

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran pariwisata yang berbasis ekowisata di Kabupaten Wonosobo. Destinasi yang berbasis ekowisata belum banyak dikunjungi oleh wisatawan dan belum terdapatnya strategi pemasaran pariwisata yang berbasis ekowisata. Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui potensi pariwisata Wonosobo yang berbasis ekowisata, strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh pemangku kepentingan pariwisata di Wonosobo, pertimbangan wisatawan dalam memilih destinasi tujuan wisata di Wonosobo dan strategi pemasaran pariwisata berbasis ekowisata yang tepat dilaksanakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wonosobo memiliki potensi pariwisata berbasis ekowisata yang sangat kuat karena letaknya yang strategis dan sangat terkenal. Berdasarkan dari hasil analisis STP dan bauran pemasaran 8P, strategi pemasaran pariwisata yang berbasis ekowisata di Wonosobo sebagai industri pariwisata belum maksimal. Pariwisata belum dikembangkan secara efektif dan terintegrasi antara pemerintah, swasta, dan komunitas. Pertimbangan wisatawan untuk memilih sebuah destinasi yaitu untuk melihat kaslian dan keasrian pada sebuah objek wisata yang akan dinikmati. Strategi pemasaran pariwisata sebaiknya mengedepankan kualitas produk melalui program ekowisata agar menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan. Program destinasi berbasis ekowisata disesuaikan dengan segmentasi, target dan posisi yang telah dirumuskan sehingga menjadi penjualan yang unik (USP) bagi kepariwisataan di Wonosobo.

Kata Kunci: Pariwisata, berkelanjutan, ekowisata, strategi pemasaran, USP.

Abstract

The purpose of this research is to formulate marketing strategies for ecotourism-based tourism in Wonosobo Regency. Ecotourism-based destinations were not much visited by tourists and yet there is a ecotourism-based tourism marketing strategy. Research questions in this research are: to know potential of ecotourism based tourism, to identity marketing strategy implemented by tourism stakeholder to identity the consideration of tourists in selecting tourism destination, and to formulate a proper ecotourism-based tourism marketing strategy. The results show that Wonosobo has a great potential of ecotourism because of its location and fame. Based on the results of the STP analysis and the marketing mix, the marketing strategies of ecotourism-based tourism in Wonosobo as the tourism industry has not been maximised. Tourism has not been developed effectively and integrally by government, private sector, and community. Considerations of tourists for choosing a destination is to enjoy the authenticity and atmosphere of tourist attraction. The marketing strategy of tourism sould emphasise on quality of product to exert a strong attraction for tourists. The program of ecotourism-based destination is suited with segmentation, target, and position that has been formulated so that it becomes a unique sales for tourism in Wonosobo.

Keywords: *Tourism, sustainability, ecotourism, marketing strategy, USP.*