

RINGKASAN

Penelitian yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Pedesaan Berbasis Masyarakat” merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Kasus yang diselidiki dalam penelitian ini adalah fenomena yang ada dalam konteks kehidupan nyata sebagai wadah untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan yang muncul dalam sebuah destinasi wisata pedesaan.

Objek dari penelitian ini adalah tiga destinasi pada tiga desa yang berbeda. Ketiga desa tersebut adalah Desa Ketenger, Desa Melung, dan Desa Limpakuwus. Secara geografis, ketiga desa tersebut merupakan desa yang saling berdekatan dan masih berada dalam wilayah Kabupaten Banyumas. Karakteristik yang dimiliki ketiga destinasi tersebut juga sama. Selain itu, ketiga destinasi wisata tersebut juga dikelola oleh masyarakat desa yang sama pula. Hal itulah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh poin kesimpulan yang dapat menjadi acuan untuk para pengelola supaya dapat mengembangkan destinasi wisata yang ada di daerah tersebut. Kesimpulan-kesimpulannya adalah sebagai berikut : (1) Ketiga destinasi wisata (Curug Jenggala, Kolam Pemandian Alam Pagubugan dan Hutan Pinus Limpakuwus) memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan. Dengan catatan perlu adanya pengawasan dan pendampingan dari para pemangku kepentingan yang ada di daerah tersebut, (2) Hasil analisis S-W-O-T menunjukkan ada beberapa aspek yang perlu dipertahankan (ditingkatkan) dan diperbaiki kembali. Aspek – aspek yang perlu dipertahankan (ditingkatkan) adalah aspek yang berkaitan dengan kelebihan dan peluang, sedangkan aspek yang perlu diperbaiki merupakan aspek yang berkaitan dengan kekurangan dan ancaman pada masing masing destinasi wisata, (3) Ketiga destinasi wisata tersebut belum ada yang mengaplikasikan strategi pemasaran modern seperti bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi pemasaran dengan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), (4) peneliti membuat beberapa usulan program yang berkaitan dengan (*marketing mix*) dan strategi pemasaran dengan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

Implikasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pedesaan (dalam hal ini pengelola destinasi wisata pedesaan) mengerti dan paham mengenai strategi pemasaran destinasi wisata yang modern dan dapat berkelanjutan. Hal ini dikarenakan dasar dari suatu pemasaran destinasi wisata pedesaan merupakan suatu proses sosial dan manajerial, yakni individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dan harapannya pemberdayaan masyarakat pedesaan daerah tersebut dapat terlaksana dengan baik.

Kata kunci : Pemasaran, Destinasi Wisata, Pemberdayaan Masyarakat

SUMMARY

The study entitled "Community-Based Rural Tourism Marketing Strategy Design," is a type of qualitative research using case study approach. The researcher has a very important role in investigating phenomena in the context of real life. The study is conducted to answer the questions that arise in a rural tourism.

The objects of the study were three different tourist destinations. The three villages were Ketenger Village, Melung Village and Limpakuwus Village. The villages were close each other and located in Banyumas Regency. Moreover, they had similar characteristics. In addition, the tourist destinations were managed by the same village community. For those reasons, the researcher conducted the study on the tourist destinations.

Based on the result and discussion of the study, conclusions were drawn that could be used as guidelines for the managers in order to develop tourist destinations in the area. The conclusions are as follows: (1) The three tourist destinations (Curug Jenggala, Pagubugan Natural Bathing Pool and Limpakuwus Pine Forest) have good potential to be developed. However, it still needs supervision and assistance from stakeholders in the area, (2) the results of the S-W-O-T analysis showed that there are several aspects that need to be maintained (improved) and revised. The aspects that need to be maintained (improved) are the aspects related to strengths and opportunities, while the aspects that need to be revised are the aspects related to shortcomings and threats to each tourist destination, (3) the tourist destinations have not applied the modern marketing strategy yet such as the marketing mix and marketing strategies with the STP approach (Segmenting, Targeting, Positioning), (4) the researcher made several proposals related to marketing mix and marketing strategies with the STP approach (Segmenting, Targeting, Positioning).

The implication in this study is that rural community (the managers of rural tourism) understands about marketing strategies for modern and sustainable tourism. This is because the basis of a rural tourism destination marketing is a social and managerial process in which individuals and groups get what they need and want. Moreover, it is expected that the community empowerment in the area can be carried out well.

Keywords: Marketing, Tourism, Community Empowerment