

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Jiwa Di Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat”. Kabupaten Karawang selain gencar dalam pembangunan sektor pendidikan, infrastruktur dan kesehatan pemerintah Kabupaten Karawang juga turut membenahi pada sektor pariwisata. Pariwisata merupakan kegiatan sekunder yang akan dipenuhi ketika kebutuhan primer tercukupi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di Kabupaten Karawang menggunakan bauran pemasaran yang mana peneliti ingin mengetahui strategi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) terhadap objek wisata Candi Jiwa.

Penelitian ini adalah kualitatif dengan deskriptif. Peneliti menjadikan Kepala Seksi Cagar Budaya Disparbud Kabupaten Karawang sebagai informan ahli. Pengambilan data dari penelitian ini adalah wawancara secara mendalam. Teknik Analisa yang digunakan adalah reduksi, penyajian data dan menarik kesimpulan.

Dari hasil yang didapatkan, Disparbud Kabupaten Karawang memiliki website (*Product*) berisikan informasi mengenai beragam tempat wisata termasuk wisata Candi Jiwa. Objek wisata Candi Jiwa belum menetapkan harga (*Price*) khusus, penerapan harga tiket akan segera diberlakukan saat pemugaran kawasan objek wisata telah rampung. Strategi tempat (*Place*) yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk mengkomunikasikan kawasan percandian Batujaya dengan masyarakat setempat khususnya melalui pola kegiatan. Strategi untuk pengembangan dan memasarkan (*Promotion*) kawasan percandian Batujaya ini ada beberapa hal satu diantaranya kita membentuk Badan Promosi Daerah.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Disparbud Kabupaten Karawang, Bauran Pemasaran, Candi Jiwa*

ABSTRACT

This research is entitled "Marketing Communication Strategy for Candi Jiwa Tourism in Karawang Regency, West Java Province". In addition to being aggressive in the development of the education, infrastructure and health sectors, the Karawang Regency government also contributes to fixing the tourism sector. Tourism is a secondary activity that will be fulfilled when primary needs are met.

This study aims to determine the implementation of marketing communication strategies carried out by the Department of Tourism and Culture in Karawang Regency using a marketing mix in which researchers want to know the product, price, place and promotion strategies for object Candi Jiwa tour.

This research is qualitative with descriptive. The researcher made the Head of the Cultural Heritage Section of Disparbud Karawang Regency as an expert informant. Collecting data from this research is an in-depth interview. The analysis technique used is reduction, data presentation and drawing conclusions.

From the results obtained, the Disparbud Karawang Regency has a website (Product) containing information about various tourist attractions including the Temple of the Soul. The Candi Jiwa tourist attraction has not yet set a special price, the application of ticket prices will immediately take effect when the restoration of the tourist attraction area has been completed. The place strategy is carried out by the local government to communicate the Batujaya enshrinement area with the local community, especially through activity patterns. The strategy for developing and marketing (Promotion) the Batujaya enshrinement area has several things, one of which is we form a Regional Promotion Board.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Disparbud Karawang Regency, Marketing Mix, Candi Jiwa

RINGKESAN

Panilitian ieu dijudulna "Strategi Komunikasi Pemasaran pikeun Wisata Candi Jiwa di Kabupatén Karawang, Propinsi Jawa Barat". Salian agrésif dina ngembangkeun séktor pendidikan, prasarana sareng kaséhatan, pamaréntah Kabupatén Karawang ogé nyumbang kana ngalereskeun sektor pariwisata. Pariwisata mangrupikeun kagiatan sékundér anu bakal kacumponan nalika kabutuhan primér kacumponan.

Panilitian ieu dimaksudkeun pikeun nangtoskeun palaksanaan stratégi komunikasi pamasaran anu dilakukeun ku Dinas Pariwisata sareng Kabudayaan di Kabupatén Karawang nganggo campuran pamasaran anu panaliti hoyong terang produk, harga, tempat sareng strategi promosi pikeun objék. Wisata Jiwa Kuil.

Panilitian ieu kualitatif kalayan deskriptif. Panaliti ngajantenkeun Kepala Bagian Bagéan Budaya Kabupatén Disparbud Kabupatén Karawang salaku informan ahli. Ngumpulkeun data tina ieu panalungtikan mangrupikeun wawancara anu jero. Téhnik analisis anu digunakeun nyaéta réduksi, presentasi data sareng narik kasimpulan.

Tina hasil anu dipikagaduh, Disparbud Kabupaten Karawang ngagaduhan halaman wéb (Produk) anu ngandung inpormasi ngeunaan sababaraha tempat wisata kaasup Kuil Jiwa. Objek wisata Candi Jiwa teu acan netepkeun harga khusus, panawaran harga tikét bakal langsung diberlakukeun nalika pamulihan tempat wisata parantos réngsé. Strategi tempat dilaksanakeun ku pamaréntah daérah pikeun ngomunikasikeun daérah pertambangan Batujaya sareng masarakat lokal, utamina ngalangkungan pola kagiatan. Strategi pikeun mekarkeun sareng pamasaran (Promosi) daérah pertambangan Batujaya ngagaduhan sababaraha hal, salah sahijina nyaéta kami ngawangun Déwan Promosi Daérah.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Disparbud Kabupaten Karawang, Marketing Mix, Candi Jiwa