

## **ABSTRACT**

Bobung tourism village was established as one of the tourism village in Gunungkidul Regency in 2005. Based on RIPPDA, Bobung is one area that is developed as a village of wooden batik because it has a main attraction, i.e., wooden handicrafts. However, based on statistics in 2012 Bobung has fewer visitors than Krebet tourism village which has the same main attraction. This research aims to know the marketing efforts and the success of marketing efforts in Bobung based on the perception of tourists, and also create recommendations for the marketing of Bobung. This research used qualitative-descriptive approach to describe an issue in detail and answers to the problems of research. The data were analyzed through a three stage 1) Bobung tourism village marketing efforts are described using the marketing mix 4Ps; 2) analysis on the characteristics of tourists based on geographic, demographic, and behavior, and also the analysis of success of Bobung marketing efforts based on tourists perception towards the marketing mix 4Ps; 3) create recommendations marketing efforts based on the results of previous analyses. The results of this research showed that 1) tourists in Bobung has a wide range of geographic, demographic, and behavior characteristics; 2) most tourists have positive perceptions towards Bobung marketing efforts; 3) the recommendation of marketing efforts which can be applied include development aspects of access and crafts product, distribution, and promotion.

**Keywords: craft tourism, marketing, tourist characteristics, marketing mix4Ps, tourist perception**

## **ABSTRAK**

Desa Wisata Bobung diresmikan sebagai salah satu desa wisata di Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2005. Berdasarkan RIPPDA, Desa Wisata Bobung merupakan salah satu kawasan yang dikembangkan sebagai desa wisata kerajinan batik kayu karena memiliki daya tarik utama yaitu sebagai sentra kerajinan kayu. Namun, berdasarkan data statistik pada tahun 2012 keberadaan Desa Wisata Bobung belum dapat menarik kunjungan wisatawan jika dibandingkan dengan Desa Wisata Krebet yang memiliki daya tarik utama yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya pemasaran dan keberhasilan upaya pemasaran di Desa Wisata Bobung berdasarkan persepsi wisatawan serta menyusun rekomendasi upaya pemasaran Desa Wisata Bobung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif yaitu untuk menjelaskan keadaan dari suatu masalah secara rinci dan menemukan jawaban dari masalah yang diteliti. Data dianalisis melalui tiga tahap 1) upaya pemasaran Desa Wisata Bobung diuraikan menggunakan bauran pemasaran 4P; 2) analisis mengenai karakteristik wisatawan berdasarkan geografis, demografi, dan perilaku serta analisis keberhasilan upaya pemasaran Desa Wisata Bobung berdasarkan persepsi wisatawan terhadap bauran pemasaran 4P; 3) menyusun rekomendasi upaya pemasaran berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diketahui 1) wisatawan di Desa Wisata Bobung memiliki berbagai karakteristik geografis, demografis, dan perilaku; 2) sebagian besar wisatawan memiliki persepsi yang positif terhadap upaya pemasaran Desa Wisata Bobung; 3) rekomendasi upaya pemasaran yang dapat dilakukan meliputi pengembangan aspek akses dan produk kerajinan, aspek saluran distribusi, dan aspek promosi.

**Kata kunci: wisata kerajinan, pemasaran, karakteristik wisatawan, bauran pemasaran 4P, persepsi wisatawan**