

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI WISATA GUNUNG PUNDUT (WGP) DINO PARK

Della Puspita Sari, Moh. Agung Surianto

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

Alamat: Jl. Sumatera No.101, GKB, Randuagung, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121

Korespondensi penulis: dellapusitasari710@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Wisata Gunung Pundut (WGP) Dino Park in increasing tourist visits, with a focus on the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion). The research applies a qualitative descriptive approach using interviews, observations, and documentation with management, social media administrators, and visitors (both new and repeat). The results show that although WGP Dino Park has implemented marketing strategies, there are several shortcomings. Facilities for accompanying adults are inadequate, ticket prices are affordable but lack repeat-visit promotions, road access is narrow, and promotional efforts have not reached wider audiences. These findings suggest the need for facility improvements, loyalty programs, and wider collaboration with schools and travel agents. The implication is that WGP Dino Park needs integrated marketing strategies to build sustainable visitor engagement and increase repeat visits.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, family tourism, tourism facilities, repeat visit.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wisata Gunung Pundut (WGP) Dino Park dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan fokus pada bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada pengelola, admin media sosial, serta pengunjung baik baru maupun yang berulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran sudah diterapkan namun masih terdapat beberapa kekurangan. Fasilitas untuk orang tua belum memadai, harga tiket murah tetapi belum didukung promo kunjungan ulang, akses jalan sempit, dan promosi belum menjangkau luas. Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan fasilitas, penerapan program loyalitas, dan perluasan kerja sama dengan sekolah maupun agen perjalanan. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa WGP Dino Park memerlukan strategi pemasaran terpadu guna membangun keterikatan pengunjung secara berkelanjutan dan meningkatkan kunjungan ulang.

Kata kunci: bauran pemasaran, strategi pemasaran, wisata keluarga, fasilitas wisata, kunjungan ulang

LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi lokal karena mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan asli daerah (PAD) sekaligus menciptakan lapangan kerja. Wisata Gunung Pundut (WGP) Dino Park di Kabupaten Gresik hadir sebagai destinasi edukasi sekaligus rekreasi keluarga dengan konsep taman bertema dinosaurus. Namun, data kunjungan tahun 2024–2025 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Misalnya pada Juni 2024 terdapat 12.400 pengunjung akhir pekan, tetapi turun menjadi 6.000 pada Juli, bahkan weekday Oktober hanya 620 pengunjung. Awal 2025 juga menunjukkan penurunan, dengan hanya 190 pengunjung weekday pada Maret 2025. Kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif agar kunjungan lebih stabil dan berkelanjutan. Selain itu, hasil wawancara dan observasi menunjukkan kebutuhan fasilitas tambahan, program loyalitas, perbaikan aksesibilitas, serta strategi promosi yang lebih luas untuk menjangkau berbagai segmen pasar.

KAJIAN TEORITIS

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui bauran 4P (produk, harga, tempat, promosi) menjadi kunci menarik dan mempertahankan wisatawan. Tjiptono (2015) menegaskan bahwa bauran pemasaran harus menyesuaikan kebutuhan agar tercipta kepuasan dan kunjungan ulang. Arini et al. (2021) menemukan strategi 4P meningkatkan kunjungan di Danau Dendam Tak Sudah, sedangkan Shinta Dewi et al. (2022) membuktikan penerapan terpadu 4P dapat mendorong loyalitas wisatawan di Makassar. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji penerapan strategi pemasaran pada WGP Dino Park yang menghadapi fluktuasi kunjungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola, admin media sosial, dan 16 pengunjung (7 pengunjung ulang dan 9 pengunjung baru), serta melalui observasi lapangan dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi jumlah kunjungan dan referensi terkait. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber untuk menjamin keabsahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data kunjungan WGP Dino Park menunjukkan fluktuasi antara hari kerja dan akhir pekan sepanjang tahun 2024–2025. Rata-rata pengunjung akhir pekan

mencapai 8.000–12.000 orang per bulan, sedangkan pada hari kerja turun drastis hingga di bawah 1.000 orang. Kondisi ini menandakan bahwa daya tarik utama belum cukup kuat untuk mendorong kunjungan berulang. Dari sisi **produk**, fasilitas yang ada seperti wahana dinosaurus dan kolam renang cukup menarik bagi anak-anak, namun kurang memberikan variasi aktivitas bagi orang tua. Hal ini sejalan dengan konsep Kotler & Keller (2016) bahwa produk wisata harus mampu memenuhi kebutuhan semua segmen. Pada aspek **harga**, tiket masuk tergolong terjangkau, tetapi tidak ada program loyalitas maupun diskon khusus untuk keluarga, sehingga tidak mendorong kunjungan ulang. Penelitian Shinta Dewi et al. (2022) mendukung temuan ini, bahwa strategi harga perlu dirancang untuk menciptakan kepuasan sekaligus loyalitas wisatawan.

Dari segi **tempat**, akses menuju lokasi masih sempit, terutama untuk kendaraan besar seperti bus pariwisata, yang menjadi salah satu kendala. Hal ini menunjukkan pentingnya dukungan infrastruktur dalam meningkatkan daya tarik destinasi. Pada aspek **promosi**, WGP Dino Park sudah memanfaatkan media sosial, namun jangkauannya masih terbatas. Arini et al. (2021) menekankan bahwa promosi berbasis komunitas dan media digital dapat meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya strategi pemasaran yang lebih terpadu, khususnya pengembangan produk wisata keluarga, penerapan program loyalitas harga, serta promosi yang lebih agresif melalui media digital dan kerja sama komunitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P) di WGP Dino Park belum sepenuhnya optimal dalam mendorong peningkatan dan keberlanjutan kunjungan wisatawan. Dari sisi produk, wahana dinosaurus dan kolam renang cukup menarik bagi anak-anak, tetapi kurang memberikan aktivitas bagi orang tua. Aspek harga relatif terjangkau, namun belum didukung oleh program loyalitas atau diskon keluarga. Dari sisi tempat, akses jalan menuju lokasi yang sempit menjadi kendala bagi pengunjung rombongan. Sedangkan pada aspek promosi, pemanfaatan media sosial telah dilakukan, namun jangkauannya masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih terpadu agar WGP Dino Park mampu menarik sekaligus mempertahankan pengunjung.

Saran yang dapat diberikan adalah perlunya pengelola menambah fasilitas yang ramah keluarga, merancang program harga berbasis loyalitas, memperbaiki aksesibilitas menuju lokasi, serta meningkatkan promosi digital melalui kolaborasi dengan komunitas maupun influencer lokal. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif sedikit dan berfokus hanya pada aspek 4P.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta menambahkan variabel lain seperti pelayanan dan pengalaman wisata untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Arini, E., Astuti, B., & Sismanto, A. (2021). Strategi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Ke Danau Dendam Tak Sudah Kota Bengkulu. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 20. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.6409>
- Arystiana, P. D. (2021). Identifikasi Accessibillity Pada Objek Wisata Di Desa Sambangan Sebagai Desa Wisata. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 12(2), 52-59.
- Bagasta, A. R., Iswara, C., & Lasally, A. (2021). Tourism Potential Analysis Using Geographic Information and Community-Based Sustainable Tourism Development Strategies in Sumberagung Village, Grobogan, Central Java. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 15(2), 148–157.
- Dewi, I. S., Muttaqin, A., & Malla, A. B. (2021). EFEKTIFITAS KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KOTA MAKASSAR DALAM MEMPROMOSIKAN OBYEK WISATA BENTENG FORT ROTTERDAM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Inzana, N., Mayunita, S., & Jumaah, S. H. (2021). Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Desa Wisata di Lantan Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Ranah Publik Indonesia Kontemporer (Rapik)*, 1(2), 110-120.
- Khasyatillah, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Budaya Betawi (Setu Babakan). *MEDIA BINA ILMIAH*, 14(11), 3525–3536. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/611>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Hlm 46. Pearson Education.
- Latupapua, Y. T. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang ke daya tarik objek Siwang Paradise Kota Ambon. *Jurnal Hutan Pulau-Pulau Kecil*, 5(2), 175-188.
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Tabrani, M. B. (2020). Strategi Promosi Pengelolaan Wisata Pantai Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Tsunami Selat Sunda Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 61. <https://doi.org/10.35906/jm001.v6i2.595>
- Manalu, S. H. (2021). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Air Terjun di Desa Sambangan. *Media Wisata*, 18(2), 185–194. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i2.99>
- Ma'ruf, A. A., & Surianto, M. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pit Stop Kopi Gold Kawasan Industri Gresik. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 5401-5412.
- M. Rifa'i. (2021). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Heritage*, 9(1), 20–35. <https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2570>

- Maulina, A., Waskito, R. A., & Ruslan, B. (2022). Pengaruh harga yang dirasakan terhadap minat kunjungan berulang melalui nilai yang dirasakan pada bangunan berkONSEP penggunaan kembali di kawasan Kota Tua Jakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 219-228.
- Nugraha, Y., & Fallo, F. M. (2021). Pengaruh kualitas fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan pada daya tarik wisata Taman Nostalgia Kota Kupang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(2), 13-23.
- Pratama, M. A., & Warlina, L. (2022). Perkembangan jumlah fasilitas dan pengunjung objek wisata di Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(1), 45-53.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Sari, T., Pradhanawati, A., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Fasilitas, Electronic Word Of Mouth, Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1049-1056.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-26). Alfabeta.
- Spillane, J. J. (2003). *Ekonomi pariwisata: Sejarah dan prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.