

INTISARI

Pariwisata di Yogyakarta semakin meningkat. Selain meningkat ada banyak objek wisata baru yang muncul di Yogyakarta. Salah satu objek wisata tersebut adalah Lava Bantal yang terletak di Berbah Sleman. Wisata Geoheritage tersebut resmi dibuka pada tanggal 30 Mei tahun 2016 namun semenjak dibuka tidak banyak wisatawan yang datang ke Lava Bantal. Berbeda dengan wisata geoheritage lain yang dibuka pada tahun yang sama yaitu Nglanggeran dan Tebing Breksi. Keduanya memiliki pengunjung yang banyak dengan omset yang semakin naik. Penyebab Lava Bantal tidak mendapatkan wisatawan adalah metode pemasaran yang kurang efektif. Alat pemasaran seperti sosial media tidak dimanfaatkan oleh pengelola secara efektif dan efisien malah cenderung abai. Untuk melihat faktor-faktor yang muncul diperlukan evaluasi terkait pemasaran Lava Bantal. Tujuannya untuk mengetahui permasalahan dan kekurangan dalam strategi pemasaran yang ditetapkan pengelola.

Strategi pemasaran yang kurang efektif di Lava Bantal akan dievaluasi dengan melihat input sampai dengan outcome dari bagian-bagian pemasaran di Lava Bantal. Penelitian juga melihat outcome yang ada ketika strategi pemasaran dengan menggunakan teori STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dan bauran pemasaran 4P (Product, Place, Price, dan Promotion) ketika diterapkan di Lava Bantal. Hasil yang diperoleh menunjukkan banyak faktor dari teori STP maupun bauran pemasaran tidak berjalan di Lava Bantal.

Hasilnya segmentasi tidak terpengaruh secara jelas sehingga mempengaruhi pemasaran dan target pasar. Positioning juga terbatas pada logo yang kurang diketahui wisatawan. Harga yang terlampaui mahal jika dibandingkan dengan wisata lain yang sudah lebih maju. Promosi paling efektif antar wisatawan (*mouth to mouth*) jika dibandingkan sosial media pengelola dan kebersihan sekitar destinasi yang masih kurang. Apabila beberapa hal tersebut tidak diperbaiki maka keberlanjutan Lava Bantal terancam. Rekomendasi paling mudah adalah menurunkan harga agar lebih murah dibanding pesaing yang sudah lebih maju. Serta kerjasama kepada akun-akun yang



memposting terkait wisata di Yogyakarta yang sekarang menjamur kalangan pemuda sekaligus menambah *branding* destinasi di sosial media yang lebih efektif.

KATA KUNCI : strategi pemasaran, STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning), Bauran Pemasaran, Produk, Price, Promosi, dan Place, branding.

ABSTRACT

Tourism in Yogyakarta is increasing. In addition to the increasing number, there are also many new tourist attraction that emerge in Yogyakarta. One of tourist attraction is Lava Bantal which is located in Berbah, Sleman. The Geoheritage tourist attraction is officially open on 30th May 2016. However, since its opening there are not many tourist who visit Lava Bantal. Different from other geoheritage tourist attraction which opened in the same year namely Nglanggeran and Tebing Breksi. Both, have many visitor with increased turnover. The factor that made Lava Bantal has less visitor is because the marketing method is less effective. The marketing device such as social media is not utilize effectively and efficiently by the management and they tend to ignore it. To see the factors that emerge, an evaluation which is related to marketing of Lava Bantal is needed. The aim is to find out problems and the lack of marketing strategy given by the management.

The less effectiveness marketing strategy in Lava Bantal will be evaluated by input to outcome from marketing process. The study also looked at the results of the evaluation when marketing strateies include in theory of STP (Segmentting, Targetting, and Positioning) and marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion). The results obtained many factors of STP theory and marketing mix doesn't run in Lava Bantal..

The results is segmentation is not affected clearly so that affect marketing and target market. Positioning also limited to logo which is less known by the tourist. The price which is too expensive compared to other advanced tourist attraction. The most effective promotion are between the tourists (mouth to mouth) if compared to the social media of the management and the cleanliness of the surrounding destination which is still lacking. If some of those thing are not fixed then the continuity of Lava Bantal will in danger. The easiest recommendation is to reduce the price so that it will be cheaper than other competitor which is more advanced. Also coordination with some accounts that posted tourism related in Yogyakarta which are now become a trend among youngster also adding destination branding in social media which is more effective.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Evaluasi Strategi Pemasaran Lava Bantal sebagai Wisata Edukasi Geoheritage di Sleman
AJENG LARASATI PRASETYANINGTYAS, Dr. Phil. Ely Susanto, S.I.P., MBA
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Keywords: *Marketing Strategy, STP (Segmenting, Targeting, and Positioning), Marketing Spread, Product, Price, Promotion, and Destination Branding.*