

ABSTRACT

“Bis Tingkat Werkudara” was designed as an alternative tourism product in the city of Solo. Its organizer offered a city tour package surrounding the Solo City by a double decker bus. This product was predicted to be a tourist attraction due to its uniqueness and scarcity in Indonesia, but in the reality this product’s user is relatively small compared with the number of tourists visiting the city of Solo which already reached two million person in a year.

This study is a qualitative research which tried to describe the state of the research object by using data obtained from interview, literature study and observation. This study also use the elements of the marketing mix to analyze the marketing strategy implemented by Werkudara’s organizer. The purpose of this study are 1) To determine the Werkudara Double Decker Bus role as one of the tourism products that offered in the city of Solo. 2) To know marketing strategy that implemented by the organizer to increase the number of its users.

The results of this study are 1) Products offered by Werkudara Double Decker Bus already has meet consumer expectations as an exciting new tourism product in the city of Solo. Supporting elements that owned by the Werkudara Double Decker Bus is adequate as a travel products, although there are some shortcomings that should be fixed. 2) The organizer already implemented a marketing strategy for the Werkudara Double Decker Bus. The various elements of the marketing mix which owned by this product is also suitable with adopted marketing strategy, however there are plenty things that unsuitable. The organizer also need to prepare a new marketing strategies for anticipate the emergence of similar tourism products in other Indonesian regions that could be considered as a threat.

Keywords : Werkudara Double Decker Bus, Tourism product, Marketing strategy and Marketing mix

INTISARI

Bis Tingkat Werkudara merupakan produk wisata yang dirancang sebagai alternatif atraksi wisata yang ada di Kota Solo. Produk wisata yang ditawarkan adalah paket wisata *city tour* berkeliling Kota Solo dengan menggunakan kendaraan bis tingkat. Produk ini diprediksi dapat menarik atensi wisatawan karena sifatnya yang unik dan jarang ditemui di Indonesia, namun kenyataannya jumlah pengguna produk ini masih tergolong sedikit bila dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Solo yang sudah mencapai angka dua juta dalam satu tahun.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang mencoba menggambarkan keadaan objek penelitian secara jelas dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari wawancara, studi pustaka dan observasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan unsur bauran pemasaran sebagai alat untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak pengelola. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengetahui peran Bis Tingkat Werkudara sebagai salah satu produk wisata yang ditawarkan di Kota Solo. 2) Mengetahui strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pihak pengelola untuk meningkatkan jumlah penggunanya.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) Produk yang ditawarkan Bis Tingkat Werkudara sudah memenuhi harapan konsumen akan sebuah produk wisata baru yang menarik di Kota Solo. Selain itu, sebagai sebuah produk wisata unsur pendukung yang dimiliki Bis Tingkat Werkudara sudah memadai, meskipun terdapat beberapa kekurangan yang harus diperbaiki. 2) Pihak pengelola sudah menerapkan strategi pemasaran tertentu untuk Bis Tingkat Werkudara. Disamping itu, berbagai unsur bauran pemasaran yang dimiliki oleh produk ini juga sudah disesuaikan dengan strategi pemasaran yang diterapkan, namun masih terdapat beberapa hal yang kurang sesuai. Pengelola juga harus menyiapkan strategi pemasaran baru seiring dengan munculnya produk wisata sejenis di daerah lainnya di Indonesia yang dapat menjadi ancaman tersendiri.

Kata kunci : Bis Tingkat Werkudara, Produk wisata, Strategi pemasaran dan Bauran pemasaran