

STRATEGI PEMASARAN KAWASAN GEOPARK GUNUNG SEWU

Zulfadly Urufi
14/376507/SGE/00234

INTISARI

Penelitian ini bertujuan 1) mengidentifikasi karakteristik Kawasan Geopark Gunung Sewu, 2) menganalisis proses pemasaran di Kawasan Geopark Gunung Sewu, 3) mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran di Kawasan Geopark Gunung Sewu, dan 4) menyusun strategi pemasaran di Kawasan Geopark Gunung Sewu. Analisis untuk mencapai tujuan tersebut menggunakan analisis faktor, diagram kertesius Kotler dan *analytical hierarchy process* (AHP). Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 303 responden pada 33 geosite Geopark Gunung Sewu di Kabupaten Gunungkidul, Wonogiri dan Pacitan.

Hasil penelitian menunjukkan secara geografis Kabupaten Gunungkidul, Wonogiri dan Pacitan mempunyai karakteristik sebagai kawasan geopark yang memerlukan pengelolaan pemasaran kawasan. Faktor yang mempengaruhi pemasaran Kawasan Geopark Gunung Sewu meliputi: 1). Faktor pertama yaitu faktor nilai proses pemasaran ditunjukkan oleh aspek *total quality management (TQM)* dalam melakukan proses pemasaran seperti penetapan tujuan, manajemen berbasis kualitas, layanan pelanggan, utilisasi teknologi, dan pengembangan kapasitas SDM, 2). Faktor kedua yaitu faktor kekuatan internal kawasan pada kompetensi dan kapabilitas daerah yang ditunjukkan oleh aspek kepemimpinan pemerintah (*government leadership*) dalam pengelolaan kawasan Geopark Gunung Sewu mampu membangun visi yang menyatukan berbagai komponen dan kepemimpinan pemerintah (*government leadership*) dalam pengelolaan kawasan Geopark Gunung Sewu mampu membangun strategi yang komprehensif, sistematis, berkesinambungan dan memiliki orientasi jauh ke depan, 3). Faktor ketiga yaitu faktor ekonomi daerah yang mempengaruhi perubahan lingkungan eksternal yang ditunjukkan oleh aspek sistem dan struktur ekonomi luar berimplikasi terhadap perkembangan kawasan Geopark Gunung Sewu dan aspek fenomena dan aktivitas ekonomi dalam negara dapat berinteraksi dan berdampak positif bagi kawasan Geopark Gunung Sewu, 4). Faktor ke empat yaitu faktor politik dan regulasi yang mempengaruhi perubahan lingkungan eksternal meliputi 4 (empat) aspek meliputi sistem politik mendukung perkembangan kawasan Geopark Gunung Sewu, kelembagaan mendukung perkembangan kawasan Geopark Gunung Sewu, perkembangan politik global mendukung perkembangan kawasan Geopark Gunung Sewu, dan regulasi pemerintah mendukung perkembangan kawasan Geopark Gunung Sewu, 5). Faktor ke lima yaitu faktor marketing mix dalam taktik pengembangan produk terdiri dari 2 (dua) aspek meliputi produk kawasan Geopark Gunung Sewu yang meliputi lokasi SDA, layanan publik, infrastruktur dan suprastruktur, atraksi dan SDM mempunyai potensi untuk dipasarkan dan harga yang ditawarkan Kawasan Geopark Gunung Sewu lebih ekonomis dibanding pesaingnya, 6). Faktor ke enam yaitu faktor audit sumberdaya daerah sebagai kekuatan internal kawasan ditunjukkan aspek audit sumber daya fisik meliputi



fasilitas publik, infrastruktur industri, atau sumber daya alam secara kuantitatif dan kualitatif dalam pengelolaan kawasan Geopark Gunung Sewu dilakukan dengan cermat, 7). Faktor ke tujuh yaitu faktor perancangan promosi ditunjukkan aspek hubungan masyarakat/hubungan masyarakat (*public relation/PR*) kawasan Geopark Gunung Sewu dilakukan untuk membangun relasi sebagai upaya menjaga citra kawasan. Strategi pemasaran Geopark Gunung Sewu perlu dilakukan dengan mempertimbangkan hasil analisis persepsi dan harapan pengunjung yang meliputi: 1) pemasaran citra (*image marketing*) yaitu pencitraan kawasan telah sesuai dengan kondisi dilapangan, masing-masing geosite sudah mempunyai citra yang kuat dan geosite memperkuat pencitraan kawasan geopark secara keseluruhan, 2) pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*) yaitu pengadaan listrik oleh pemerintah telah baik sehingga tidak sering ada pemadaman listrik, lokasi sarana pendidikan jauh dari kebisingan sehingga tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar, Geopark Gunung Sewu memiliki tingkat kebersihan yang baik, Geopark Gunung Sewu memiliki jumlah sarana pendidikan yang cukup, tingkat kebersihan di kawasan sarana pendidikan sudah sangat baik, Geopark Gunung Sewu memiliki jumlah angkutan umum yang mencukupi, tidak terdapat kesulitan mencapai sarana pendidikan (kemudahan akses), tidak terdapat kesulitan menuju sarana kesehatan (kemudahan akses), kondisi jalan di Geopark Gunung Sewu baik, tidak terdapat kesulitan menuju sarana perdagangan (kemudahan akses), arus lalu lintas menuju Geopark Gunung Sewu lancar, kondisi air di Kawasan Geopark bersih dan tidak tercemari limbah (berbau, berwarna dan berasa), 3) pemasaran penduduk (*people marketing*) yaitu muncul kepeloporan dalam mengelola masing-masing geosite dari masyarakat dan masyarakat selalu bersikap terbuka terhadap pendatang, 4) pemasaran atraksi/daya tarik (*attraction marketing*) yaitu budaya daerah menarik untuk dicermati, tempat rekreasi dan hiburan tersedia dengan baik, sejarah daerah memiliki kisah yang menarik, kondisi alam memiliki daya tarik dan kawasan memiliki daya tarik untuk berbisnis.

Kata Kunci: geopark, proses pemasaran, pemasaran citra, pemasaran infrastruktur, pemasaran penduduk, pemasaran atraksi

MARKETING STRATEGIC OF THE GUNUNG SEWU GEOPARK

Zulfadly Urufi
14/376507/SGE/00234

ABSTRACT

This study discusses about: 1) Studying the characteristic of Geopark Gunung Sewu Area, 2) analyzing the marketing process in the Gunung Sewu Geopark Area, 3) assessing the factors that influence marketing in the Gunung Sewu Geopark Area, and 4) developing a marketing strategy in the Gunung Sewu Geopark Area. The analysis used are factors analysis, Kotler's cartesian, and analytical hierarchy process (AHP). Questionnaires were distributed to 303 respondents in 33 geosites in Gunungkidul, Wonogiri, and Pacitan Regencies.

The study showed that geographically Gunungkidul, Wonogiri, and Pacitan Regencies have characteristics as geopark areas that require marketing of the area. Factors affecting the marketing of the Gunung Sewu Geopark Area include Marketing process showed by total quality management aspect in conducting marketing processes, 2) The second factor is the region's internal strength factor in regional competencies and capabilities indicated by aspects of government leadership, 3) Regional economics factors affected on external environment showed by the system and structure of the external economy implicated to the development of the Gunung Sewu Geopark region, 4) political and regulatory factors that affect changes in the external environment including the political system, institutions, global political developments, and government regulations, 5) the marketing mix factor in product development tactics and the price offered by the Gunung Sewu Geopark Area is more economical than its competitors, 6) the audit of regional resources as the internal strength of the region, is indicated by aspects of auditing physical resources including public facilities, industrial infrastructure, or natural resources, quantitatively and qualitatively, 7) the design planning factor shown by the aspects of public relations (PR) of the Gunung Sewu Geopark area carried out to build relations. The marketing strategy of Gunung Sewu Geopark needs to be done by considering the results of the analysis of the perceptions and expectations of visitors which include: 1) image marketing at 46.37%, 2) infrastructure marketing at 26.80%, 3) people marketing at 16.68% and finally, 4) attraction marketing at 10.15%.

Keyword: geopark, marketing process, image marketing, infrastructure marketing, people marketing, attraction marketing



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Strategi Pemasaran Kawasan Geopark Gunung Sewu
Zulfadly Urufi, Dr. Lutfi Muta'ali, M.T; Dr. Andri Kurniawan, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>