UNIVERSITAS
GADJAH MADA
STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA BARU : STUDI KASUS OBJEK WISATA HUTAN PINUS PUROWARTANI DESA ROPOH KECAMATAN KEPIL KABUPATEN WONOSOBO
RISNU MEIDIANTO RAHMAT A, Dr. Subando Agus Margono, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Hutan Pinus Purwartani atau yang biasa dikenal dengan Bukit Selfie di Desa Ropoh Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo memiliki potensi wisata besar yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung perekonomian masyarakatnya. Berada pada posisi yang memiliki banyak potensi tersebut memberikan peluang yang banyak bagi objek wisata Hutan Pinus Purowartani untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di sekitarnya. Namun, jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Hutan Pinus Purowartani Desa Ropoh ini belum mencapai kunjungan yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Mandiri Sejahtera, pengelola resmi objek wisata Hutan Pinus Purowartani di dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, dalam menganalisis temuan penelitian yang menggunakan teknik penjelasan dengan mendeskripsikan dan membuat suatu penjelasan tentang kasus yang bersangkutan berdasarkan data yang terkumpul. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Pokdarwis Mandiri Sejahtera Hutan Pinus Purowartani.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pokdarwis belum optimal karena konflik di dalam tubuh pokdarwis yang menyebabkan kosongnya aktivitas pokdarwis selama enam bulan. Ditambah dengan pengelola pokdarwis yang sejak awal tidak melakukan penetapan segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta diferensiasi dan *positioning*. Pengembangan bauran pemasaran juga dilakukan secara sederhana. Rekomendasi dari penelitian ini adalah selesaikan konflik di dalam pokdarwis, optimalisasi promosi lewat akun instagram yang telah dibuat, memberi insentif kepada pengelola yang bertugas, bentuk tim khusus promosi, dan studi banding dengan objek wisata lain

Kata kunci : strategi pemasaran, pemasaran pariwisata, bauran pemasaran, Hutan Pinus Purowartani, Bukit Selfie, Ropoh, Kepil, Wonosobo

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA BARU : STUDI KASUS OBJEK WISATA HUTAN PINUS PUROWARTANI DESA ROPOH
KECAMATAN KEPIL KABUPATEN WONOSOBO
RISNU MEIDIANTO RAHMAT A, Dr. Subando Agus Margono, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Pinus Purwartani Forest or commonly known as Bukit Selfie in Ropoh Village, Kepil District, Wonosobo Regency has a large tourism potential that can be used to support the economy of the community. Being in a position that has a lot of potential provides many opportunities for Purowartani Pine Forest tourism objects to increase the number of tourists visiting around it. However, the number of tourists visiting Ropoh Village Purowartani Pine Forest tourism objects has not reached a maximum visit. This study aims to determine the marketing strategies carried out by Tourism Awareness Groups (Pokdarwis) Mandiri Sejahtera, the official manager of Purowartani Pine Forest attractions in increasing the number of tourist visits.

This type of research is a qualitative study with a case study method, in analyzing research findings using explanatory techniques by describing and making an explanation of the case in question based on the collected data. Data collection is done through interviews, observation, documentation and literature. The unit of analysis in this study is Pokdarwis Mandiri Sejahtera Purowartani Pine Forest.

Based on the results of the study, it was found that the marketing strategy carried out by Pokdarwis was not optimal because of the conflict within the Pokdarwis body which caused the absence of Pokdarwis activity for six months. Coupled with the Pokdarwis manager who from the beginning did not establish market segmentation, determine the target market, as well as differentiation and positioning. The development of the marketing mix is also done simply. Recommendations from this study are to resolve conflicts within Pokdarwis, optimize promotions through the created Instagram account, provide incentives to the manager in charge, form a special promotion team, and comparative studies with other attractions

***Key words** : marketing strategy, tourism marketing, marketing mix, Pine Purowartani Forest, Bukit Selfie, Ropoh, Kepil, Wonosobo*