

Intisari

Desa Banyuroto memiliki potensi wisata besar yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung perekonomian masyarakatnya. Berada dekat dengan beberapa destinasi wisata lain memberikan peluang bagi Desa Banyuroto untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Namun, jumlah kunjungan wisatawan di Desa Banyuroto belum mencapai peluang tersebut. Untuk dapat bertahan di industri pariwisata maka perlu melakukan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan pengelola Desa Wisata Banyuroto untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, dalam menganalisis temuan penelitian menggunakan teknik pembuatan penjelasan dengan mendeskripsikan dan membuat suatu penjelasan tentang kasus yang bersangkutan berdasarkan data yang terkumpul. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Unit analisis dalam penelitian ini ialah pengelola Desa Wisata Banyuroto.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa para pengelola belum melakukan perencanaan strategi pemasaran secara langsung, segmentasi pasar yang ada kemudian menjadi target pengembangan lanjutan pada objek wisata. Pengembangan produk dilakukan dengan baik, dengan memperhatikan segmentasi dan target pengunjung. Penentuan harga dinilai oleh pengunjung sesuai dengan produk yang ditawarkan. Lokasi Desa Wisata Banyuroto yang strategis memudahkan pengunjung dalam mencapai destinasi tujuan wisata ini. Namun, pengembangan strategi pemasaran mengalami kendala dalam melakukan diferensiasi dan kegiatan promosi. Rekomendasi dari penelitian ini, diperlukan kerjasama antara para pengelola dan pemerintah desa untuk melakukan pengembangan strategi pemasaran yang terintegrasi.

Kata kunci : strategi pemasaran, pemasaran pariwisata, bauran pemasaran, desa wisata, Banyuroto.

Abstract

Banyuroto Village has an immense tourism potential which can be utilized to help its people's economy. Its close proximity with other tourism destinations gives an opportunity for the village to get an increase of its tourists' visits. However, the number of visiting tourists in Banyuroto Village has not reached its full advantage yet. Hence, to be able to survive in the tourism industry, a marketing strategy needs to be done. This research aims to look into the marketing strategy done by Banyuroto Tourist Village to increase the number of its visiting tourists.

This research is a qualitative research with case study as its method. The research findings are elaborated using description and through explanation in regard to the cases related to the collected data. Meanwhile, the data collection is conducted by interview, observation, and documentation. The unit analysis of this research is consisted of the managers of Banyuroto Tourist Village.

The research findings show that the managers have not planned direct marketing strategy. The existing market segmentation then becomes a further development target of the tourist attraction. The development of the marketing strategy faces obstacles in regard to differentiation and promotional activities. The price determination is assessed by visitors in accordance to the product of that is offered. The strategic location of Banyuroto Tourist Village makes visitors easily to get to the destination. However, there are constraints in the development of a marketing strategy that is in differentiation and promotional activities. Recommendation from this research, it is necessary cooperation between the managers and the village government to develop an integrated marketing strategy.

Keywords : *marketing strategy, tourism marketing, marketing mix, tourist village, Banyuroto.*