

INTISARI

Penelitian ini membahas strategi pemasaran KE-GAPN di DWN menggunakan analisis bauran pemasaran 7P (unsur produk, harga, saluran/distribusi, promosi, orang, bukti/fasilitas fisik, dan proses) serta faktor keberhasilan dan faktor kendala yang dikaitkan dengan prinsip-prinsip ekowisata dalam rangka pembangunan pariwisata berkelanjutan. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus berdasarkan data primer dan data sekunder yang diperoleh. Narasumber penelitian ini adalah pihak-pihak yang dinilai berkompeten di bidangnya sesuai dengan topik strategi pemasaran pariwisata.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketujuh unsur bauran pemasaran saling terkait satu sama lain, sehingga menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Unsur produk, orang, dan promosi menjadi tiga unsur yang menonjol yang didukung unsur saluran/distribusi, harga, bukti/fasilitas fisik, dan proses. Penerapan ketujuh unsur tersebut pada prinsip-prinsip ekowisata terkonfirmasi dengan baik pada aspek lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi dalam rangka pariwisata berkelanjutan. Meskipun ditemukan beberapa kendala yang perlu diatasi, antara lain belum tercantumnya nominal ataupun prosentase pada tiket masuk yang menjadi pengeluaran ekstra wisatawan sebagai kontribusi terhadap konservasi, kendala SDM dalam kaderisasi pengelolaan data dan kemampuan berbahasa asing, belum adanya penggunaan bahan organik pada masakan dan makanan, belum optimalnya penerapan 3R (*reuse, reduce, recycle*), dan pengelolaan sampah.

Temuan lainnya, yaitu: 1) Pokdarwis Nglanggeran menyadari bahwa pengalaman berkesan pada wisatawan sangat berharga bagi keberlanjutan kepariwisataan di DWN. Kemampuan mendekati konsumen sebagai manusia utuh (pikiran, perasaan, dan jiwa) melahirkan aktualisasi diri dan keterlibatan secara langsung setiap wisatawan; 2) komitmen kegiatan wisata di DWN adalah dari, oleh, dan untuk masyarakat dengan filosofi *Hamemayu Hayuning Bawana* dan *UNESCO Global Geopark* “Memuliakan Warisan Bumi, Mensejahterakan Masyarakat”. Kedua filosofi ini menjadi ruh dalam pengembangan kawasan dengan manajemen *multi-stakeholders* mampu memberikan dampak yang signifikan bagi konservasi, edukasi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat; 3) KE-GAPN memiliki dua keunggulan banding berupa kekayaan alam sebagai salah satu geosite yang paling siap dan maju perkembangannya. Hal ini dipadukan dengan keberagaman budaya yang berwujud kearifan lokal masyarakat yang masih terjaga hingga saat ini menghasilkan keunggulan bersaing karena pengelolaan dan pengembangan strategi pariwisata yang tepat yang dilakukan oleh Pokdarwis Nglanggeran.

Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran 7P, desa wisata, ekowisata, pariwisata berbasis masyarakat

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing strategy of Ecotourism Area of Gunung Api Purba Nglanggeran (EA-GAPN) in Nglanggeran Tourism Village (NTV) using marketing mix 7Ps (elements of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process), as well as success factors and constraints associated with ecotourism principles in the framework of sustainable tourism development. The method of this research is qualitative with case study approach based on primary data and secondary data. The informants of this study are those who are considered competent in their fields in accordance with the topic of tourism marketing strategies.

The findings on this study indicate that seven elements of marketing mix are interrelated each other, resulting in a marketing policy that leads to effective service and customer satisfaction. Product, people and promotion are three prominent elements supported by distribution, price, physical evidence, and process. The implementation of these seven elements to the principles of ecotourism is well confirmed on environmental, socio-cultural and economic aspects in the context of sustainable tourism. Although there are some obstacles that needed to be overcome, such as not applied tax conservation yet on entrance ticket as an extra expenditure for tourists, lack of human resources for data management regeneration and foreign language skills, lack of use of organic ingredients for food and beverages, not yet optimal on implementation of 3R (reuse, reduce, recycle) and waste management.

Other findings, namely: 1) Pokdarwis Nglanggeran (DMO) understands that memorable experiences for tourists (experience-based consumption) are very valuable for tourism sustainability in NTV. The ability to approach consumers as whole human beings (mind, heart, spirit) creates each individual's interest in actualizing themselves and direct involvement (engage); 2) Pokdarwis Nglanggeran's commitment that tourism activities are from, by and for the community with the Javanese philosophy of *Hamemayu Hayuning Bawana* and UNESCO Global Geopark "Celebrating Earth Heritage and Sustaining Local Community". These two philosophies become the spirit in tourism developing with multi-stakeholder management to have a significant regional impact on conservation, education and improving the welfare of the community. The marketing strategy that is implemented is not only market-driven, but also values-driven which is important in marketing implementation nowadays; 3) EA-GAPN has two comparative advantages, which are the nature-contact as one of the most advanced and developed geosites, and people-contact with cultural diversity (local wisdom) which is still maintained until now become a competitive advantage because of the proper management and development of tourism strategies carried out by Pokdarwis Nglanggeran.

Keywords: marketing strategy, marketing mix 7P, tourism village, ecotourism, community-based tourism