

Intisari

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada objek wisata Pantai Glagah Kabupaten Kulon Progo dengan menggunakan analisis perencanaan strategi pemasaran STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) serta bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Pantai Glagah dipilih karena dinilai dapat menjadi contoh *best practice* dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Hal ini didasari oleh capaiannya dalam menghasilkan angka kunjungan wisatawan yang tinggi dan pendapatannya yang besar di kala terdapat beberapa objek wisata yang dinilai gagal dalam mencapai capaian tersebut.

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus berdasarkan data primer dan sekunder yang didapatkan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Adapun narasumber penelitian ini ialah pihak-pihak yang dinilai berperan dan berkompeten di bidangnya sesuai dengan bahasan strategi pemasaran pada Pantai Glagah. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada wisatawan untuk mendapatkan pendapatnya mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran telah dilakukan dengan cukup baik. Segmentasi pasar yang dilakukan kemudian mempengaruhi target pasar yang akhirnya disasar Pantai Glagah. Kegiatan *positioning* tampak berhasil dilakukan ditunjukkan dengan ingatan wisatawan akan citra dan kesan akan Pantai Glagah. Produk yang ditetapkan dan dikembangkan beragam, dengan mengedepankan nilai produk yang ramah keluarga. Penentuan harga dilakukan dengan mengedepankan harga yang layak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Akses menuju Pantai Glagah dinilai baik karena terdapat fasilitas fisik yang mendukung sehingga memudahkan wisatawan untuk datang dan pulang dari objek wisata ini. Kegiatan promosi dilakukan dengan cukup aktif oleh pengelola dengan metode utamanya lewat periklanan berbasis daring. Lalu terdapat Dinpar Kulon Progo bersama masyarakat lokal meliputi Pokdarwis Permata dan paguyuban pelaku usaha yang berperan dalam pengelolaan dan pemberian jasa pada Pantai Glagah, dan mereka terbagi sesuai dengan peran dan fungsinya masing-masing. Proses atau alur wisatawan untuk dapat menikmati produk wisata yang ditawarkan terbilang sederhana sehingga memudahkan. Kemudian fasilitas penunjang wisata yang disediakan terbilang cukup lengkap sehingga membuat wisatawan betah untuk tinggal lebih lama dan berkunjung lagi di kemudian hari.

Kata kunci: strategi pemasaran, strategi pemasaran sektor publik, strategi pemasaran STP, strategi bauran pemasaran 7P, pemasaran pariwisata, Pantai Glagah.

Abstract

This study aims to examine the marketing strategy in the Glagah Beach Kulon Progo Regency by analyze marketing strategy STP (segmentation, targeting, and positioning) and marketing mix 7Ps (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Glagah Beach was chosen because it is considered to be an example of best practice in implementing marketing strategies. This is based on its achievements in generating high numbers of tourist arrivals and large incomes when there are several tourist objects that are considered to have failed in achieving these achievements.

This research method is qualitative using a case study approach based on primary and secondary data obtained. Data collection is done through observation, documentation, and interviews. The sources of this research are those who are considered to have a role and competence in their fields in accordance with the discussion of marketing strategies at Glagah Beach. In addition, researchers also conducted interviews with tourists to get their opinions on marketing strategies that have been carried out by the managers.

The findings in this study indicate a marketing strategy that is done quite well. Market segmentation that is carried out then affects the target market which is ultimately targeted at Glagah Beach. Positioning activities seemed to be successfully carried out with tourists' memories of the impressions of Glagah Beach. The products that are determined and developed are diverse, by prioritizing the value of family-friendly products. Pricing is done by prioritizing a reasonable price in accordance with the quality of the products offered. Access to Glagah Beach is well approved because there are physical facilities that support tourists to come and go from these attractions. Promotional activities are carried out quite actively by the manager with methods supported per online-based advertising. Then, Dinpar Kulon Progo together with the local community (Pokdarwis Permat, and the community) asked for assistance provided in the management and provision of services on Glagah Beach, and they were divided according to their respective roles and functions. The process or flow of tourists to be able to enjoy the tourism products offered. Then the supporting tourism facilities provided are complete enough to make tourists feel at home for longer stays and longer visits in the future.

Keywords: *marketing strategy, marketing strategy in public sector, STP marketing strategy, 7P marketing mix strategy, tourism marketing, Glagah Beach.*