

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