur, pada tanggal 23 Agustus 2014; Borobudur Fun Bike, dengan tema Fun Bike 200 tahun ditemukannya Candi Borobudur pada tanggal 12 Oktober 2014; Pemecahan Record Dunia RHR & MURI oleh Harry Wisnu pada tanggal 14 November 2014, memainkan 300 buah lagu jazz dengan 13 jenis alat music tiup; Puncak Acara Peringatan 200 Tahun Penemuan Candi Borobudur pada tanggal 15 November 2015 dengan Peluncuran Perangko seri 200 Tahun Borobudur oleh Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan RI, Menteri Pemuda & Olah Raga, Duta Besar Inggris untuk Indonesia serta didampingi oleh Gubernur Jawa Tengah; Pemecahan 2 buah rekor dunia meniup 13 jenis alat musik tiup dengan 300 lagu jazz oleh Mr. Harry Wisnu, pada tanggal 15 November 2014 di Borobudur; Borobudur Writer & Cultural Festival pada tanggal 13-15 November 2014; Borobudur 10 K, pada tanggal 16 November 2014 bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Jawa Tengah; TWC Customer Award 2014 dengan “Partnership In Harmony” pada tanggal 29 Desember 2014 bertempat di Plaza Andrawina keratin Ratu Boko; Borobudur Musik & Lampion Festival 2014, pertunjukan lampion 2015 buah tersebar di 20 desa sekitar candi Borobudur; dan Pembuatan film 200 tahun penemuan candi Borobudur.

Setelah perusahaan membuat rencana, menentukan media dan melaksanakan program – program promosi sebaiknya perusahaan melakukan evaluasi terhadap program-program promosi yang telah dilakukan. Evaluasi promosi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Analisis program promosi secara internal adalah analisis terhadap kompetensi SDM, para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi) serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan, pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen. Sedangkan

tinjauan eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Hal penting lainnya yang patut diperhatikan dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian ulang terhadap program-program promosi.

Kesimpulan

Strategi promosi PT. Taman Wisata Candi untuk menarik wisatawan khususnya wisatawan lokal tahun 2014-2015 adalah dengan mengidentifikasi target wisatawan yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) adalah dengan melakukan riset langsung terhadap wisatawan, dengan melihat minat mereka apa saja sehingga bisa dijadikan suatu bahan evaluasi untuk melakukan promosi.

Setelah itu PT. Taman Wisata Candi (TWC) merancang sebuah pesan untuk dipakai sebagai bahasa promosi menggunakan pihak ketiga serta berkonsultasi kepada Dinas Pemerintah Provinsi dan Dinas Kabupaten Terdekat dengan objek Candi tersebut.

PT. Taman Wisata Candi menentukan tujuan promosi apa yang hendak dicapai dalam promosi wisata Candi Borobudur untuk meningkatkan PAD selain itu juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat baik itu transportasi, penginapan dan tempat makan.

Cara yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam menentukan jumlah anggaran promosi adalah 1) Mendefinikan tujuan yang spesifik, 2) tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, 3) memperkirakan biaya dari tugas-tugas yang harus dilakukan.

Bauran Promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) yaitu dengan melakukan promosi seperti atraksi seni, baik seni tradisional maupun modern digelar untuk menarik simpati wisatawan. selain itu juga melalui Periklanan (*Advertising*) seperti brosur, spanduk, website serta Pemasaran langsung melalui pameran wisata dan event pariwisata.

Evaluasi Program Promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam mengukur tingkat keberhasilan promosi wisata candi Borobudur adalah dengan melihat banyaknya tingkat pengunjung yang berkunjung ke objek wisata candi apakah sudah sesuai dengan target yang sudah di tetapkan PT. Taman Wisata Candi (TWC).

Daftar pustaka

Lupiyoadi dan Hamdani, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Kuncoro, M. 2010. *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta : Erlangga.

Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.

Dokumen

(Annual report data profil PT. Taman Wisata Candi (TWC), 2018)

Sumber online

(https://id.wikipedia.org/wiki/TWC_Borobudur,_Prambanan_dan_Ratu_Boko)