

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung di Wisata Mbalong Kawuk Desa Sumberejo Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung” ditulis oleh Vivi Dwi Pujawati, NIM. 12405183081, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Siswahyudianto, M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh program Pemprov Jawa Timur yaitu *one village one CEO BUMdes*, di Desa Sumberejo Kulon, Kecamatan Ngunut merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Tulungagung, hal ini didukung oleh ketersediaannya potensi wisata alam yang sangat beragam. Maka, Pemerintah Desa dan masyarakat memiliki inisiatif untuk menjadikan lahan luas terbengkalai di area persawahan tersebut sebagai wisata yang menyediakan berbagai makanan, minuman, dan permainan bagi anak-anak. Fokus penelitian ini meliputi : (1) menganalisa strategi pemasaran dalam bauran *marketing mix* pada wisata Mbalong Kawuk dalam meningkatkan daya tarik pengunjung, (2) menganalisis kendala yang dialami oleh pengelola Wisata Mbalong Kawuk, (3) menganalisa dampak adanya strategi pemasaran dalam bauran *marketing mix* pada wisata Mbalong Kawuk dalam meningkatkan daya tarik pengunjung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menitik beratkan terhadap kualitas dan memiliki spesifikasi alamiah atau apa adanya dari kejadian yang terjadi. Teknik yang digunakan bersifat deskriptif yang artinya mencari fakta dengan interpretasi yang tepat, bersifat komprehensif dan dinamis, serta dilakukan melalui wawancara mendalam.

Hasil penelitian Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Wisata Mbalong Kawuk yaitu dengan cara menerapkan strategi 4P yaitu (1) menyediakan berbagai kuliner dan permainan anak dengan mempertimbangkan harga, agar konsumen tidak terlalu keberatan untuk membelinya, dan menjadikan tempat yang nyaman bagi keluarga maupun anak-anak, melakukan promosi dengan cara memperkenalkan diri di sosial media dan juga mengadakan event yang bekerjasama dengan pihak lain. (2) Kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pengunjung wisata mbalong kawuk yaitu produk yang dijual berupa makanan basah tidak dapat bertahan lama, tempat parkir kurang luas, sering mendapat protes tentang harga yang tidak menentu, saat hujan bebepa jalan banjir. (3) Dampak yang terjadi setelah dilakukannya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pengunjung Wisata Mbalong Kawuk yaitu memaksimalkan lahan kosong terbengkalai dan perekonomian meningkat serta mengurangi pengangguran.

Kata Kunci: Strategi *marketing mix*, Daya Tarik Pengunjung, Wisata Mbalong Kawuk

ABSTRAC

The thesis entitled "Marketing Strategy to Increase Visitor Attractiveness in Mbalong Kawuk Tourism, Sumberejo Kulon Village, Ngunut District, Tulungagung Regency" was written by Vivi Dwi Pujawati, NIM. 12405183081, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervisor Siswahyudianto, M.M.

This research is motivated by the East Java Provincial Government program, namely one village one CEO BUMdes, in Sumberejo Kulon Village, Ngunut District is one of the sub-districts in Tulungagung Regency, this supported by the availability of very diverse natural tourism potential. Thus, the village Government and the community have the initiative to make the large abandoned land in the rice field area as a tourist tha provides a variety of food, drink, and games for children. The focus of this research includes: (1) analyzing the marketing strategy in the marketing mix of Mbalong Kawuk tourism in increasing visitor attraction, (2) analyzing the constraints experienced by the Mbalong Kawuk Tourism manager, (3) analyzing the impact of marketing strategies in the marketing mix on Mbalong Kawuk tourism in increasing visitor attraction.

This study uses a qualitative research method that focuses on quality and has a natural specification or what it is from the events that occur. The technique used is descriptive, which means finding facts with the right interpretation, is comprehensive and dynamic, and is carried out through in-depth interviews.

The results of the research on Marketing Strategy in Increasing the Attractiveness of Mbalong Kawuk Tourism Visitors, namely by implementing the 4P strategy, (1) namely providing a variety of culinary and children's games by considering the price, so that consumers do not mind too much buying it, and make it a comfortable place for families. and children, promoting by introducing themselves on social media and also holding events in collaboration with other parties. (2) The constraints of the marketing strategy in increasing the attractiveness of mbalong kawuk tourism visitors are that the products sold in the form of wet food cannot last long, the parking space is not wide enough, they often get protests about erratic prices, when it rains some roads are flooded. (3) The impact that occurred after the marketing strategy was carried out in increasing the attractiveness of visitors to Mbalong Kawuk Tourism was to maximize abandoned vacant land and increase the economy and reduce unemployment.

Keywords: Marketing mix strategy, Visitor Attractiveness, Mbalung Kawuk Tourism