

**PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI SARANA
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. TAMAN WISATA CANDI
BOROBUDUR, PRAMBANAN & RATU BOKO (PERSERO) DI
YOGYAKARTA**

Tisa Yumas

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan social media marketing sebagai sarana komunikasi pemasaran pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (Persero) di Yogyakarta. Social media yang digunakan perusahaan antara lain: facebook, twitter, Instagram, youtube dan website. Dengan mengambil latar belakang adanya pengelolaan social media marketing perusahaan yang kurang optimal. Maka dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang baik agar dapat menarik minat wisatawan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Data yang diperoleh dijelaskan secara kualitatif dan dijelaskan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Taman Wisata Candi dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran melalui social media secara keseluruhan sudah baik namun belum optimal, diantaranya pengelola akun kurang interactive dengan pelanggan dan terdapat akun official social media yang kurang up to date.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Social Media, Social Media Marketing.*

Abstract

The objective of this study is to determine the application of social media marketing as a means of marketing communication at PT. Taman Wisata Borobudur Temple, Prambanan & Ratu Boko (Persero) in Yogyakarta. Social media used by companies include: facebook, twitter, instagram, youtube, and website by taking the background of the management of social media marketing companies that are less than optimal. Then, it takes a good marketing communication in order to attract tourists so as to achieve the desired goals. The data obtained are explained qualitatively and described in the form of detailed descriptions and systematic. The results of this study indicate that PT. Taman Wisata Candi in carrying out marketing communications activities through social media as a whole is good but not optimal, such as account managers less interactive with customers and there is a social media official account less up to date.

Keywords: *Marketing Communication, Social Media, Social Media Marketing*