

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu industri primadona dan potensial di Indonesia karena memiliki alam tropis yang eksotis. Adanya pariwisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri. Pengembangan objek wisata ini menjadi acuan sebagai sumber penghasilan utama bagian setiap daerah. Oleh karena itu, pemerintahan daerah dan pengelola pariwisata berupaya dalam mengembangkan objek wisata melalui strategi pemasaran yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Objek Wisata Ranu Bedali Di Kabupaten Lumajang. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan jumlah informasn sebanyak lima orang yang ditentukan secara purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data yang diperoleh dengan wawancara yang di analisis menggunakan triangulasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yaitu keberadaan danau, air terjun serta suasana alam yang masi asri. Strategi pemasaran harga sangat terjangkau yaitu 5.000-10.000. Strategi pemasaran tempat akses ke lokasi bisa dijangkau oleh kendaran baik roda dua maupun roda 4 dan berjarak sekitar 30 km dari pusat kota. Strategi pemasaran promosi yaitu online melalui media social, blog, web, facebook, instagram, offline melalui penyebaran banner, baliho dan siaran radio lokal. Strategi pemasaran people atau menggunakan masyarakat lokal yang menguasai medan atau lokasi sehingga mudah dalam memberikan penjelasan mengenai objek wisata. Strategi pemasaran proses dalam menikmati objek wisata sangat mudah hanya dengan satu pintu loket dengan membayar sekali saja. Strategi pemasaran fasilitas Fisik adalah spot untuk foto selfie, mosalla, kamar mandi, warung makan, dan wahan bermain lainnya. Faktor pendukung yaitu sumber daya alam yang masih asri. Sementara factor penghambat yaitu terbatas sumberdaya manusia dan sumberdaya modal guna mengembangkan objek wisata.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Objek Wisata, Ranubedali

ABSTRACT

Tourism is one of the prima donna and potential industries in Indonesia because it has an exotic tropical nature. The existence of tourism will be an income for the region itself. The development of this tourist attraction becomes a reference as the main source of income for each region. Therefore, local governments and tourism managers are trying to develop tourism objects through good marketing strategies. This study aims to determine the Marketing Strategy of Ranu Bedali Tourism Object in Lumajang Regency. This research is qualitative in nature with the number of informants as many as five people who are determined by purposive sampling. The type of data used is primary data. The data obtained by interview were analyzed using triangulation. The results of this study indicate that the product marketing strategy is the existence of lakes, waterfalls and natural surroundings that are still beautiful. Very affordable price marketing strategy that is 5,000-10,000. Marketing strategy where access to the location can be reached by vehicles, both two-wheeled and four-wheeled and is about 30 km from the city center. Promotional marketing strategies are online through social media, blogs, web, Facebook, Instagram, offline through the distribution of banners, billboards and local radio broadcasts. The marketing strategy of people or using local communities who control the terrain or location so that it is easy to provide explanations about tourist objects. The marketing strategy for the process of enjoying a tourist attraction is very easy with only one door and one time payment. Physical facilities marketing strategy is a spot for selfie photos, mosala, bathrooms, food stalls, and other playgrounds. Supporting factors are natural resources that are still beautiful. While the inhibiting factor is limited human resources and capital resources to develop tourism objects.

Keywords: Marketing Strategy, Tourism Object, Ranubedali