

ABSTRAK

Ramayana Ballet mempunyai target penjualan bulanan, berdasarkan data pra-penelitian diketahui ada penurunan pengunjung di bulan Agustus 2014. Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik minat pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Ramayana Ballet (Unit Teater dan Pentas PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko) dalam upaya meningkatkan minat pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari wawancara dengan ketua unit teater dan pentas, marketing Ramayana Ballet, ketua tim operasional, marketing PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, pengunjung dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan beberapa elemen komunikasi pemasaran yaitu: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan public relations. Selain itu juga menggunakan kegiatan promosi seperti travel agent dan mengikuti pameran wisata. PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko juga menggunakan internet sebagai media promosi dan interaksi dengan publik. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah dilihat dari strategi komunikasi pemasaran sudah berjalan dengan baik. Target penjualan di tahun 2014 mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa program-program promosi yang dijalankan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko unit teater dan pentas sudah cukup efektif karena pendapatan yang diterima pada tahun 2014 mengalami peningkatan.

ABSTRACT

Ramayana Ballet has a sales target, based on the pre-study data there found a decrease in August 2014. Therefore, marketing communications strategy is needed to handle that situation. This study aims to look how marketing communication strategies work in effort to increase the number of visitors in Ramayana Ballet (theater and stage units) PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan and Ratu Boko. The method used is descriptive qualitative. Data obtained from interviews with the head unit of the theater and stage. Data obtained from interviews with the head unit of the theater and the stage, Ramayana ballet marketing staff, operations team leader, PT.TWC marketing staff, visitors, and observations. The results showed that PT.TWC in performing marketing communication activities using several elements of marketing communications, there are advertising, personal selling, sales promotion and public relations. PT.TWC also uses promotional activities such as travel dialog, exhibitions, and tours. PT.TWC using the internet as a medium for promotion and interaction with the public. Conclusion of these activities is seen from a marketing communications strategy already running well. Target of ticket sales in 2014 increased. This shows that the promotional programs run is quite effective.