

## INTISARI

Tebing Siung merupakan destinasi yang memiliki peluang besar sebagai pusat *sport tourism*, khususnya untuk aktivitas panjat tebing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi pemasaran panjat tebing sebagai destinasi *sport tourism* di Pantai Siung, Gunungkidul sekaligus menjadi bahan penetapan strategi pemasaran serta evaluasi Pokdarwis untuk menghadapi tantangan dalam memasarkan Tebing Siung kedepannya. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi, studi pustaka dan wawancara kepada pengurus Pokdarwis. Berdasarkan unsur pemasaran, kondisi pemasaran di Tebing Siung masih tergolong tradisional meskipun beberapa unsur atau komponen memasarkan telah dikelola dengan baik. Disamping itu, pemasaran Tebing Siung masih menghadapi sejumlah kendala, seperti fasilitas pendukung yang minim, terbatasnya inovasi dalam pengelolaan, minimnya keterampilan dari SDM di bidang pemasaran yang mengakibatkan promosi yang kurang maksimal. Terakhir, terkait dengan pendekatan pemasaran yang lebih modern dan terintegrasi, serta pengelolaan berbasis keberlanjutan masih belum menemukan titik terang hingga saat ini karena Tebing Siung tidak hanya dapat mempertahankan daya tariknya sebagai lokasi panjat tebing, tetapi juga berkembang menjadi destinasi *sport tourism*.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Pokdarwis, Tebing Siung, *Sport Tourism*

## **ABSTRACT**

Tebing Siung is a destination that has great potential as a center for sports tourism,, especially for rock climbing activities. This study aims to determine the marketing conditions of rock climbing as a sport tourism destination in Siung Beach, Gunungkidul as well as to be used as material for determining marketing strategies and evaluating Pokdarwis to face challenges in marketing Tebing Siung in the future. This study was conducted using a qualitative method by conducting observations, literature studies and interviews with Pokdarwis administrators. Based on marketing elements, the marketing conditions in Tebing Siung are still relatively traditional even though several elements or marketing components have been managed well. In addition, marketing of Tebing Siung still faces a number of obstacles, such as minimal supporting facilities, limited innovation in management, minimal skills of human resources in the marketing field which results in less than optimal promotion. Finally, related to a more modern and integrated marketing approach, and sustainability-based management, there has been no bright spot until now because Tebing Siung can not only maintain its appeal as a rock climbing location, but also develop into a sport tourism destination.

**Keywords: Marketing, Pokdarwis, Siung Cliff, Sport Tourism**