



INTISARI

Penelitian ini bertujuan mengetahui atau mendeskripsikan tentang strategi bauran pemasaran XT Square di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini, XT Square menjadi lokus utamanya. Yang mana obyek wisata ini mengalami kendala dalam tingkat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan strategi bauran pemasaran XT Square sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran produk, harga, promosi dan tempat yang telah dilakukan saat ini.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk bisa menjawab pertanyaan penelitian. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada para narasumber yang terkait. Penelitian ini juga didukung dengan data sekunder melalui kuesioner, dokumen-dokumen dan gambar.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa XT Square memiliki variasi produk, harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi wisatawan. Dengan dukungan lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang mudah serta memiliki banyak pilihan transportasi menjadi kekuatan tersendiri untuk menarik wisatawan. Berbagai promosi telah dilakukan pihak pengelola untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui media, even, travel agen dll. Dari analisa ini dikembangkan bauran pemasaran yang dapat dimaksimalkan oleh XT Square untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Dari hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 4P untuk memaksimalkan produk yang inovatif dan baru, melakukan diskon harga wahana, mengoptimalkan promosi melalui website dan media sosial internet secara aktif. Selain itu perlu menjalin kemitraan dengan para stakeholder terkait dalam mempromosikan XT Square kepada berbagai segmen wisatawan.

Kata kunci: pemasaran, strategi, XT Square

ABSTRACT

This study aimed to describe the marketing mix strategy of XT Square in the city of Yogyakarta. In this study, XT Square became the main locus. XT Square facing a grave problem which is declining of visitors number. Therefore, the development of marketing mix strategies at XT Square greatly influenced by marketing mix product, price, promotion and place so that in the implemented.

This research uses descriptive qualitative method to answer the research question. While the data collection was done by interviewing the sources concerned. This research was also supported by secondary data through questionnaires, documents and images.

The results of this research show that XT Square has a variety of products, the price offered is quite affordable for tourists. With the support of strategic location and easy accessibility as well as having lots of transportation options into its own power to attract tourists. Various campaigns have made the manager to increase tourist visits through media, events, travel agents etc. From this analysis further developed to formulate the alternative marketing mix strategies that can be maximized by XT Square to increase visitors.

Based on the research finding, it can be concluded that the implementation of marketing mix can be done by maximizing the new and innovative products, cutting the price of attractions, and optimizing promotion through websites and social media. In addition, it is necessary to establish a partnership with the relevant stakeholders in promoting XT Square to the different segments of visitors.

Keywords: marketing, strategy, XT Square