

Strategi Pemasaran Objek Wisata *ATLANTIC DREAMLAND* Kota Salatiga

Ebit Mangun

D4 Destinasi Pariwisata, Fakultas Interdisiplin
Universitas Kristen Satya Wacana
mangunebit@gmail.com.

Abstrak: Pemasaran memainkan peran kunci pada sebuah industri jasa pariwisata karena berkaitan dengan pendapatan dan pengeluaran, sehingga menjadi faktor penentu eksistensi sebuah industri, sejalan dengan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran produk yang diaplikasikan oleh manajemen wahana permainan anak *atlantic dreamland* yang mampu bertahan ditengah sengitnya kompetisi antar pemasar. Secara umum istilah pemasaran (*marketing*) mengacu pada empat pilar penting yakni produk, harga, promosi, dan distribusi (4P). Berdasarkan keempat pilar tersebut maka temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh manajemen wahana permainan anak *Atlantic Dreamland* yakni dengan menggunakan pendekatan 4P yang telah disebutkan sebelumnya. Oleh sebab itu, pada setiap tahapan mulai dari pengembangan produk hingga proses distribusi tidak lepas dari kajian yang berdasarkan realitas lapangan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran *Atlantic Dreamland* merupakan prioritas industri yang menjadi faktor utama ditengah sengitnya kompetisi pemasaran jasa pariwisata di Kota Salatiga.

Kata kunci: Pemasaran, *Atlantic Dreamland*, Kota Salatiga.

Abstract: Marketing plays a key role in a tourism industry related to income and expenditure, so it becomes a determining factor for the existence of an industry. In this regard, this research aims to develop a product marketing strategy that is applied by the management of Atlantic Dreamland children games that are able to survive in the middle fierce competition between marketers. General marketing, marketing, distribution, marketing, promotion and distribution (4P). Based on these four pillars, the results of this study indicate that the marketing strategy applied by the management of the Atlantic Dreamland children's playground is by using previously supported 4P searches. Therefore, at every stage, starting from product development to the distribution process, the assessment is in accordance with the reality of the field. Thus, the implementation of the Atlantic Dreamland marketing strategy is an industry priority which is a major factor in the tourism marketing competition in Salatiga City.

Keywords: Marketing, Atlantic Dreamland, Salatiga City.