

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN WISATA ALAM GOSARI (WAGOS) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN

(Studi di Desa Gosari Kecamatan. Ujungpangkah Kabupaten. Gresik)

Asmaul Khuluq¹, Ahmad Afan Zaini², Fatimatu Zahroh³

¹ Institut Pesantren Sunan Drajat,

² Institut Pesantren Sunan Drajat,

³ Institut Pesantren Sunan Drajat,

putraaldi492@gmail.com¹⁾, afan@insud.ac.id²⁾, fatimatuzahro472@gmail.com³⁾

Abstract:

The uniqueness of Gosari Gresik Nature Tourism invites local and non-local tourists with various rides offered including Flying Fox, fun outbound, love pool, ATV, mini trail for children, horse riding rides and photo spots with an entrance ticket price of IDR 10,000 for adults and IDR 5000 for children. The management of Gosari Gresik Nature Tourism cannot be separated from the role of youth youth organizations in Gosari village who see the benefits and preservation of the cultural heritage of Majapahit in the remaining area of the pottery industry and inscriptions in Butulan Cave. The marketing mix strategy used is very effective in attracting tourists plus social media which continues to grow, making Gosari tourism increasingly known to foreign countries. But in every management there are obstacles that make tourism managers more qualified.

Keywords: Abstract; Gosari, marketing, tourism.

Abstrak:

Keunikan Wisata Alam Gosari Gresik mengundang wisatawan Lokal maupun Nonlokal dengan berbagai wahana yang ditawarkan diantaranya Flying Fox, fun outbound, kolam cinta, ATV, mini trail untuk anak-anak, wahana berkuda dan spot foto dengan harga tiket masuk sebesar Rp 10.000 untuk dewasa dan Rp 5.000 untuk anak-anak. pengelolaan Wisata Alam Gosari Gresik tak lepas dari peran pemuda karang taruna desa Gosari yang melihat kemanfaatan serta pelestarian budaya peninggalan Majapahit area sisa industri tembikar dan prasasti yang ada di goa butulan. Strategi pemasaran bauran yang digunakan sangat efektif untuk menarik minat wisatawan ditambah media sosial yang terus berkembang menjadikan wisata Gosari ini semakin dikenal mancanegara. Tetapi dalam setiap pengelolaan tak luput dari hambatan justru yang menjadikan pengelola wisata semakin berkualitas.

Kata Kunci: Abstrak; Gosari, pemasaran, pariwisata.

PENDAHULUAN

Gresik merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur, yang terkenal sebagai daerah industri penghasil semen terbanyak di Indonesia. Selain itu, Gresik juga menyimpan banyak destinasi wisata salah satunya adalah Wisata Alam Gosari (Wagos) perbukitan yang eksotis karena terdapat ukiran kayu dan goa-goa yang sangat indah menjulang tinggi disertai perbukitan yang menawan menjadikan Wisata Alam Gosari ini mempunyai keunikan tersendiri dari pada wisata yang lain. Wisata ini terletak di Desa Gosari Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik sekitar 2 Km dari jalan raya daendels rute: sidayu – sekapuk – gosari dan dari arah barat lamongan- panceng- sekapuk- gosari wisata ini terletak kurang lebih 500 meter dari pemukiman warga, adapun petunjuk jalan yang terdapat di tepi jalan agar mudah dimengerti oleh wisatawan lokal maupun nonlokal. Untuk memasarkan industri pariwisata tersebut,

tentunya diperlukan suatu proses promosi. Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pada harga tertentu.¹ Dengan beberapa alasan tersebut peneliti ingin mengetahui strategi bauran pemasaran apa saja yang dilakukan pihak pengelola dalam memasarkan Wisata Alam Gosari Gresik dengan jauhnya medan lokasi wisata dari jalan raya nasional wisata ini tetap eksis menjadi salah satu destinasi wisata yang dipilih wisatawan lokal maupun nonlokal dalam berlibur.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan dan dilakukan oleh partisipan atau sumber data.² Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.³

Pendekatan deskriptif kualitatif ini digunakan peneliti untuk menganalisis terhadap strategi pemasaran khususnya pada bauran pemasaran pada sektor Wisata alam Gosari yang terletak di Ujungpangkah Gresik. Fokus penelitian ini adalah melihat strategi bauran pemasarannya.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

1. Wisata ALam Gosari (WAGOS)

Wisata Alam Gosari atau yang bisa dikenal dengan wagos ini merupakan wisata alam yang dibuat pada tahun 2017 di Desa Gosari Kecamatan UjungPangkah Kabupaten Gresik. Pembuatan awal wisata ini dilatar belakangi dengan adanya penelitian yang dilakukan dari UGM (Universitas Gajah Mada) bersama Tim Penelitian Arkeologi dari Deputy Bidang Sejarah dan Purbakala Kementerian Kebudayaan dan pariwisata pada tahun 2005 meneliti area sisa industri tembikar sekaligus membaca tulisan prasasti yang ada di goa butulan.

Dengan demikian memunculkan adanya kepedulian dari pemuda Desa Gosari yang tergabung dalam Organisasi Karang Taruna adanya inisiatif dari pemuda untuk mempertahankan dan melestarikan keberadaan situs sejarah tersebut. kumpulan pemuda ini melihat banyaknya orang yang datang untuk berfoto di spot-spot foto Gosari dan banyak diunggah di sosial media dan semakin mengundang banyak orang untuk datang ke Gosari hanya untuk berfoto-foto. Mereka memiliki inisiatif membuat wisata alam, mereka merundingkan hal tersebut kepada pemerintah desa, bumdes dan tokoh-tokoh masyarakat. Setelah mendapatkan persetujuan mereka membersihkan area sekitar sendang yang masih kotor dan menambahkan spot-spot foto di area

¹ Widya Andhyta P, “Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Kendal”, Jurnal Ilmu Komunikasi (Surakarta: 2015).14

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: penerbit Alfabeta, 2007), 4.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: penerbit Alfabeta, 2015), 9.

sekitar dan ketika spot-spot foto berjumlah lima barulah pada tanggal 17 juni area tersebut dibuka sebagai wisata alam, dan pengelola wisata berada dalam manajemen BUMDes.

Keunggulan Wisata Alam Gosari ini memiliki lima unsur yang berusaha untuk terus dikembangkan yaitu unsur air, unsur budaya atau peninggalan sejarah, unsur keberadaan bukit kapur, unsur alam yang berupa pepohonan, dan unsur pertanian.

Wisata Gosari memiliki tiga Potensi Antraksi wisata, diantaranya adalah Potensi Antraksi Alam diantaranya adalah Gua-gua dan perbukitan kapur, pemandian alam, dan persawahan yang indah. yang kedua Potensi Antraksi Budaya Kesenian pencak silat, budaya nguras sendang sumur, dengan tradisi ketan ireng dan legen pohon siwalan. yang terakhir Potensi Antraksi Buatan yakni Prasasti bitumen dan bukit peninggalan tembikar kuno.

fasilitas yang terdapat di wisata alam gosari (Wagos) sangat beragam. Diantaranya adalah Locket/ Tempat Karcis, Area parkir, Spot Foto, Bumi Perkemahan, Kolam Renang Anak, Area Outbound dan Flying Fox, Kendaraan Wisata, Kendaraan Wisata, dan Musholla. Fasilitas yang disediakan oleh pengelola sudah lengkap baik yang bernilai edukasi maupun bernilai ekonomi.

2. Analisis Hasil Penelitian

Bauran Pemasaran Wisata Alam Gosari (Wagos) Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan merupakan salah satu strategi yang dilakukan pengelola wisata alam gosari dalam meningkatkan jumlah wisatawan, terutama dalam hal promosi. Bauran pemasaran yang digunakan dalam upaya peningkatan wisatawan Wisata Alam Gosari Gresik adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk-produk yang dimiliki wisata alam gosari seperti Flying Fox, fun outbound, kolam cinta, ATV, mini trail untuk anak-anak, wahana berkuda dan dengan adanya produk baru yang disediakan pengelola wisata alam gosari ini penambahan spot foto dari beberapa produk yang dimiliki tersebut menjadikan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung bersama keluarga.

b. Harga

Harga merupakan strategi pemasaran yang dipakai Wisata Alam Gosari dalam meningkatkan jumlah wisatawan setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi dengan harga tiket masuk sebesar Rp 10.000 untuk dewasa dan Rp 5.000 untuk anak-anak dengan harga tiket masuk tersebut wisatawan dapat menikmati produk yang ada pada Wisata Alam Gosari. Hal ini ditegaskan oleh Riza Evi Mahendri pada wawancara berikut.

“ Untuk tiket masuk mas kita bandrol dengan tarif harga 10.000 untuk dewasa dan 5.000 untuk anak-anak dan untuk parkir kendaraan 5.000 untuk motor dan 10.000 untuk mobil itu standar pada umumnya kan”.

Dengan harga yang relatif murah wisatawan juga dapat menikmati keindahan alam dan juga produk yang ada pada wisata alam gosari dengan sepuasnya. Harga merupakan sejumlah uang yang bisa ditukar dengan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Setelah mengetahui produk yang dibuat oleh Wisata Alam Gosari, maka pihak pengelola menentukan harga tersebut sebagai tarif masuk wisata.

c. Tempat

Tempat Wisata Alam Gosari memberikan peta atau petunjuk lokasi wisata di setiap promosinya karena tempat wisata agak masuk kedalam desa gosari maka setiap banner dan spanduk memberikan denah agar wisatawan dapat mengetahui akses dan mempermudah wisatawan untuk ke tempat Wisata Alam Gosari Dengan memetakan tempat wisata pada banner atau media lainnya yang dapat mempermudah akses wisatawan untuk berkunjung.

d. Promosi

Promosi adalah salah satu faktor yang penting dalam melakukan pemasaran, promosi yang dilakukan Wisata Alam Gosari dalam meningkatkan jumlah wisatawan, ada beberapa media promosi yang dilakukan Wisata Alam Gosari, seperti yang dikatakan mas ipud selaku bagian promosi.

“Dalam hal promosi mas tentunya kita lebih mengutamakan sejarah dan budaya yang kita miliki agar dikenal banyak orang tetapi mas kalau hanya dengan memperkenalkan sejarah dan budaya saja peminat untuk datang kesini itu lebih sedikit makanya kita membuat acara mas seperti event, festival pencak silat dan tari-tarian mungkin itu dapat menarik simpati orang datang ke wagos gitu mas, selain itu kita juga tak lupa memasang spanduk, banner pada akses jalan untuk menuju ke wisata dan membuat kaos dengan desain sendiri mas juga dengan media facebook, instagram dan youtube, wisata kita dapat dikenali banyak orang mas sebab hampir semua orang kan main facebook instagram lah kita main ke situ mas untuk membuat wisata gosari ini dikenal dan juga kita pernah ikut serta dalam event sejatim mas.”

Dengan cara memperkenalkan sejarah, budaya yang terdapat di goa butulan yang ditinggalkan kerajaan majapahit pada masa itu pengelola Wisata Alam Gosari membuat event atau festival seperti kesenian tari, pencak silat dan acara-acara yang menarik dari setiap kalangan khususnya para kaum milenial, yang diselenggarakan pada Wisata Alam Gosari tersebut, dan tak lupa para pengelola juga memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi seperti facebook, instagram dan juga youtube dengan menggunakan media sosial tersebut mempermudah pihak pengelola dalam mengenalkan Wisata Alam Gosari ini agar supaya dikenal warga Gresik maupun dari luar kota Gresik.

e. Orang

Orang Dalam bauran pemasaran untuk menjalankan sebuah pemasaran orang juga hal utama dalam menentukan sebuah pemasaran agar pemasaran berjalan dengan lancar maka harus dibentuklah sebuah kepengurusan. kepengurusan Wisata Alam Gosari (Wagos) yang dikelola kelompok sadar wisata (pokdarwis), dengan adanya kelompok tersebut dapat mempermudah dalam melakukan promosi.

C. Hambatan Dalam Upaya Pemasaran Wisata Alam Gosari (Wagos)

Hambatan yang dihadapi oleh pengelola pada saat itu adalah tanpa ada dukungan dari kepala desa dan juga masyarakat sekitar, bahkan dari awal pembuatan banyak masyarakat yang merespon negatif dan tidak mendukung adanya pembuatan wisata tersebut. Dahulu pada awal pembuatan belum terbentuk pokdarwis (kelompok sadar wisata) dan hanya sekian orang yang mau bergabung dalam pengelolaan Wagos.

“ada mas ada hambatan yang kami alami saat memperkenalkan wisata ini mas, kurangnya dukungan dari kepala desa dulu mas dan dukungan dari masyarakat iku koyok gak peduli ngono mas terus kita juga terkendala dana saat promosi makanya kita kumpulkan pemuda sendiri kemudian kita patungan.”

Kurangnya dana pada saat melakukan sebuah pemasaran karena tanpa ada bantuan yang diberikan kepala desa, kemudian para pemuda karang taruna berdonasi sendiri tanpa bantuan dari desa pada waktu awal mendirikan wisata alam gosari ini para pemuda memanfaatkan batang dari pohon-pohon sekitar untuk dijadikan spot foto kemudian diunggah dalam media sosial dan ternyata banyak dari pihak luar yang datang untuk berfoto disana. Kemudian barulah terbentuknya pokdarwis untuk pengelolaan Wagos, ternyata banyak dari masyarakat yang semakin mau untuk mengembangkan Wisata Alam Gosari. Selain itu hambatan yang dihadapi pengelola adalah persaingan wisata sekitar.

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti bahwasanya Wisata Alam Gosari mengalami hambatan saat melakukan pemasaran salah satunya adalah kurangnya pendanaan dalam melakukan promosi wisata tanpa adanya dukungan dari desa dan juga dari masyarakat sekitar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh penulis dilapangan dengan menggunakan metode wawancara disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran menurut Kotler dipakai Wisata Alam Gosari dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran produk, harga tempat/lokasi, dan promosi, orang, proses, lingkungan fisik. Dari ketujuh bauran pemasaran tersebut Wisata Alam Gosari lebih mengutamakan strategi produk, harga, tempat/lokasi dan promosi dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

Dari hasil wawancara dan observasi hambatan wisata alam gosari dalam melakukan strategi pemasaran antara lain Kurangnya dana untuk pemasaran, Kurangnya dukungan kepala desa dan masyarakat sekitar, Kurangnya dukungan dari pihak luar, kurangnya pendanaan dari desa dalam melakukan promosi wisata, dan respon masyarakat sekitar kurang baik adalah hambatan yang dihadapi oleh pengelola dalam melakukan pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

Widya Andhyta P, ‘*Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Kendal*’, Jurnal Ilmu Komunikasi, Surakarta: 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: penerbit Alfabeta, 2007.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: penerbit Alfabeta, 2015.