

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran pariwisata Kabupaten Sleman untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Pemilihan narasumber menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis konten dan *Emic Approach*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa belum ada strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman untuk memasarkan Pariwisata Kabupaten Sleman. Evaluasi strategi pemasaran untuk pariwisata Kabupaten Sleman belum efektif karena dipengaruhi beberapa faktor yaitu beberapa promosi tidak sesuai dengan target pasar pariwisata Kabupaten Sleman.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti merekomendasikan strategi pemasaran yang baru dan efektif untuk pariwisata Kabupaten Sleman yaitu dengan melakukan kerja sama pemasaran antara pemerintah, komunitas atau pelaku wisata, pemangku kepentingan yang ada di Kabupaten Sleman. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sebaiknya menggunakan strategi pemasaran pariwisata dengan strategi penggunaan multi-platform secara intergenerasi, kerja sama promosi, penyusunan data base wisatawan, aktivasi *brand* Kabupaten Sleman, berbasis pada segmen yang spesifik, *price promotion, event & experiences, famtrip, iklan, direct selling, digital marketing*. Strategi pemasaran yang baru ini memiliki penjelasan dan rincian masing-masing yang sebaiknya dilakukan oleh pihak pemerintah dan pihak swasta untuk menciptakan strategi pemasaran pariwisata Kabupaten Sleman yang lebih efektif, bersinergi, dan terintergrasi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Kabupaten Sleman. Perencanaan strategi pemasaran pariwisata Kabupaten Sleman mengusung enam tema yaitu tema wisata religi, wisata *long week-end*, wisata *shopping and lifestyle*, wisata olahraga, serta desa wisata dan homestay. Implementasi strategi pemasaran per tahun, dalam periode perencanaan lima tahun disimulasikan untuk tahun 2020-2024.

Kata kunci: strategi pemasaran, pariwisata, Kabupaten Sleman,

## ABSTRACT

*This research is aimed to formulate a tourism marketing strategy of Sleman Regency that can increase the number of tourists visiting Sleman DIY Regency. This research is a qualitative descriptive research with case study approach at the Tourism Office of Sleman Regency. Selection of resource persons by using Purposive Sampling. Data analysis techniques using Content Analysis and Emic Approach.*

*The results showed that there is no marketing strategy used by the Tourism Office of Sleman Regency to market Sleman Regency Tourism. Evaluation of marketing strategies for tourism in Sleman Regency has not been effective because it is influenced by several factors, namely some promotions are not in accordance with the target tourism market of Sleman Regency.*

*Based on the results of the analysis, researcher recommended a new and effective marketing strategy for Sleman Regency tourism by conducting marketing cooperation between the government, communities or tourist actors, and stakeholders in Sleman Regency. Tourism Office of Sleman Regency should use tourism marketing strategy with intergenerational multi-platform usage strategy, promotion cooperation, preparation of tourist data base, brand activation of Sleman Regency based on specific segments, price promotion, events & experiences, famtrip, advertising, direct selling, and digital marketing. This new marketing strategy has its own explanations and details that should be done by the government and private parties to create a more effective, synergistic, and integrated tourism marketing strategy in an effort to increase the visit of domestic and foreign tourists to Sleman Regency. The planning of tourism marketing strategy of Sleman Regency carries six themes, namely religious tourism, long week-end tourism, shopping and lifestyle tourism, sports tourism, also tourist villages and homestays. Implementation of marketing strategies in a year, in a five-year planning period simulated for 2020-2024.*

*Keywords: marketing strategy, tourism, Sleman Regency*

