

ABSTRAK

Rudy Septiawan . 2020. Strategi Pemasaran Objek Wisatadermaga Wisata Sungai Mesuji Di Kabupaten Mesuji. Tesis. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1) Dr. Suharto, S.E., M.M. Pembimbing (2) Dr. Bambang Suhada S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan di Objek Wisata Dermaga Wisata Sungai Mesuji di Kabupaten Mesuji. Pengambilan data dilakukan dengan sistem kuesioner dan wawancara. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Adapun hasil penelitian yaitu menghasilkan matrik SWOT dan beberapa strategi sebagai berikut : Kekuatan utama yang dimiliki oleh objek wisata dermaga sungai mesuji adalah dukungan kuat Pemerintah Daerah dan kelemahan utama yang harus diatasi oleh objek wisata dermaga sungai mesuji yakni kurangnya promosi. Peluang utama yang harus dimanfaatkan oleh objek wisata dermaga sungai mesuji yakni menjadi paket wisata dan ancaman utama yang harus dihadapi yakni wisatawan yang mudah bosan. Dari hasil analisis matriks IE, didapati bahwa objek wisata sungai mesuji berada pada kuadran II dengan strategi yang cocok yakni strategi intensif. Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh objek wisata dermaga sungai mesuji yakni mengembangkan produk, kemudian melakukan promosi dengan cara penetrasi pasar keseluruhan wilayah Kabupaten Mesuji dan terakhir melakukan promosi perluasan pasar ke luar wilayah Kabupaten Mesuji.

Key word : Strategi Pemasaran, Objek wisata.

ABSTRACT

Rudy Septiawan. 2020. Marketing Strategy of the Tourism Object of the Mesuji River Tourism Tour in Mesuji Regency. Thesis. Master of Management Study Program, Metro Muhammadiyah University. Advisors (1) Dr. Suharto, S.E., M.M. Advisor (2) Dr. Bambang Suhada S.E., M.Sc.

This study aims to formulate alternative priorities for the right marketing strategy to be implemented at the Mesuji River Tourism Pier in Mesuji Regency. Data is collected by a questionnaire and interview system. This research is a descriptive research. The results of the study are to produce a SWOT matrix and several strategies as follows: The main strength possessed by the tourist attraction of the river dock mesuji is the strong support of the Regional Government and the main weaknesses that must be overcome by the attraction of the river dock mesuji namely the lack of promotion. mesuji river jetty tourism object that is a tourist package and the main threat that must be faced is tourists who are easily bored. From the results of the IE matrix analysis, it was found that the attractions of the river mesuji are in quadrant II with a suitable strategy that is intensive strategy. The marketing strategy that must be carried out by the tourism object of the Mesuji river pier is developing products, conducting promotions by penetrating markets throughout the Mesuji Regency and finally promoting the expansion of markets outside the Mesuji Regency.

Keyword: Marketing Strategy, Tourism Object