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/

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iii

INTISARI iv

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xxi

DAFTAR LAMPIRAN xxvi

BAB I PENDAHULUAN 1

I.1 Latar Belakang 1

I.2 Rumusan Persoalan 4

I.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian 7

I.4 Kegunaan Penelitian 8

I.5 Keaslian Penelitian 8

I.6 Definisi Operasional 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13

II.1 Karakteristik Regionalisasi Kawasan Geopark (Taman Bumi) 13

II.1.1 Peran *Geopark* 19

II.1.2 Regionalisasi *Geopark* 20

II.2 Faktor-Faktor dalam Pemasaran Kawasan 21

II.2.1 Manfaat *Regional marketing* 25

II.2.2 Konsep Regional marketing 27

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/

II.2.3 Perkembangan Kajian *Regional marketing* 29
II.3 Pemasaran 31
II.3.1 Strategi Pemasaran 33
II.3.2 Peddling 37
II.4 Kerjasama Antar Daerah (KAD) dalam Pemasaran Kawasan Geopark . 38
II.5 Kerangka Pemikiran Penelitian 40
II.6 Hipotesis Penelitian 42
BAB III METODE PENELITIAN 44
III.1 Lokasi Penelitian 45
III.2 Variabel Penelitian dan Sumber Data 46
III.3 Populasi dan Sampel Penelitian 51
III.4 Bahan dan Alat Penelitian 51
III.5 Teknik Pengumpulan Data 52
III.5.1 Dokumentasi dan rekaman arsip 52
III.5.2 Pengamatan Lapangan 53
III.5.3 Wawancara Mendalam 53
III.6 Prosedur Penelitian 54
III.6.1 Tahap Persiapan 54
III.6.2 Tahap Pelaksanaan Lapangan 55
III.6.3 Pelaksanaan Penelitian 56
III.7 Analisis Data 59
III.7.1 Analisis Distribusi Frekuensi 59
III.7.2 Analisi Faktor 59
III.7.3 Analisis Persepsi dan Harapan Target Pasar 62
III.7.4 Analisis Penentuan Strategi berdasarkan AHP 67

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/

III.8 Pengujian Hipotesis Penelitian 69

BAB IV KONDISI FISIK, SOSIAL, EKONOMI DAN KEBIJAKAN 71

IV.1 Geopark Gunung Sewu 71

IV.1.1 Morfologi 71

IV.1.2 Litologi 72

IV.1.3 Struktur Geologi dan Fasa Tektonik 73

IV.1.4 Sinopsis Sejarah Geologi 73

IV.2 Kondisi Fisik 75

IV.2.1 Kabupaten Pacitan 75

IV.2.2 Kabupaten Wonogiri 77

IV.2.3 Kabupaten Gunungkidul 79

IV.2.4 Gunung Sewu 81

IV.2.5 Kondisi Sosial Budaya 82

IV.3 Tinjauan Umum Situs Geopark Gunung Sewu 89

IV.3.1 Geoarea Gunungkidul 89

IV.3.2 Geoarea Pacitan 95

IV.3.3 Segmen Gunung Sewu Barat 96

IV.4 Ekonomi 117

IV.4.1 Peningkatan investasi 117

IV.4.2 Peningkatan Pendapatan Asli Daerah dan Jumlah Kunjungan ... 117

IV.5 Kebijakan Pengembangan Geopark Gunung Sewu 120

IV.5.1 Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010- 2025 120

IV.5.2 Rencana Peningkatan Kapasitas SDM pada Satuan Kerja Pemerintah Daerah Bidang Kepariwisataan 123

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/

IV.5.3 Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019 125
IV.5.4 Rencana Pembangunan Kabupaten Gunungkidul 125
IV.5.5 Rencana Pembangunan Kabupaten Wonogiri 127
IV.5.6 Rencana Pembangunan Kabupaten Pacitan 130
IV.6 Kondisi Sarana Prasarana 131
IV.6.1 Air Bersih 132
IV.6.2 Sanitasi 133
IV.6.3 Aksesibilitas 134
IV.6.4 Sarana Kesehatan 136
IV.6.5 Sarana Peribadatan 139
IV.6.6 Sarana Pendidikan 139
IV.6.7 Sarana Perdagangan dan Jasa Perkantoran Pelayanan Umum 142
BAB V KARAKTERISTIK PEMASARAN GEOPARK 143
V.1 Karakteristik Target Pasar Kawasan Geopark 143
V.1.1 Karakteristik Sosio Ekonomi Pengunjung Geopark Gunung Sewu 143
V.1.2 Karakteristik Kunjungan Wisatawan Geopark Gunung Sewu 145
V.2 Faktor yang berpengaruh terhadap Proses Pemasaran Geopark 150
V.2.1 Faktor Karakter Kawasan 151
V.2.2 Faktor Konservasi Geologi 156
V.2.3 Faktor Warisan Alam dan Budaya 159
V.2.4 Faktor Struktur Pengelola 163
V.2.5 Faktor Informasi dan Pendidikan Lingkungan 169
V.2.6 Faktor Geowisata 173
V.2.7 Faktor Ekonomi Regional 177
V.2.8 Faktor yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark 179

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/

BAB VI PROSES PEMASARAN GEOPARK GUNUNG SEWU 184

VI.1 Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran 185

VI.2 Faktor Nilai Proses Pemasaran 189

VI.3 Faktor Kekuatan Internal Kawasan pada Kompetensi dan Kapabilitas Daerah 197

VI.4 Faktor Ekonomi Daerah Yang Mempengaruhi Perubahan Lingkungan Eksternal 202

VI.5 Faktor Politik Dan Regulasi Yang Mempengaruhi Perubahan Lingkungan Eksternal 208

VI.6 Faktor Marketing Mix Dalam Taktik Pengembangan Produk..... 214

VI.7 Faktor Audit Sumberdaya Daerah Sebagai Kekuatan Internal Kawasan 223

VI.8 Faktor Perancangan Promosi 226

BAB VII STRATEGI PEMASARAN KAWASAN GEOPARK GUNUNG SEWU 232

VII.1 Analisis Persepsi dan Harapan 232

VII.2 Kedudukan Strategi Berdasarkan Persepsi dan Harapan Target Pasar . 236

VII.2.1 Strategi Pemasaran Geopark Gunung Sewu 241

VII.3 Analisis Strategi Pemasaran Geopark Gunung Sewu dengan Metode AHP 242

VII.3.1 Penyusunan Hirarki 242

VII.3.2 Strategi Pemasaran Geopark Gunung Sewu 244

VII.3.3 Analisis Prioritas Strategi Pemasaran Geopark Gunung Sewu... 245

VII.4 Pembuktian Hipotesis Penelitian 250

VII.5 Temuan Penelitian dan Dialog Teori 255

BAB VIII KESIMPULAN..... 268

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/

VIII.1 Kesimpulan 268
VIII.2 Rekomendasi 269
VIII.2.1 Implikasi Teori 269
VIII.2.2 Implikasi Praktis 269
BAB IX DAFTAR PUSTAKA 271
BAB X LAMPIRAN 277

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/

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Penelitian Terdahulu 10
Tabel II.1 Berbagai Bentuk Pemasaran Wilayah di Sektor Publik 23
Tabel II.2 Perbandingan Tujuan Penerapan Pemasaran Wilayah pada Beberapa Kota Dunia 29
Tabel II.3 Aspek Berpengaruh dalam Pemasaran Wilayah 31
Tabel II.4 Karakteristik Konsumen Direct Selling 38
Tabel III.1 Sintesis Variabel 46
Tabel III.2 Operasional Variabel dan Sumber Data Penelitian 48
Tabel III.3 Distribusi Sampel Penelitian 51
Tabel III.4 Bahan dan Alat Penelitian 52
Tabel III.5 Daftar Data Sekunder 52
Tabel III.6 Geosite Gunung Sewu 53
Tabel III.7 Tujuan Instansi dalam Tahap Pelaksanaan Lapangan 55
Tabel IV.1 Guna Lahan Kabupaten Pacitan Berdasarkan Jenis Guna Lahan Tahun 2017 76
Tabel IV.2 Luas Wilayah Kabupaten Pacitan Berdasarkan Per kecamatan Tahun 2017 76
Tabel IV.3 Tinggi Di Atas Permukaan Laut (DPL) menurut Kecamatan di Kabupaten Pacitan Tahun 2017 76
Tabel IV.4 Jumlah Curah Hujan dan Hari Hujan Menurut Bulan di Kabupaten Pacitan Tahun 2017 77

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/

Tabel IV.5 Guna Lahan Kabupaten Wonogiri Berdasarkan Jenis Guna Lahan Tahun 2017 78

Tabel IV.6 Luas Wilayah Kabupaten Wonogiri Berdasarkan Per kecamatan Tahun 2017 78

Tabel IV.7 Tinggi Wilayah di Atas Permukaan Laut (DPL) Menurut Kecamatan di Kabupaten Wonogiri Tahun 2017 78

Tabel IV.8 Jumlah Curah Hujan dan Hari Hujan Menurut Bulan di Kabupaten Pacitan Tahun 2017 79

Tabel IV.9 Guna Lahan Kabupaten Gunungkidul Berdasarkan Jenis Guna Lahan Tahun 2017 80

Tabel IV.10 Luas Wilayah Kabupaten Gunungkidul Berdasarkan Per kecamatan Tahun 2017 80

Tabel IV.11 Jumlah Curah Hujan dan Hari Hujan Menurut Bulan di Kabupaten Gunungkidul Tahun 2017 80

Tabel IV.12 Jumlah Penduduk Kabupaten Pacitan Tahun 2017 83

Tabel IV.13 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Wonogiri Tahun 2017 83

Tabel IV.14 Jumlah Penduduk Kabupaten Gunungkidul Berdasarkan Per kecamatan Tahun 2017 84

Tabel IV.15 Jumlah Sekolah, Murid, Guru Kabupaten Pacitan Tahun 2017 85

Tabel IV.16 Jumlah Sekolah, Guru dan Murid Menurut Kecamatan di Kabupaten Wonogiri Tahun 2017 86

Tabel IV.17 Jumlah Sekolah, Guru dan Murid Menurut Kecamatan di Kabupaten Gunungkidul Tahun 2017 87

Tabel IV.18 Jumlah Fasilitas Kesehatan Menurut Kabupaten Pacitan, 2017 87

Tabel IV.19 Jumlah Kesehatan Menurut Kecamatan di Kabupaten Wonogiri Tahun 2017 88

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/

Tabel IV.20 Jumlah Fasilitas Kesehatan Menurut Kabupaten Gunungkidul Tahun 2017 88

Tabel IV.21 Tujuan Instansi dalam Tahap Pelaksanaan Lapangan 126

Tabel IV.22 Kebijakan Umum RPJMD Kabupaten Pacitan 131

Tabel IV.23 Sistem Jaringan PDAM di Kabupaten Gunungkidul Yang Dipasok Dari Sungai Bawah Tanah dan Mata Air Kawasan Karst Gunung Sewu 132

Tabel IV.24 Sarana Kesehatan di Kawasan Wisata Geopark Gunung Sewu Tahun 2018 136

Tabel IV.25 Sarana Peribadatan di Kawasan Wisata Geopark Gunung Sewu Tahun 2018 139

Tabel V.1 Karakteristik Sosio Ekonomi Responden 143

Tabel V.2 Tabulasi Sliang Karakteristik Kunjungan Wisatawan Per Kabupaten (%) 145

Tabel V.3 Tabulasi Silang Pengeluaran dalam Kunjungan ke Geopark Gunung Sewu dengan Kabupaten (%) 146

Tabel V.4 Tabulasi Silang Lama Kunjungan ke Geosite Gunung Sewu dengan Geosite (%) 147

Tabel V.5 Tabulasi Silang Frekuensi Kunjungan Ke Geosite Gunung Sewu Dengan Geosite (%) 147

Tabel V.6 Tabulasi Silang Tujuan Kunjungan ke Geosite Gunung Sewu (%) 148

Tabel V.7 Tabulasi Silang Jenis Daya Tarik Wisata dan Atraksi di Geosite Gunung Sewu dengan Geosite (%) 149

Tabel V.8 Tabulasi Silang Pertimbangan Utama Melakukan Kegiatan di Geosite Gunung Sewu (%) 149

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/

Tabel V.9 Interval Penilaian Peringkat Faktor yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopak Gunungsewu 151

Tabel V.10 Penilaian Persepsi terhadap Karakter Kawasan yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu..... 153

Tabel V.11 Tabulasi Silang Aspek Pada Karakteristik Kawasan dengan Tujuan Kunjungan di Kawasan Geopark (%)..... 154

Tabel V.12 Tabulasi Silang Aspek Pada Karakteristik Kawasan dengan Jenis Daya Tarik Wisata di Kawasan Geopark (%) 155

Tabel V.13 Penilaian Persepsi terhadap Konservasi Geologi yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 157

Tabel V.14 Tabulasi Silang Apek Konservasi Geologi dengan Tujuan Kunjungan pada Kawasan Geopark Gunung Sewu (%)..... 158

Tabel V.15 Tabulasi Silang Apek Konservasi Geologi dengan Jenis Daya Tarik dan Atraksi pada Kawasan Geopark Gunung Sewu (%)..... 159

Tabel V.16 Penilaian Persepsi terhadap Warisan Alam dan Budaya yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 160

Tabel V.17 Tabulasi Silang Apek Warisan Alam dan Warisan Budaya dengan Tujuan Kunjungan pada Kawasan Geopark Gunung Sewu (%) . 162

Tabel V.18 Tabulasi Silang Apek Warisan Alam dan Warisan Budaya dengan Jenis Daya Tarik dan Atraksi pada Kawasan Geopark Gunung Sewu (%)..... 162

Tabel V.19 Penilaian Persepsi terhadap Struktur Pengelola yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu..... 165

Tabel V.20 Tabulasi Silang Apek Struktur Pengelola dengan Tujuan Kunjungan pada Kawasan Geopark Gunung Sewu (%) 166

Tabel V.21 Tabulasi Silang Apek Struktur Pengelola dengan Jenis Daya Tarik Dan Atraksi pada Kawasan Geopark Gunung Sewu (%)..... 167

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/

Tabel V.22 Penilaian Persepsi terhadap Informasi dan Pendidikan Lingkungan yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 170

Tabel V.23 Tabulasi Silang Apek Informasi dan Pendidikan Lingkungan dengan Tujuan Kunjungan pada Kawasan Geopark Gunung Sewu (%) . 171

Tabel V.24 Tabulasi Silang Apek Informasi dan Pendidikan Lingkungan dengan Jenis Daya Tarik Dan Atraksi pada Kawasan Geopark Gunung Sewu (%) 172

Tabel V.25 Penilaian Persepsi terhadap Geowisata yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 174

Tabel V.26 Tabulasi Silang Apek Geowisata dengan Tujuan Kunjungan pada Kawasan Geopark Gunung Sewu (%) 175

Tabel V.27 Tabulasi Silang Apek Geowisata dengan Jenis Atraksi pada Kawasan Geopark Gunung Sewu (%) 176

Tabel V.28 Penilaian Persepsi terhadap Ekonomi Regional yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 177

Tabel V.29 Tabulasi Silang Apek Ekonomi Regional dengan Tujuan Kunjungan pada Kawasan Geopark Gunung Sewu (%) 178

Tabel V.30 Tabulasi Silang Apek Ekonomi Regional dengan Jenis Daya Tarik Dan Atraksi pada Kawasan Geopark Gunung Sewu (%) 179

Tabel V.31 Tabel KMO Bartlett's Test terhadap uji variabel Faktor Yang Menarik Pengunjung Untuk Datang Ke Geosite Gunung Sewu . 180

Tabel VI.1 Interval Penilaian Peringkat Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Geopak Gunungsewu 185

Tabel VI.2 Tabel KMO Bartlett's Test terhadap uji variabel Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Geopark 186

Tabel VI.3 Penilaian Persepsi terhadap Teknologi Sebagai Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 190

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/

Tabel VI.4 Tabulasi Silang Aspek Teknologi Pada Kabupaten pada Geopark Gunung Sewu 191

Tabel VI.5 Penilaian Persepsi terhadap Politik Sebagai Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 192

Tabel VI.6 Tabulasi Silang Aspek Politik dan Regulasi Pada Kabupaten pada Geopark Gunung Sewu 193

Tabel VI.7 Penilaian Persepsi terhadap Sosial Budaya Sebagai Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 195

Tabel VI.8 Tabulasi Silang Aspek Sosial Budaya Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 195

Tabel VI.9 Penilaian Persepsi terhadap Ekonomi Daerah Sebagai Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 196

Tabel VI.10 Tabulasi Silang Aspek Ekonomi Daerah Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 197

Tabel VI.11 Penilaian Persepsi terhadap Pesaing Daerah Sebagai Faktor Pemetaan Pesaing yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 198

Tabel VI.12 Tabulasi Silang Aspek Pesaing Daerah Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 199

Tabel VI.13 Penilaian Persepsi terhadap Pelanggan Daerah Sebagai Faktor Pemetaan Pesaing yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 200

Tabel VI.14 Tabulasi Silang Aspek Pelanggan Daerah Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 201

Tabel VI.15 Penilaian Persepsi terhadap Audit Sumberdaya Daerah Sebagai Faktor Kekuatan Internal Kawasan yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 203

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/

Tabel VI.16 Tabulasi Silang Aspek Audit Sumberdaya Daerah Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 203

Tabel VI.17 Penilaian Persepsi terhadap Kompetensi dan Kapabilitas Daerah Sebagai Faktor Kekuatan Internal Kawasan yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 205

Tabel VI.18 Tabulasi Silang Aspek Kompetensi Daerah Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 206

Tabel VI.19 Penilaian Persepsi terhadap Visi Daerah Sebagai Faktor Kekuatan Internal Kawasan yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 207

Tabel VI.20 Tabulasi Silang Aspek Visi Daerah Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 208

Tabel VI.21 Penilaian Persepsi terhadap Segmentasi Sebagai Faktor Strategi Pengembangan Produk Kawasan yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 209

Tabel VI.22 Tabulasi Silang Aspek Segmentasi Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 210

Tabel VI.23 Penilaian Persepsi terhadap Targeting Sebagai Faktor Strategi Pengembangan Produk Kawasan yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 211

Tabel VI.24 Tabulasi Silang Aspek Targeting Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 212

Tabel VI.25 Penilaian Persepsi terhadap Positioning Sebagai Faktor Strategi Pengembangan Produk Kawasan yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 213

Tabel VI.26 Tabulasi Silang Aspek Positioning Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 213

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/

Tabel VI.27 Penilaian Persepsi terhadap Diferensiasi Sebagai Faktor Taktik Pengembangan Produk Kawasan yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 215

Tabel VI.28 Tabulasi Silang Aspek Diferensiasi Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 216

Tabel VI.29 Penilaian Persepsi terhadap Mix Marketing Sebagai Faktor Taktik Pengembangan Produk Kawasan yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 217

Tabel VI.30 Tabulasi Silang Aspek Marketing Mix Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 218

Tabel VI.31 Indeks Pelayanan Sarana Kesehatan pada 16 Kecamatan Geopark Gunungsewu 219

Tabel VI.32 Indeks pelayanan sarana pendidikan di 16 kecamatan pada geopark Gunungsewu 220

Tabel VI.33 Penilaian Persepsi terhadap *Selling* Sebagai Faktor Taktik Pengembangan Produk Kawasan yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 222

Tabel VI.34 Tabulasi Silang Aspek Selling Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 222

Tabel VI.35 Penilaian Persepsi terhadap Perancangan Promosi yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 224

Tabel VI.36 Tabulasi Silang Perancangan Promosi Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 225

Tabel VI.37 Penilaian Persepsi Merek terhadap Diferensiasi Sebagai Faktor Nilai Pemasaran yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 227

Tabel VI.38 Tabulasi Silang Aspek Merek Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 228

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/

Tabel VI.39 Penilaian Persepsi Servis terhadap Diferensiasi Sebagai Faktor Nilai Pemasaran yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 228

Tabel VI.40 Tabulasi Silang Aspek Servis Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 229

Tabel VI.41 Penilaian Persepsi Proses terhadap Diferensiasi Sebagai Faktor Nilai Pemasaran yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Geopark Gunung Sewu 230

Tabel VI.42 Tabulasi Silang Aspek Proses Pada Kabupaten di Geopark Gunung Sewu 231

Tabel VII.1 Prioritas Keputusan Strategi Pemasaran Atraksi 246

Tabel VII.2 Prioritas Keputusan Strategi Pemasaran Atraksi 246

Tabel VII.3 Prioritas Keputusan Strategi Pemasaran Infrastruktur 247

Tabel VII.4 Prioritas Keputusan Strategi Pemasaran Penduduk..... 248

Tabel VII.5 Bobot Final Hirarki 248

Tabel VII.6 Urutan Prioritas Strategi Pemasaran Geopark Gunung Sewu 249

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/

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 Pengintegrasian tiga pilar komponen alam melalui geopark di Indonesia 16

Gambar II.2 Bagan Alir Pembangunan Geopark Lokal dan Geopark Nasional serta Pengajuannya menjadi Anggota Jaringan Geopark Global-UNESCO (BAPPENAS, 2019)..... 20

Gambar II.3 Konsep Pemasaran Wilayah di Sektor Publik (Hermawan Kartajaya, 2005)..... 23

Gambar II.4 Branding Dalam Regional Marketing 24

Gambar II.5 Aktor Terkait *Regional marketing* 28

Gambar II.6 Elemen Proses Pemasaran Wilayah 30

Gambar II.7 Prinsip Pertukaran Dalam Marketing..... 32

Gambar II.8 Kerangka Pemikiran Teoritis 41

Gambar III.1 Peta Lokasi Penelitian..... 46

Gambar III.2 Diagram Alir Penelitian 58

Gambar III.3 Diagram Kartesius Kotler 65

Gambar III.4 Kerangka Analisis Persepsi dan Harapan Target Pasar Kawasan Geopark Gunung Sewu 66

Gambar III.5 Diagram Penyusunan Strategi Pemasaran Kawasan Geopark Gunung Sewu..... 68

Gambar IV.1 Geosite Gunung Api Purba Nglanggeran..... 90

Gambar IV.2 Geosite Endapan Laut Tua dan Fosil 90

Gambar IV.3 Geosite Goa Pindul 91

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/

Gambar IV.4 Geosite Kali Suci 91
Gambar IV.5 Geosite Luweng Jomblang 91
Gambar IV.6 Geosite Pantai Siung Wediombo 92
Gambar IV.7 Geosite Lembah Kering Purba Sadeng 92
Gambar IV.8 Geosite Air Terjun Sri Getuk 92
Gambar IV.9 Geosite Pantai Baron – Kukup - Krakal 93
Gambar IV.10 Geosite Goa Cokro 93
Gambar IV.11 Geosite Goa Ngingrong 94
Gambar IV.12 Biosite Geoforest Wanagama 94
Gambar IV.13 Biosite Geoforest Turunan 94
Gambar IV.14 Situs Gunung Api Miosen 96
Gambar IV.15 Endapan Laut Miosen 98
Gambar IV.16 Geosite Goa Pindul 98
Gambar IV.17 Geosite Kali Suci 99
Gambar IV.18 Loweng Jomblang 100
Gambar IV.19 Pantai Siung Wediombo 100
Gambar IV.20 Lembah Kering Purba Sadeng 101
Gambar IV.21 Geosite Air Terjun Sri Getuk 101
Gambar IV.22 Pantai Baron – Kukup - Krakal 102
Gambar IV.23 Geosite Luweng Cokro 103
Gambar IV.24 Geosite Goa Ngingrong 103
Gambar IV.25 Lembah Kering Giritontro 104
Gambar IV.26 Geosite Gua Sodong 104
Gambar IV.27 Geosite Goa Tembus 105

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/

Gambar IV.28 Geosite Luweng Sapen 106
Gambar IV.29 Geosite Goa Mrico 106
Gambar IV.30 Geosite Goa Potro Bunder 107
Gambar IV.31 Geosite Pantai Sembukan 107
Gambar IV.32 Geosite Pantai Klanyar 108
Gambar IV.33 Geosite Pantai Buyutan 109
Gambar IV.34 Geosite Pantai Watukarang 109
Gambar IV.35 Geosite Teluk Pacitan 111
Gambar IV.36 Geosite Goa Gong 111
Gambar IV.37 Geosite Goa Tabuhan 112
Gambar IV.38 Geosite Luweng Jaran 113
Gambar IV.39 Geosite Song Terus 113
Gambar IV.40 Geosite Luweng Ombo 114
Gambar IV.41 Geosite Sungai Baksoka 115
Gambar IV.42 Geosite Telaga Guyangwarak 115
Gambar IV.43 Investasi Geopark Gunung Sewu di Kabupaten Gunung Kidul 117
Gambar IV.44 Data Kunjungan Wisatawan Geopark 118
Gambar IV.45 Kedudukan KSPN Karst Gunungkidul *(Sumber : Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional, 2005)* 121
Gambar IV.46 Struktur Ruang KSPN Karst Gunungkidul *(Sumber : Rencana Induk Pengembangan KSPN Karst Gunungkidul, 2005)* 123
Gambar VI.1 Grafik Radar Aspek Teknologi Dalam Proses Pemasaran Berdasarkan Kabupaten di Geopark Gunungsewu 191
Gambar VI.2 Grafik Radar Aspek Politik dan Regulasi Dalam Proses Pemasaran Berdasarkan Kabupaten Di Geopark Gunungsewu 193

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/

Gambar VI.3 Struktur Organiasasi Sekertariat Geopar Gunungsewu..... 194

Gambar VI.4 Grafik Radar Aspek Sosial dan Kebudayaan Dalam Proses Pemasaran Berdasarkan Kabupaten Di Geopark Gunungsewu 195

Gambar VI.5 Grafik Radar Aspek Ekonomi Dalam Proses Pemasaran Berdasarkan Kabupaten Di Geopark Gunungsewu..... 197

Gambar VI.6 Grafik Radar Aspek Pesaing Daerah Dalam Kekuatan Internal Kawasan Berdasarkan Kabupaten Di Geopark Gunungsewu... 199

Gambar VI.7 Grafik Radar Aspek Pesaing Daerah Dalam Kekuatan Internal Kawasan Berdasarkan Kabupaten Di Geopark Gunungsewu... 201

Gambar VI.8 Grafik Radar Aspek Audit Sumberdaya Daerah Dalam Kekuatan Eksternal Kawasan Berdasarkan Kabupaten Di Geopark Gunungsewu..... 204

Gambar VI.9 Grafik Radar Aspek Kompetensi Daerah Dalam Kekuatan Eksternal Kawasan Berdasarkan Kabupaten Di Geopark Gunungsewu..... 207

Gambar VI.10 Grafik Radar Aspek Segmentasi Dalam Politik Dan Regulasi Berdasarkan Kabupaten di Geopark Gunungsewu 211

Gambar VI.11 Grafik Radar Aspek Posisioning Dalam Kekuatan Internal Kawasan Berdasarkan Kabupaten Di Geopark Gunungsewu... 214

Gambar VI.12 Grafik Radar Aspek Diferensiasi Dalam Marketing Mix Berdasarkan Kabupaten Di Geopark Gunungsewu..... 216

Gambar VI.13 Grafik Radar Aspek Marketing Mix Berdasarkan Kabupaten Di Geopark Gunungsewu..... 218

Gambar VI.14 Grafik Radar Aspek Selling Berdasarkan Kabupaten Di Geopark Gunungsewu..... 223

Gambar VI.15 Grafik Radar Aspek Perancangan Promosi Berdasarkan Kabupaten Di Geopark Gunungsewu..... 226

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/

Gambar VI.16 Grafik Radar Aspek Servis Berdasarkan Kabupaten di Geopark Gunungsewu..... 229

Gambar VI.17 Grafik Radar Aspek Proses Berdasarkan Kabupaten Di Geopark Gunungsewu..... 231

Gambar VII.1 Persepsi dan Harapan Pengunjung Terhadap Pemasaran Citra. 233

Gambar VII.2 Persepsi dan Harapan Pengunjung Terhadap Pemasaran Prasarana 234

Gambar VII.3 Persepsi dan Harapan Pengunjung Terhadap Pemasaran Penduduk 235

Gambar VII.4 Persepsi dan Harapan Pengunjung Terhadap Pemasaran Atraksi... 236

Gambar VII.5 Diagram Kartesius Kotler 237

Gambar VII.6 Kartesius Kotler Persepsi dan Harapan Target Pasar Terhadap Geopark Gunung Sewu 238

Gambar VII.7 Hirarki Strategi Pemasaran Geopark Gunung Sewu..... 243

Gambar VII.8 Bobot Prioritas Variabel..... 244

Gambar VII.9 Prioritas Keputusan Strategi Pemasaran AHP (Pilihan Pakar) . 245

Gambar VII.10 Prioritas Keputusan Strategi Pemasaran Atraksi AHP (Pilihan Pakar) 246

Gambar VII.11 Prioritas Keputusan Strategi Pemasaran Citra AHP (Pilihan Pakar) 246

Gambar VII.12 Prioritas Keputusan Strategi Pemasaran Infrastruktur AHP (Pilihan Pakar) 247

Gambar VII.13 Prioritas Keputusan Strategi Pemasaran Penduduk AHP (Pilihan Pakar) 248

Gambar VII.14 Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Geopark Gunung Sewu sejak ditetapkan menjadi bagian dari UNESCO. 257

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/

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran I Kuisioner Penelitian 277

Lampiran II Kuisioner Penelitian Stakeholders (AHP)..... 290

Lampiran III Hasil Rekapitulasi Kuesioner 298

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/