

## Integrated Marketing Communication Strategy in Promoting Advertisements Explore Yogyakarta Borobudur Temple

Iva Mas Uva<sup>1\*</sup>, Eva Ariati<sup>2</sup>, M.Ruslan Amiruddin<sup>3</sup>, Dicka Tegarisanandy<sup>4</sup>, Endah Fantini<sup>5</sup>

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Corresponding Author:** Iva Mas Uva [iva0612@yahoo.com](mailto:iva0612@yahoo.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Marketing Mix, PT. Borobudur Prambanan and Ratu Boko Temple Tourist Park, World Cultural Heritage

*Received :* 5 April

*Revised :* 15 April

*Accepted:* 25 May

©2024 Uva, Ariati, Amiruddin, Tegarisanandy, Fantini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The Holistic Marketing Communication Strategy at PT. Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan and Ratu Boko aims to introduce the company as the manager of world heritage sites and also to raise public awareness of the importance of preserving Borobudur, Prambanan, and Ratu Boko temples as educational tourist destinations. This study aims to analyze how the promotional strategy of PT. Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan and Ratu Boko promotes these world heritage sites and links them with action theory. The research method used in this study is qualitative descriptive with an approach highlighting the quality, value, and meaning behind the facts. Based on the research results, it is shown that the marketing strategy of PT. Taman Wisata Candi Borobudur has gradually succeeded in improving service quality, facilities, and promotion, and has gained recognition from the community in managing these temples. Although visitor numbers have not increased significantly, these changes are reflected in various national and international awards received by the company. This enhances the company's confidence as part of national pride in the global competition in the tourism industry

---

## Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Iklan Explore Yogyakarta Candi Borobudur

Iva Mas Uva<sup>1\*</sup>, Eva Ariati<sup>2</sup>, M.Ruslan Amiruddin<sup>3</sup>, Dicka Tegarisanandy<sup>4</sup>, Endah Fantini<sup>5</sup>

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Corresponding Author:** Iva Mas Uva [iva0612@yahoo.com](mailto:iva0612@yahoo.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Bauran Pemasaran, PT. Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko, Warisan Budaya Dunia

*Received :* 5 April

*Revised :* 15 April

*Accepted:* 25 May

©2024 Uva, Ariati, Amiruddin, Tegarisanandy, Fantini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Holistik pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan tersebut sebagai pengelola situs warisan budaya dunia dan juga meningkatkan kesadaran masyarakat betapa pentingnya melestarikan Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko sebagai tempat wisata yang edukatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi PT. Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko dalam mempromosikan warisan budaya dunia ini dan mengaitkannya dengan teori tindakan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan menyoroti aspek kualitas, nilai, dan makna di balik fakta Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. Taman Wisata Candi Borobudur secara bertahap berhasil meningkatkan mutu pelayanan, fasilitas, dan promosi, serta mendapatkan pengakuan masyarakat dalam mengelola candi-candi tersebut. Meskipun pengunjung tidak meningkat secara signifikan, namun perubahan tersebut tercermin dalam berbagai penghargaan nasional dan internasional yang telah diterima oleh perusahaan

---

## PENDAHULUAN

Indonesia dengan ribuan pulau tersebar di 34 provinsi yang menawarkan keindahan alam yang luar biasa. Banyaknya pulau membuat Indonesia memiliki aneka ragam suku, sejarah, budaya, kuliner, dan lain-lain. Dalam konteks wisata Pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata alam sangat penting untuk menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dalam upaya memberikan manfaat bagi pemerintah, masyarakat, dan tempat tersebut. Promosi merupakan salah satu langkah penting dalam mengundang wisatawan dengan menyoroti fasilitas dan daya tarik unik tempat wisata tersebut. Keberhasilan promosi dapat diukur dari tingkat permintaan informasi dan jumlah kunjungan wisatawan. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat banyak tempat wisata yang populer seperti Malioboro, alun-alun, Keraton Yogyakarta, Tugu Jogja, serta wisata kuliner dan religi. Sebagai tempat dengan daerah otonom, Yogyakarta memiliki nilai-nilai budaya yang kaya dan masih dilestarikan hingga kini, hal tersebut menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan untuk datang dan menikmatinya. Menurut Buku Statistik Kepariwisata DIY tahun 2016, terdapat 127 objek wisata yang mencakup obyek wisata alam, budaya, buatan, dan kampung wisata.

Perkembangan positif pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan peningkatan kepercayaan masyarakat lokal dan wisatawan dari luar terhadap kondisi daerah tersebut. Hal ini menuntut masyarakat Yogyakarta untuk meningkatkan kesadaran wisata dan mengimplementasikan *Sapta Pesona*, serta menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu kabupaten di Yogyakarta yang memiliki potensi pariwisata yang beragam, seperti pegunungan, pantai, dan sungai adalah Kabupaten Bantul. Kabupaten Bantul aktif mengembangkan potensi pariwisata melalui kebijakan publik yang ditujukan untuk tujuan tersebut. Sebagai kabupaten otonom, Pemerintah Kabupaten Bantul memiliki kewenangan untuk mengelola potensi daerahnya, termasuk potensi pariwisata yang dapat memberikan keuntungan bagi daerah itu sendiri. Pengelolaan yang baik diperlukan untuk memaksimalkan potensi pariwisata tersebut, dan peran utama dalam hal ini ada pada pemerintah. Melalui kebijakan dan strategi yang tepat, potensi pariwisata Kabupaten Bantul dapat menjadi salah satu sektor yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Kabupaten Sleman mengalami peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya, dengan dominasi wisatawan domestik (*wisnus*) dalam komposisi kunjungan wisatawan dari tahun 2015 hingga 2017. Wisata alam menduduki peringkat kedua setelah wisata budaya dalam meningkatkan jumlah wisatawan, menunjukkan minat yang tinggi dari wisatawan terhadap jenis wisata ini. Wisata alam merupakan kegiatan wisata yang mengandalkan potensi sumber daya alam dan kelestarian lingkungan. Salah satu contoh wisata alam yang terdapat di Kabupaten Sleman adalah Jogja Exotarium. Terletak hanya 500 meter dari pusat Kota Sleman, Jogja Exotarium menawarkan pengalaman wisata alam dan edukasi. Tempat ini merupakan inisiatif dari masyarakat setempat untuk memanfaatkan lahan kosong secara lebih produktif. Jogja Exotarium juga dikenal sebagai mini zoo karena koleksi berbagai jenis hewan yang dimilikinya.

Meskipun merupakan destinasi baru, keunikan dan keberadaannya yang dekat dengan warga setempat membuatnya dikenal secara luas. Namun demikian, karena masih baru, jumlah wisatawan yang mengunjungi Jogja Exotarium setiap bulannya belum stabil.

Selain itu, Candi Borobudur merupakan sebuah destinasi wisata budaya yang terkenal di seluruh dunia, terletak di Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Dengan jumlah pengunjung mencapai sekitar 2,5 juta orang, mayoritas adalah wisatawan domestik. Seperti halnya destinasi wisata lainnya, Candi Borobudur memiliki karakteristik yang unik, dan sebagai objek wisata budaya, menjadi salah satu yang paling banyak dikunjungi di dunia. Pemasaran memiliki peran penting dalam industri pariwisata, memfokuskan pada bagaimana mengkomunikasikan produk-produk terkait pariwisata kepada masyarakat. Tujuan utamanya adalah menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi setiap pengunjung. Salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan telah berkembang menjadi 7P dengan penambahan People, Process, dan Physical Evidence, bahkan menjadi 9P dengan tambahan Public Relation dan Power. Penelitian dalam bidang pemasaran menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang efektif untuk mencapai target pasar. Komponen-komponen dalam bauran pemasaran berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan motivasi perjalanan wisata.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).**

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah proses yang melibatkan perencanaan, kreativitas, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda, yang disampaikan secara serentak kepada pelanggan yang dituju, menurut Shimp (2010:10). Hermawan (2012:52) mendefinisikan IMC sebagai upaya untuk menyatukan perencanaan, tindakan, dan koordinasi di seluruh bidang komunikasi pemasaran, serta memahami tanggapan pelanggan terhadap pesan yang disampaikan.

### **b. Model komunikasi pemasaran terpadu (IMC).**

Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi bertujuan untuk menggabungkan semua elemen bauran promosi dengan asumsi bahwa setiap elemen saling terhubung dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Menurut Peter & Olson (2010:194), dalam bisnis ritel, terdapat beberapa tahapan perilaku umum yang dialami oleh pelanggan saat berbelanja. Tahapan ini meliputi: kontak informasi (information contact), akses dana (funds access), kontak dengan toko (store contact), kontak dengan produk (product contact), melakukan transaksi, mengkonsumsi, disposisi, dan komunikasi dengan pihak lain.

### **c. Pengambilan Keputusan Konsumen.**

Menurut Peter & Olson (2010:160), kunci dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah integrasi, di mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan kemudian memilih

salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah pilihan, yang mencerminkan secara kognitif sebagai niat perilaku.

## METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif (Bungin, Burhan, 2001), yang menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah cara untuk menyelidiki status suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa pada saat ini. Penelitian kualitatif, seperti yang diungkapkan oleh Bogdan dan Taylor, adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu secara holistik. Pendekatan kualitatif menyoroti aspek kualitas, nilai, dan makna di balik fakta.

## HASIL PENELITIAN



Gambar 1. Tempat Wisata

### a. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari berbagai tipe konsumen, produk, dan kebutuhan, sehingga pemasar harus menentukan segmen mana yang memberikan kesempatan terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Perusahaan perlu menentukan segmen pasar yang akan dijadikan target untuk mengembangkan strategi penempatan produk atau objek yang ditawarkan. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik, atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

### b. Strategi Komunikasi Persuasif

Istilah "strategi" berasal dari kata Yunani "Strategia" (stratos = militer, dan ag = memimpin), yang mengacu pada seni atau ilmu menjadi seorang jenderal.

Menurut Jain, dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan berfungsi sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan upaya suatu organisasi (Tjipto, 1997:3). Strategi digunakan untuk berkomunikasi dengan publik guna memperoleh perhatian atau dukungan yang lebih, dan strategi komunikasi yang efektif memiliki karakteristik sebagai berikut (Ruslan, 2002:31):

1. Bagaimana mengubah sikap (how to change the attitude)
2. Mengubah opini (to change the opinion)
3. Mengubah perilaku (to change behavior)

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication*, yang berasal dari Kata Latin "communication" berasal dari kata "communis" yang berarti sama. Namun, pengertian komunikasi tersebut bersifat mendasar, dalam arti bahwa komunikasi minimal harus mencapai kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Disebut minimal karena komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bertujuan agar orang lain mengerti, menerima, dan bersedia melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, serta mengadopsi suatu paham atau keyakinan. Untuk memahami konsep komunikasi, Harold Lasswell menyajikan pertanyaan: "who says what in which channel to whom with what effect?". Paradigma Lasswell ini mengidentifikasi lima unsur komunikasi yang harus dijawab, yaitu: (Risa, 2011)

1. Komunikator, atau yang juga dikenal sebagai sumber atau pengirim pesan, adalah pihak yang memulai atau menginisiasi suatu komunikasi. Ini bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau bahkan suatu negara yang ingin berkomunikasi atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan, atau yang juga dikenal sebagai message, adalah informasi yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikan) dari sumber (komunikator). Pesan ini merupakan kumpulan simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari komunikator. Terdapat tiga komponen dalam pesan, yaitu makna atau isi pesan, simbol untuk menyampaikan makna tersebut, serta bentuk atau organisasi pesan.
3. Media, atau yang juga disebut channel, adalah wahana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima). Media bisa berupa berbagai jenis, baik itu secara langsung seperti komunikasi tatap muka, maupun tidak langsung melalui media cetak, media elektronik, dan sebagainya.
4. Komunikan, atau yang juga dikenal sebagai penerima pesan, adalah individu, kelompok, organisasi, atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber atau komunikator. Mereka juga dapat disebut sebagai tujuan, pendengar, khalayak, atau penafsir pesan. Peran komunikan mencakup menerima, memahami, dan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam proses komunikasi, komunikan juga berperan sebagai decoder yang menguraikan atau menginterpretasikan pesan yang diterima.

5. Efek, atau yang juga disebut dampak, efek, atau pengaruh, merujuk pada konsekuensi atau perubahan yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber atau komunikator. Efek tersebut bisa berupa perubahan sikap, peningkatan pengetahuan, atau bahkan tindakan yang diambil oleh komunikan sebagai respons terhadap pesan yang diterima

c. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang individu (komunikator) kepada individu lainnya (komunikan). Pikiran tersebut dapat berupa gagasan, informasi, atau opini yang ada dalam benak komunikator. Komunikasi akan berhasil ketika pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari. Sebaliknya, komunikasi akan gagal jika perasaan tidak terkontrol saat menyampaikan pikiran. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu tahap primer dan tahap sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan/atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan media primer, yaitu lambang atau bahasa.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua dalam melancarkan komunikasinya, terutama jika sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Contoh media sekunder meliputi surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film, yang sering digunakan dalam komunikasi jarak jauh atau dalam komunikasi yang melibatkan audiens yang luas. (Effendy, 2003:11-17).

d. Strategi Pemasaran

Variabel yang tidak dapat dikendalikan dalam menyusun strategi pemasaran adalah faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang memengaruhi operasinya. Contoh faktor-faktor ini termasuk perubahan kebijakan pemerintah, fluktuasi ekonomi, perilaku konsumen yang berubah, persaingan pasar, perkembangan teknologi, serta kondisi alam dan lingkungan. Memahami faktor-faktor ini penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan lingkungan eksternal.

- (a) Keadaan persaingan,
- (b) Perkembangan teknologi,
- (c) Perubahan demografik,
- (d) Kebijakan politik dan ekonomi, dan
- (e) Sumberdaya alam.

Sedangkan variabel yang dapat dikontrol langsung meliputi

- (a) Segmentasi pasar,
- (b) Bauran pemasaran,
- (c) Anggaran pemasaran,
- (d) Kondisi waktu (timing).

Dalam era pemasaran modern, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi fokus utama. Untuk mewujudkan hal ini, perencanaan strategis diperlukan

dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Menurut sumber yang tidak dapat saya sebutkan, strategi pemasaran modern menitikberatkan pada kepuasan pelanggan dan menekankan pada pelayanan yang berkualitas, berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih memperhatikan peningkatan volume penjualan. Di industri jasa pariwisata, strategi pemasaran difokuskan pada pengelolaan jasa yang mengutamakan kepuasan wisatawan, sehingga mereka menjadi loyal dan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Dalam tulisan ini, analisis strategi pemasaran lebih berfokus pada data kuantitatif seperti jumlah kunjungan wisatawan dan pertumbuhan keuangan perusahaan.

e. Segmentasi

Dalam sebuah pasar wisata, terdapat beragam kelompok orang dengan kondisi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam upaya pemasaran, pendekatan yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok. Pemasaran yang efektif memerlukan segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen yang dikenal sebagai segmen pasar. Menurut Schrifman dan Kanuk (2000), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang relatif homogen. (Yoestini, 2009)

f. Prinsip-Prinsip Segmentasi

Tentang prinsip-prinsip segmen pasar dapat diidentifikasi beberapa aspek yang menjadi landasan penting di dalam dinamika industri pariwisata yang bersifat komersial. Pertama, adalah keberadaan identifikasi yang jelas, di mana setiap segmen pasar harus terdiri dari individu yang dapat diidentifikasi dengan jelas, yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, penting untuk menciptakan segmen yang kohesif, yang artinya segmen tersebut haruslah memiliki batas yang jelas dan terpisah dari segmen lainnya, sehingga memungkinkan pengukuran yang tepat terhadap kemampuan penyesuaian. Selain itu, segmen pasar haruslah dapat diukur secara efektif. Ini berarti bahwa informasi yang diperoleh dari segmen-segmen tersebut harus mampu membantu pemasar dalam memperkirakan potensi pasar, mengalokasikan sumber daya dengan efisien, dan menentukan besarnya upaya yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan pasar yang dipilih sebagai target.

Aksesibilitas juga menjadi prinsip krusial dalam segmen pasar. Segmen yang diidentifikasi harus dapat diakses melalui upaya pemasaran yang tepat, sehingga dapat menciptakan peluang yang berkelanjutan dalam pasar. Selain itu, substansialitas dari segmen pasar juga perlu diperhatikan. Kelompok yang ditargetkan haruslah cukup besar dan memiliki daya beli yang signifikan, sehingga upaya pemasaran dapat memberikan hasil yang optimal. Terakhir, penting untuk memastikan bahwa segmen yang dipilih dapat diambil tindakan secara konkret. Artinya, segmen yang menjadi target harus dapat dihadapi dengan sumber daya dan upaya pemasaran yang maksimal, untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

## PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam upaya pemasaran sebuah lembaga, yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan mencapai tujuan organisasi. Melalui komunikasi pemasaran, lembaga dapat memperluas segmentasi dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Diperlukan waktu dan strategi yang baik dalam kegiatan komunikasi pemasaran agar efektif, karena strategi yang tepat dapat menghindari kerugian dari promosi yang tidak efektif dan efisien. Namun, proses komunikasi pemasaran tidak selalu lancar, seringkali dihadapi dengan berbagai rintangan. Oleh karena itu, strategi komunikasi diperlukan untuk mengatasi rintangan tersebut dan mencapai efektivitas komunikasi.

Menurut Shimp (2003: 4), komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan promosi, yang merupakan upaya untuk menarik konsumen, seperti wisatawan dalam konteks ini. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk media online dan media cetak. Sebagai contoh, pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan telah melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, dengan menyajikan informasi dan foto-foto menarik, serta melalui reposting foto-foto pengunjung dan informasi mengenai event yang diadakan di tempat tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran pada Candi Borobudur, yang berasal dari abad ke-8 dan ke-9 dan terletak di Jawa Tengah, memainkan peran penting dalam mempromosikan warisan budaya ini kepada dunia. Dibangun dalam tiga tingkatan, Candi Borobudur memiliki struktur yang mengesankan, dengan relief halus yang meliputi luas permukaan total 2.500 m<sup>2</sup>. Pengelolaan Candi Borobudur dibagi antara Balai Konservasi Borobudur dan PT. Taman Wisata Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Peraturan Pemerintah menetapkan kewenangan pengelolaan ini, sejalan dengan mandat untuk pengelolaan lingkungan dan taman wisata. Dengan perkembangan lingkungan usaha yang cepat, perusahaan dituntut untuk melakukan transformasi dan meningkatkan fasilitas serta pelayanan untuk memenuhi harapan pengunjung tanpa mengorbankan prinsip konservasi. Sebagai BUMN, perusahaan juga memiliki tanggung jawab untuk berkontribusi pada ekonomi lokal dan mendidik masyarakat tentang pentingnya melestarikan warisan budaya. Hal ini menuntut perubahan menyeluruh untuk memperkuat usaha inti dan mengembangkan usaha penunjang yang menghasilkan laba dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Selama periode libur Lebaran 2024 PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko, atau lebih dikenal sebagai InJourney Destination Management (IDM), mencatatkan kunjungan yang mengesankan. Total 243.821 wisatawan membanjiri destinasi wisata seperti Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, Keraton Ratu Boko, Teater Pentas Ramayana, dan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) dalam rentang waktu 8 hingga 15 April 2024. Tidak mengherankan, Taman Wisata Candi Borobudur tetap menjadi primadona dengan jumlah 63.427 pengunjung, sementara Prambanan dan Ratu Boko juga menarik perhatian dengan 82.138 kunjungan. Pertunjukan Sendratari Ramayana,

Roro Jonggrang, dan Shinta Obong menambah daya tarik dengan 2.015 pengunjung. TMII juga menjadi sorotan dengan 95.485 pengunjung yang terpesona oleh Festival Pulang Kampung dengan beragam kuliner dan budaya Nusantara. Puncak kunjungan pada tanggal 12 April 2024 menandai lonjakan kunjungan ke Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan, dan Keraton Ratu Boko dengan total 32.050 pengunjung, sementara TMII mencapai puncaknya pada tanggal 13 April 2024, dengan jumlah pengunjung mencapai 21.327 orang. Di tengah dominasi wisatawan nusantara, khususnya dari Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Medan, dan sekitarnya, destinasi ini menjadi magnet utama bagi keluarga yang ingin merayakan liburan Lebaran 2024.

Hetty Herawati, Direktur Pemasaran dan Pengembangan Bisnis InJourney Destination Management, menekankan bahwa pesona warisan budaya dunia tetap menjadi magnet bagi para wisatawan. Meskipun terjadi penurunan kunjungan secara keseluruhan, minat masyarakat terhadap pariwisata tetap tinggi dan berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi nasional. InJourney Destination Management sukses menghadirkan Pasar Medang di TWC Prambanan dengan tema "Kelana Cerita Tanah Jawa", yang berhasil menarik perhatian para wisatawan. Pasar ini tidak hanya menjadi tempat untuk bersantai, tetapi juga menjadi peluang untuk mengedukasi tentang sejarah dan budaya, terutama bagi generasi muda. Dengan menampilkan 33 tenant kuliner nusantara dan berkolaborasi dengan UMKM lokal serta komunitas seni dan budaya setempat, Pasar Medang menjadi magnet tersendiri. Selain itu, TWC Borobudur juga mendapat perhatian yang besar, dengan kuota penuh setiap harinya untuk naik Candi Borobudur. Kerja sama yang solid dengan pihak terkait diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pariwisata di Indonesia.

Dalam konteks pariwisata spiritual, Grusendorf menyoroti konsep habitus Bourdieu yang menggambarkan agama sebagai gaya hidup, ruang privat, dan bentuk kepercayaan yang membantu organisasi keagamaan dalam penyebaran agama atau dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa agama memiliki peran penting dalam membentuk identitas dan praktek sehari-hari individu. Suatama menambahkan bahwa dalam proses modernisasi yang didorong oleh ideologi ekonomi, komodifikasi spiritual menjadi tidak terhindarkan. Dalam konteks ini, nilai-nilai moral dan spiritual seringkali dinegosiasikan sebagai kepentingan material melalui praktik wacana, dimana nilai tukar mendominasi nilai guna. Ambivalensi moral-spiritual menjadi fenomena yang tak terelakkan dalam komodifikasi. Penekanan pada habitus sebagai pusat negosiasi dalam konteks pariwisata spiritual tercermin dalam praktik penyembuhan di tempat-tempat seperti Usada Bali, di mana aspek ekonomi, simbolik, dan budaya saling berinteraksi. Hal ini menunjukkan kompleksitas dan dinamika dalam pengalaman dan interpretasi spiritual dalam era modernisasi.

Pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi yang vital bagi suatu negara karena memiliki dampak yang signifikan dalam pembangunan dan perkembangan suatu wilayah. Selain menjadi sumber devisa dan pajak, pariwisata juga menciptakan lapangan kerja dan memengaruhi aspek budaya

dan sosial masyarakat. Candi Borobudur, sebagai warisan sejarah Indonesia dan destinasi wisata heritage, memiliki peran penting dalam menarik kunjungan wisatawan. Namun, keberadaannya di kawasan gunung berapi menimbulkan risiko, seperti yang terbukti saat erupsi Merapi pada tahun 2010 yang menyebabkan penutupan candi oleh abu vulkanik dan kerusakan lingkungan sekitarnya. Hal ini mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung, baik dari dalam negeri maupun manca negara.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Objek-Objek Wisata di Jawa Tengah, Heritage Tahun 2011

No	Objek Pariwisata	Jumlah Pengunjung
1.	Candi Borobudur	1.241.800
2.	Candi Mendut	19.476
3.	Candi Pawon	15.420
4.	Ketep Pass	159.142

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Magelang Tahun 2011

Penurunan jumlah wisatawan terjadi karena kecemasan akan bahaya susulan dari erupsi Gunung Merapi dan penutupan sejumlah bandara akibat kondisi hujan abu. Hal ini mengakibatkan penutupan objek wisata Candi Borobudur karena rusaknya infrastruktur dan tertutupnya badan candi oleh abu vulkanik. Data menunjukkan penurunan jumlah wisatawan secara signifikan setelah erupsi Merapi, mencapai 1.320.166 orang dari Januari 2010 hingga Agustus 2011. Pariwisata memiliki peran penting dalam kehidupan individu, termasuk dalam meningkatkan kreativitas, relaksasi, bisnis, dan pemahaman terhadap sejarah serta budaya suatu daerah. Dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan pariwisata juga memberikan manfaat ekonomi melalui pendapatan dari objek wisata. Studi ini akan mengukur minat kunjungan wisatawan ke Candi Borobudur setelah bencana erupsi Merapi, serta biaya yang dikeluarkan menggunakan metode total cost method (TCM), yang menilai manfaat dari pengeluaran konsumen dalam memanfaatkan barang lingkungan.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Candi Borobudur Menurut Asal Wisatawan dan Bulan di Kabupaten Magelang 2020-2022

Bulan	Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Candi Borobudur Menurut Asal Wisatawan dan Bulan di Kabupaten Magelang					
	Domestik			Mancanegara		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Januari	395 175	30 394	131 561	15 603	52	127
Februari	234 280	18 641	89 203	11 506	37	170
Maret	111 908	34 624	111 540	4 213	33	348
April	-	30 713	23 890	-	64	618
Mei	-	38 369	324 135	-	55	2175
Juni	2 235	54 589	191 810	2	70	4341
Juli	16 858	0	125 266	29	0	1184
Agustus	45 571	0	51 906	39	0	15550
September	23 591	5 892	44 552	19	9	9853
Oktober	43 159	30 285	76461	38	93	7688
November	32 449	51 485	74 253	26	106	4941
Desember	60 473	127 938	198 709	76	155	6941
Kabupaten Magelang	965 699	422 930	1 443 286	31 551	674	53936

Sumber: Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Magelang

Target kunjungan wisatawan ke Candi Borobudur selama masa ramai Lebaran 2024 tidak tercapai. Meskipun pengelola menargetkan 97.400 wisatawan, namun realisasinya hanya mencapai 68.900 wisatawan. General Manager PT Taman Wisata Candi Unit Borobudur, Jamaludin Mawardi, menyatakan bahwa jumlah tersebut masih di bawah harapan, meskipun target kenaikan lima hingga enam persen dari tahun sebelumnya. Dari total wisatawan yang datang, 10 persennya merupakan wisatawan asing dan sisanya adalah wisatawan domestik. Setiap harinya, kuota naik ke bangunan candi terpenuhi dengan 1.200 orang. Faktor penyebab turunnya kunjungan antara lain isu pembatasan kunjungan ke candi dan kondisi cuaca yang tidak menentu di Kabupaten Magelang selama masa ramai Lebaran. Penurunan kunjungan juga terjadi di destinasi wisata lainnya di Jawa Tengah, dengan penurunan jumlah kunjungan sekitar 40 ribu pengunjung dibandingkan tahun sebelumnya.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, namun belum optimal. Monitoring dan evaluasi terhadap strategi belum dilakukan, sehingga efektivitasnya tidak terukur. Strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam kesuksesan pengelolaan destinasi pariwisata di Indonesia, dengan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko dinilai berhasil dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran publik melalui pendekatan STP dan 7P yang dilakukan oleh PT. Taman Wisata Candi. Strategi pemasaran telah dilaksanakan secara optimal dengan tahapan segmentasi, targeting, dan positioning serta penerapan bauran pemasaran yang terukur. Produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik merupakan aspek yang diperhatikan dalam strategi pemasaran PT. Taman Wisata Candi, dengan penggunaan platform promosi yang beragam dan pengembangan sumber daya manusia yang serius.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. H. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Menyewa Kios di Palembang Square Mall (PS Mall). Retrieved from Jurnal Manajemen/Volume XX, No. 03, Oktober 2016:: <https://media.neliti.com/media/publications/114282-ID-pengaruh-komunikasi-pemasaran-terpadu-te.pdf>
- A. Y. (2015). Strategi Pemasaran PT.TWC Dalam Meningkatkan Kunungan Wisatawan dan Laba Usaha Pengelolaan Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko. Retrieved from Jurnal Media Wisata, Volume 13, Nomor 2, Nov 2015 : <https://media.neliti.com/media/publications/153097-ID-strategi-pemasaran-pt-twc-dalam-meningka.pdf>
- Alhadar, U. S. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Event Jogjavaganza. Retrieved from UMY Repository: <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28039/Jurnal.pdf?sequence=11&isAllowed=n>
- H. B. (2023). Estimasi Nilai Ekonomi Wisata Warisan Budaya Candi Borobudur Indonesia. Retrieved from Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan: <file:///C:/Users/ACER/Downloads/1253-3518-1-SM.pdf>
- H. H. (2024). Destinasi Taman Wisata Candi dan Taman Mini Indonesia Indah Jadi Magnet Kunjungan Wisatawan selama Masa Libur Lebaran 2024. Retrieved from Berita News: <https://twc.id/2024/04/17/destinasi-taman->

[wisata-candi-dan-taman-mini-indonesia-indah-jadi-magnet-kunjungan-wisatawan-selama-masa-libur-lebaran-2024/](#)

- K. J. (2024). Analisis Strategi "Demarketing" Pada Kawasan Cagar Budaya Candi Borobudur. Retrieved from Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 13No. 01, Maret2024: <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/26201/17651>
- Mahanani, P. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Wisata Jogja Wxotarium. Retrieved from Jurnal Student UNY: [file:///C:/Users/ACER/Downloads/16344-35879-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/16344-35879-1-SM%20(1).pdf)
- N. Y. (2023). Analisis Marketing Mix Destinasi Wisata Candi Borobudur. Retrieved from ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin: <file:///C:/Users/ACER/Downloads/2998-3003.pdf>
- R. S. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Persuasif PT.Taman Wisata Candi Untuk Mencapai Target Pendapatan Pada Objek Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 21-28.
- S. H., & S. H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Wisata Alam Hutan Pinus Mangunan Bantul Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata. Retrieved from Lektur Jurnal Ilmu Komunikasi: <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ilkom/article/view/16821>
- T. Y. (2020). Nilai Simbol Candi Borobudur Dalam Wisata Kapitalis Global. Retrieved from Jurnal Pariwisata dan Budaya: <file:///C:/Users/ACER/Downloads/255-Article%20Text-672-2-10-20210512.pdf>
- W. C. (2024). Target Angka Kunjungan Ke Candi Borobudur Tidak Tercapai. Retrieved from Radio Republik Indonesia: <https://www.rri.co.id/index.php/jawa-tengah/wisata/641367/target-angka-kunjungan-ke-candi-borobudur-tidak-tercapai>
- Yoestini. (2009). Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam di Jawa Tengah. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/27619/1/269-fe-lapen-2010.pdf>