



INTISARI

Desa Wisata Bejiharjo merupakan sebuah desa wisata yang terletak di kecamatan Karangmojo Gunungkidul yang dikelola oleh kelompok sadar wisata Dewa Bejo. Dahulunya produk wisata yang ditawarkan oleh Dewa Bejo hanya Goa Pindul dan Dewa Bejo merupakan inisiator pertama muncul dan ditemukannya Goa Pindul. Namun, seiring dengan berjalannya waktu Dewa Bejo berhasil menemukan dan mengembangkan potensi produk-produk wisata lainnya di sekitar desa Bejiharjo, sehingga Dewa Bejo telah bertransformasi menjadi salah satu destinasi pariwisata terpopuler dengan jumlah kunjungan wisatawan termasuk yang tertinggi di Gunungkidul. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran Dewa Bejo sekaligus juga mengetahui faktor-faktor kunci strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Dewa Bejo dengan menggunakan analisis STP (segmentation, targetting, Positioning) serta analisis bauran pemasaran 7P (Product, Promotion, place, price, Personnel, Physical Facility, Process Management). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh tersebut selanjutnya diuji dengan teknik triangulasi sumber data. Selanjutnya, data yang diperoleh tersebut disusun dan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi STP yang dilakukan manajemen Dewa Bejo, yaitu: (1) segmentasi pasar dilakukan secara demografis, psikografis, dan geografis; (2) aktivitas targetting yang dilakukan lebih banyak menasar pada kalangan pelajar di sekolah-sekolah serta instansi-instansi dan (3) positioning dilakukan melalui penyingkatan nama Dewa Bejo dari Desa Wisata Bejiharjo sebagai konsep untuk sekaligus memasarkan kepada masyarakat bahwa produk yang ditawarkan bukan hanya Goa Pindul. Sedangkan terkait dengan strategi bauran pemasaran 7P, yaitu: (1) produk unggulan Dewa Bejo adalah wisata alam yang berada di kawasan desa Bejiharjo; (2) promosi banyak dilakukan menggunakan website dan media sosial; (3) Dewa Bejo memiliki lokasi strategis; (4) Dewa Bejo menggunakan strategi diskon, kombinasi harga, dan kenaikan harga tiket untuk pengoptimalan pendapatan; (5) kapasitas personel ditingkatkan melalui berbagai macam pelatihan umum dan khusus; (6) Dewa Bejo melakukan perbaikan fasilitas umum untuk kenyamanan wisatawan; dan (7) proses manajemen dilakukan dengan berfokus pada pengorganisasian melalui peran aktif pemimpin dan adanya riset pemasaran, penciptaan budaya organisasi melalui kerja sama secara kekeluargaan dan komunikasi antar bagian, dan pengendalian kinerja pemasaran melalui rapat rutin dan pengamatan.

Rekomendasi yang penulis berikan terkait dengan strategi STP, yaitu: (1) menetapkan prioritas segmen pasar yang paling potensial untuk dikembangkan; dan (2) menetapkan prioritas target wisatawan sesuai dengan segmen prioritas



yang telah ditetapkan. Sedangkan rekomendasi terkait dengan strategi bauran pemasaran 7P, yaitu: (1) menawarkan produk wisata dengan sistem paket; (2) mengadakan lomba fotografi melalui website; (3) menambahkan personel melalui seleksi terbuka; (4) menambahkan area bermain untuk anak-anak; (5) membentuk tim riset pemasaran; dan (6) mengembangkan produk souvenir.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Implementasi; Dewa Bejo



ABSTRACT

Desa Wisata Bejiharjo is a tourist village located in Karangmojo Gunungkidul managed by Dewa Bejo. Previously the tourism products offered by Dewa Bejo were only Goa Pindul and Dewa Bejo were the first initiators to appear and find Goa Pindul. However, over time Dewa Bejo managed to find and develop the potential of other tourism products around the village of Bejiharjo, Dewa Bejo has transformed into one of the most popular tourism destinations in Gunungkidul. This study focuses on the implementations of marketing strategy used by Dewa Bejo management by using analysis of STP (Segmentation, Targeting, Positioning) and 7P (Product, Promotion, Place, Price, Personnel, Physical Facility, Process Management). This research is a qualitative descriptive study. Collecting data in this study was conducted using interviews, observation, and documentation. The data obtained are then tested with the technique of triangulation of data sources.

Furthermore, the data obtained were arranged and analyzed to take a conclusion of this research. Based on the results of the study, STP strategy conducted by Dewa Bejo management, namely: (1) market segmentation is done in demographics, psychographic, and geographic; (2) targeting activity is conducted in more targeted at the agencies and students in the schools; and (3) positioning is done by shortening the name Dewa Bejo from Bejiharjo Tourism Village as a concept to simultaneously market to the public that the products offered are not only Goa Pindul. Associated with 7P marketing strategies, namely: (1) Dewa Bejo superior products are natural tourism; (2) promotion is mostly done using websites and social media; (3) Dewa Bejo has a strategic location; (4) Dewa Bejo uses discount strategy, combination of price and rises the ticket price to optimize revenue; (5) increases staff capacity through variety of general and special training; (6) Dewa Bejo builds various tourist facilities; and (7) management process is focused on the active participation of leaders and their marketing research, creation of organizational culture through cooperation and communication between sections, and controls marketing performance through regular meetings and observations.

The author provides recommendations related to STP strategy, namely: (1) determine the most potential priority of the market segments for development; (2) determine priority of the tourists target in accordance with the predetermined priority segments. While the recommendations relating to the 7P strategy, namely: (1) offer tourism products with the package system; (2) hold a photography competition regularly through website; (5) adding personnel through an open selection; (6) build a play area for children; (7) forming a marketing research team; and (8) developing souvenir products.

Keywords : Marketing strategy; Implementation; Dewa Bejo