

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Pantai Prigi” ini ditulis oleh Mohammad Ainun Ni’am, NIM 17402163527, Pembimbing Ahmad Budiman, M.S.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Program Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan pantai prigi agar tetap menjadi ikon wisata di Kabupaten Trenggalek. Pada tahun 2020 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan lebih memfokuskan pengembangan pariwisata di Pantai Prigi, oleh karena itu peneliti lebih memilih Pantai Prigi karena ketika ada pengembangan pariwisata maka akan bersamaan dengan adanya pemasaran.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah Bagaimana penerapan strategi pemasaran, Bagaimana dampak dan Apa saja kendala maupun solusi dari implementasi strategi pemasaran DISPARBUD untuk meningkatkan wisatawan di pantai prigi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi, dampak, kendala dan solusi strategi pemasaran DISPARBUD Trenggalek dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian terdapat di DISPARBUD Trenggalek dan juga terdapat pada Pantai Prigi. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dari DISPARBUD Trenggalek dan wisatawan di Pantai Prigi.

Hasil observasi dari penelitian ini menyatakan bahwa implementasi strategi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan wisatawan di Pantai Prigi yang paling utama adalah 7-P *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*. Yang menjadi fokus utama DISPARBUD saat ini adalah bukti fisik (*physical evidence*) atau Pantai Prigi itu sendiri yang sedang dilakukan pengembangan maupun perbaikan fasilitas-fasilitasnya. Kendala yang terjadi dikarenakan adanya *covid-19* mempengaruhi dalam hal target awal penyelesaian pengembangan yang mengalami keterlambatan, dan terjadi kendala pada pemasaran melalui media televisi maupun event-event. Untuk dampak yang dihasilkan dari implementasi strategi pemasaran DISPARBUD sudah dimulai dirasakan akan tetapi tujuan utama strategi pemasaran tersebut untuk jangka panjang.

Kata kunci: Implementasi, Strategi Pemasaran, Wisatawan Pantai Prigi

ABSTRACT

This thesis with the title "Implementation of the Strategy of the Trenggalek Regency Tourism and Culture Office in Increasing Tourists at Prigi Beach" was written by Mohammad Ainun Ni'am, NIM 17402163527, Advisor Ahmad Budiman, M.S.I.

This research is motivated by the Trenggalek Regency Tourism and Culture Office Program in order to increase the number of prigi beach tourists so that it remains a tourist icon in Trenggalek Regency. In 2020 the Tourism and Culture Office will be more focused on developing tourism at Prigi Beach, therefore researchers prefer Prigi Beach because there is tourism development, it will coincide with marketing.

The focus of the research in this thesis is how to implement a marketing strategy, how is the impact and what are the solutions related to the implementation of the DISPARBUD marketing strategy to increase tourists on the prigi beach. The purpose of this research is to see the implementation, impact, disruption and solutions of the Trenggalek DISPARBUD marketing strategy in increasing the number of tourists.

This research uses a qualitative approach with descriptive research type. The research location is in DISPARBUD Trenggalek and also on Prigi Beach. In this study, the data used are primary and secondary data obtained from DISPARBUD Trenggalek and tourists at Prigi Beach.

The results of the observations from this study reveal that the implementation of the marketing strategy of the Trenggalek Regency Tourism and Culture Office in increasing tourists on Prigi Beach is the 7-P product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process. The main focus of DISPARBUD at this time is physical evidence (physical evidence) or Prigi Beach itself, which is being developed or repaired its facilities. Constraints that occur due to the existence of Covid-19 affect the initial target of completion of development which is experiencing problems, and problems occur in marketing through television media or events. The impact resulting from the implementation of the DISPARBUD marketing strategy has started, but the main objective of this marketing strategy is for the long term.

Keywords: *Implementation, Marketing Strategy, Prigi Beach Touris*