

ABSTRAK

PT. Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko dalam upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan sebagai pengelola dan situs wisata candi sebagai Warisan Budaya Dunia yang perlu dilestarikan dan merubah pandangan masyarakat terhadap perusahaan dan Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Ratu Boko, sebagai tempat wisata yang edukatif sehingga perlu dijaga dan dilestarikan keberadannya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi bauran promosi PT. Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko melalui strategi bauran promosi untuk mempromosikan wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko sebagai Warisan Budaya Dunia dan menganalisis penelitian dengan mengkaitkan dengan teori penyusunan tindakan. Metode penelitian bersifat deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data penelitian melalui wawancara dan observasi objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui, melalui strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi Borobudur secara perlahan mulai memperoleh hasil dari perubahan yaitu dalam peningkatan mutu pelayanan, sarana prasarana, cara berpromosi. Pandangan masyarakat telah menganggap PT. TWC layak untuk mengelola warisan budaya dunia yaitu Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Hal ini juga berpengaruh pada meningkatnya jumlah pengunjung, meskipun perubahan tidak secara signifikan tetapi mulai terasa bagi PT. TWC. Perubahan tersebut juga dapat dilihat dan diketahui oleh banyak orang melalui berbagai penghargaan yang diterima oleh PT. Taman Wisata Candi baik penghargaan nasional maupun Internasional, sehingga semakin menimbulkan percaya diri perusahaan untuk terus maju menjadi kebanggaan bangsa Indonesia, dan mampu bersaing dengan wisata lain di Indonesia bahkan di Dunia.

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