

STRATEGI 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA DI WADUK GAJAH MUNGKUR WONOGIRI

The 4P Strategy (Product, Price, Place, Promotion) for Increasing Tourist Visits to Gajah Mungkur Reservoir, Wonogiri

DOSMA SARAGI^{*}) DAN SITU ASIH

Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya, Wonogiri, Indonesia 57615

**Email: dosmasaragi1065@gmail.com*

Diterima 16 Desember 2025 / Disetujui 30 Juni 2026

ABSTRACT

Gajah Mungkur Reservoir in Wonogiri is a leading destination with significant potential for development as a regional tourism hub. Despite offering natural beauty and a variety of recreational facilities, tourist arrivals have been unstable due to suboptimal marketing strategies. The purpose of this study was to analyze the effectiveness of the 4P marketing mix—product, price, place, and promotion—in increasing tourist visits. The method used in this study was descriptive qualitative, including data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The research findings indicate that the product aspect is well-established through reservoir panoramas, play areas, a mini zoo, and water rides, but the variety of additional attractions and enhanced tourist experiences remains limited. Regarding price, ticket prices are considered affordable, but have not been designed based on market segmentation or a more varied ticket selection. The place aspect indicates adequate access to the location, but still faces challenges in the provision of amenities and transportation connectivity. Meanwhile, promotion is identified as the weakest component, as the use of digital media, destination narratives, and cross-sector collaboration has not been fully optimized. The research discussion highlights that increasing tourist arrivals requires the integration of all 4P components. Improving the quality of the experience, more targeted pricing, improved facilities, and a more consistent digital promotional strategy are key factors in increasing WGM's appeal. Overall, optimizing the 4Ps marketing mix comprehensively and based on tourist needs is considered to have significant potential to increase tourist visits to Gajah Mungkur Reservoir in Wonogiri.

Keywords: Marketing Mix, Tourist Visits, 4P Strategy (Product, Price, Place, Promotion), Gajah Mungkur Reservoir.

ABSTRAK

Waduk Gajah Mungkur Wonogiri merupakan salah satu destinasi unggulan yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai pusat wisata daerah. Meskipun menawarkan keindahan alam dan berbagai sarana rekreasi, jumlah kunjungan wisatawan tidak stabil akibat implementasi strategi pemasaran yang kurang optimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana efektivitas penerapan bauran pemasaran 4P, yaitu product, price, place, dan promotion, guna meningkatkan kunjungan wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif termasuk teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek product telah tersedia melalui panorama waduk, area bermain, kebun binatang mini, dan wahana air, namun variasi atraksi tambahan dan penguatan pengalaman wisata masih terbatas. Pada sisi price, harga tiket dinilai terjangkau, tetapi belum didesain berdasarkan segmentasi pasar maupun tiket kunjungan yang lebih variatif. Bagian place menunjukkan akses menuju lokasi cukup memadai, namun masih menghadapi kendala pada penyediaan amenities dan konektivitas transportasi. Sementara itu, promotion diidentifikasi sebagai komponen terlemah, karena pemanfaatan media digital, narasi destinasi, dan kolaborasi lintas sektor belum sepenuhnya dioptimalkan. Pembahasan penelitian menyoroti bahwa peningkatan jumlah wisatawan membutuhkan integrasi dari seluruh komponen 4P. Peningkatan kualitas pengalaman, penetapan harga yang lebih tepat sasaran, penyempurnaan fasilitas, serta strategi promosi digital yang lebih konsisten menjadi faktor penentu peningkatan daya tarik WGM. Secara keseluruhan, optimalisasi bauran pemasaran 4P secara komprehensif dan berdasarkan kebutuhan wisatawan dinilai memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Waduk Gajah Mungkur Wonogiri.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kunjungan Wisata, Strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion), Waduk Gajah Mungkur.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah. Hal ini terlihat dari kemampuannya dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka peluang kerja bagi penduduk setempat, serta mendorong perkembangan dan pembangunan berbagai destinasi (Jamila and Budiatiningsih 2025). Pariwisata sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dari tempat asal menuju daerah tujuan dalam jangka waktu sementara, bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan untuk memenuhi rasa ingin tahu, memperoleh pengalaman baru, serta menikmati alam, budaya, dan berbagai daya tarik yang tersedia di daerah tujuan (Sejahtri 2022). Kabupaten Wonogiri sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Tengah memiliki sejumlah objek wisata yang potensial untuk dikembangkan. Salah satunya Waduk Gajah Mungkur (WGM), yang dikenal sebagai ikon wisata berbasis alam sekaligus tempat rekreasi keluarga. Waduk ini

memiliki potensi daya tarik, seperti panorama alam yang menarik, fasilitas rekreasi, serta aksesibilitas yang relatif memadai. Namun demikian, tingkat kunjungan wisata di WGM cenderung mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan dan strategi pemasaran wisata ini masih memerlukan perhatian agar dapat bersaing dengan daya tarik wisata lainnya. Setiap daya tarik wisata membutuhkan strategi untuk memenuhi perubahan kebutuhan pengunjung (Sinaga *et al.*, 2023)

Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui strategi pengelolaan dan pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan pemasaran digital, yang dinilai efektif dalam memperluas jangkauan informasi mengenai objek wisata secara cepat dan efisien (Siregar 2023). Selain itu, dalam kegiatan pemasaran destinasi wisata juga diperlukan penerapan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Floranika *et al.*, 2022), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis yang mengontrol produk, harga, lokasi, dan promosi yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target.

Fenomena fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan ke Waduk Gajah Mungkur mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa destinasi wisata dengan potensi besar dapat mengalami stagnasi jumlah kunjungan apabila strategi pemasaran dan pengelolaan tidak berjalan efektif. Penelitian yang dilakukan (Jamila dan Budiatiningsih 2025) mengenai Identifikasi Pemasaran Desa Wisata Tetebatu menjelaskan bahwa peningkatan kunjungan sangat terkait dengan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang dikemas secara komprehensif, terutama pemanfaatan media digital dan kolaborasi kelembagaan. Selain itu, penelitian (Sejahtri 2022) mengenai Pemandian Serayu Lestari menunjukkan bahwa penerapan 4P terbukti meningkatkan kunjungan wisata, namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh konsistensi promosi, kualitas fasilitas, serta kesesuaian harga dengan segmen pasar. Sementara penelitian (Anisa dan Lindawati 2024) dalam penelitiannya mengenai strategi promosi dan pengembangan destinasi wisata Tasikardi menemukan bahwa potensi wisata yang besar tidak selalu diikuti oleh tingginya tingkat kunjungan wisatawan apabila strategi promosi dan pengelolaan destinasi belum berjalan secara optimal. Dan penelitian (Pinontoan *et al.* 2024) membahas tentang strategi pemasaran pariwisata yang digunakan dalam mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk sebagai destinasi ekowisata. Penelitian tersebut menganalisis penerapan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place*, dan *promotion* dalam meningkatkan daya tarik wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengemasan produk wisata berbasis edukasi lingkungan, penetapan harga yang relatif terjangkau, aksesibilitas lokasi yang cukup baik, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Konsep 4P yang pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1964 hingga saat ini masih menjadi dasar utama dalam strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk pariwisata. Sampai saat ini model 4P masih banyak digunakan dan merupakan komponen penting dari pemasaran literasi skala besar (A & F)

Product merujuk pada keseluruhan pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan, meliputi atraksi wisata, fasilitas, dan layanan yang tersedia. Ketertarikan wisatawan terhadap suatu objek wisata umumnya dipengaruhi oleh kemudahan dan kenyamanan yang mereka peroleh melalui fasilitas yang disediakan, sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan selama berkunjung (Septianing dan Farida 2021). *Price* merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan wisatawan untuk mendapatkan produk atau jasa wisata. Penetapan harga yang sangat penting karena harga tidak hanya mempengaruhi Keputusan pembelian, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau dapat menjadi faktor penarik bagi calon wisatawan. *Place* mengacu pada lokasi wisata, aksesibilitas, sistem informasi, dan kemudahan wisatawan menuju wisata. Lokasi yang strategis dengan akses transportasi yang mudah akan mempengaruhi Keputusan wisatawan untuk berkunjung. Kondisi jalan, ketersediaan transportasi umum, dan jarak dari pusat kota menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan. *Promotion* adalah segala upaya untuk menginformasikan, membujuk/mengajak, dan mengingatkan calon wisatawan tentang produk wisata yang ditawarkan. Promosi merupakan komunikasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi yang efektif melalui berbagai media, baik *mouth-to-mouth* maupun digital, dapat meningkatkan *awareness* dan minat wisatawan (Fahira *et al.*, 2022).

Destinasi yang mampu mengoptimalkan keempat variabel ini terbukti lebih kompetitif dan mampu menarik kunjungan yang lebih berkelanjutan. Penerapan marketing mix dalam pengelolaan destinasi wisata dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung, karena strategi pemasaran yang baik mampu meningkatkan pengalaman wisatawan selama berkunjung (Guritno *et al.*, 2023). Dalam konteks bauran pemasaran pariwisata juga menekankan pentingnya segmentasi, diferensiasi produk, serta komunikasi terpadu untuk membangun daya tarik destinasi.

Namun demikian, penerapan strategi 4P pada setiap destinasi wisata memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda-beda tergantung pada kondisi lokasi, target pasar, dan sumber daya yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara spesifik bagaimana strategi bauran pemasaran 4P diterapkan di Waduk Gajah Mungkur Wonogiri, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang ada, serta merumuskan rekomendasi perbaikan yang dapat meningkatkan kunjungan wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur, Wonogiri pada bulan Desember 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam penerapan strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam meningkatkan kunjungan wisata. Pendekatan kualitatif digunakan karena peneliti ini berfokus pada penggalian makna, pemahaman, serta interpretasi terhadap fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan data yang bersifat deskriptif (Assyakurrohim *et al.*, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini memanfaatkan studi pustaka sebagai sumber data pendukung dengan menelaah berbagai literatur yang relevan, seperti artikel, jurnal, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran pariwisata dan konsep bauran pemasaran 4P. Studi pustaka tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan gambaran konseptual mengenai permasalahan yang diteliti (Fadli 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Waduk Gajah Mungkur yang terletak di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Merupakan waduk terbesar di Indonesia dengan luas genangan mencapai 8.800 hektar. Waduk ini tidak hanya berfungsi sebagai pengendali banjir dan pembangkit listrik tenaga air, tetapi juga berkembang menjadi objek wisata yang memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Penelitian ini menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Price*, dan *Promotion* dalam meningkatkan kunjungan wisata di Waduk Gajah Mungkur, Keempat elemen tersebut merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran destinasi wisata karena dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat wisata.

1. Product (Produk)

Produk pariwisata memiliki makna yang lebih luas dari sekadar keindahan atau keeksotisan suatu tempat. Produk wisata mencakup keseluruhan pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan, mulai dari atraksi wisata, fasilitas pendukung, hingga layanan yang tersedia di suatu destinasi (Darojat 2021). Dalam konteks pariwisata, produk wisata tidak semata-mata berwujud fisik, melainkan mencakup pengalaman yang dirasakan wisatawan selama kunjungan berlangsung. Kualitas produk wisata baik berupa barnag maupun jasa dapat dinilai dari berbagai aspek, seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, serta nilai estetikanya. Dari sudut pandang strategis, kualitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Septianing dan Farida 2021). Berdasarkan hasil observasi dan analisis, produk wisata yang tersedia di Waduk Gajah Mungkur didominasi oleh wisata alam berupa panorama waduk yang luas dan pemandangan perbukita di sekitarnya. Selain itu, terdapat berbagai aktivitas dan fasilitas di antaranya wisata air seperti perahu motor, *jetski*, dan *banana boat*, serta jembatan kaca yang menjadi atraksi favorit sekaligus spot foto unggulan. Tak kalah menarik, wisata kuliner turut tersedia melalui warung makan dan restoran yang menyajikan hidangan khas daerah setempat. Keberagaman daya tarik inilah yang menjadi motivasi utama wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.



Gambar 1 Produk di Wisata Waduk Gajah Mungkur

Sumber: Penulis (2025)

Fasilitas pendukung yang tersedia antara lain area parkir yang memadai, gazebo, dan shelter untuk bersantai, toilet umum, mushola, dan area bermain anak. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kekurangan dalam aspek produk seperti terbatasnya diversifikasi atraksi wisata, kurangnya pemeliharaan beberapa fasilitas wisata, dan minimnya inovasi produk wisata yang mengikuti tren terkini.

2. Price (Harga)

Salah satu aspek yang memengaruhi keberhasilan penjualan suatu produk adalah harga. Harga memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat permintaan terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen umumnya menilai

kesesuaian harga dengan kualitas atau manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli (Suryandari *et al.*, 2024). Dalam konteks pariwisata, penetapan harga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan bagi pengelola maupun masyarakat lokal dengan keterjangkauan bagi wisatawan. Oleh karena itu, penyediaan variasi paket layanan yang disesuaikan dengan tingkat fasilitas dan pengalaman yang diberikan dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik minat pengunjung.



Gambar 2 Informasi harga di Wisata Gajah Mungkur
Sumber: Penulis (2025)

Penetapan harga tiket masuk di objek wisata Waduk Gajah Mungkur tergolong relatif terjangkau. Tarif tiket bagi wisatawan lokal sebesar Rp15.000 per orang pada hari biasa dan Rp20.000 per orang pada akhir pekan maupun hari libur. Selain tiket masuk, pengunjung yang ingin menikmati wahana wisata air dikenakan biaya tambahan berkisar antara Rp100.000 hingga Rp200.000, tergantung pada jenis aktivitas yang dipilih. Kebijakan harga dalam pengelolaan wisata juga dapat mencakup berbagai aspek lain, seperti pemberian potongan harga, pengaturan biaya tambahan, maupun strategi promosi tertentu yang memengaruhi pembentukan harga. Secara umum, strategi harga yang diterapkan di Waduk Gajah Mungkur dapat dikatakan cukup kompetitif jika dibandingkan dengan destinasi wisata serupa di wilayah Jawa Tengah. Pengelola juga menyediakan promo tertentu, seperti program gratis tiket masuk bagi pengunjung yang berulang tahun pada periode 15-20 Agustus.

Kebijakan harga juga mencakup pengaturan diskon, biaya pengiriman, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembentukan harga. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh wisata Waduk Gajah Mungkur cukup kompetitif dibandingkan destinasi wisata sejenis di wilayah Jawa Tengah. Terdapat promo rutin seperti gratis masuk saat ulang tahun 15-20 Agustus. Namun, belum ada sistem harga paket yang terintegrasi antara tiket masuk dengan wahana wisata, potongan harga untuk rombongan atau kunjungan berulang masih terbatas, dan belum ada strategi *dynamic pricing* yang menyesuaikan dengan musim kunjungan.

3. Place (Tempat)

Waduk Gajah Mungkur memiliki aksesibilitas yang cukup baik dengan jarak sekitar 30 km dari pusat kota Wonogiri dan dapat ditempuh dalam waktu 45-60 menit. Kondisi jalan menuju lokasi Sebagian besar sudah beraspal dengan baik, meskipun beberapa ruas masih memerlukan perbaikan. Dari segi distribusi informasi dan pemesanan, pengelola telah memanfaatkan beberapa saluran seperti media sosial (Instagram, Facebook), website resmi Dinas Pariwisata Wonogiri, dan Kerjasama dengan platform OTA (*Online Travel Agent*) seperti Traveloka atau Tiket.com masih minim, dan *signage* atau papan petunjuk arah menuju lokasi wisata masih perlu ditambah dan diperbaiki.



Gambar 3 Kondisi tempat Wisata Gajah Mungkur
Sumber: Penulis (2025)

4. Promotion (Promosi)

Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah serangkaian upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau merek yang ditawarkan (Andrinata and Sukmawati 2024). Berbagai aktivitas promosi yang telah dilakukan meliputi promosi melalui media sosial dengan posting rutin tentang keindahan waduk dan aktivitas

wisata, penyelenggaraan event tahunan seperti festival perahu tradisional dan lomba memancing, kerjasama dengan komunitas fotografi dan *travel blogger*, serta pemasangan *billboard* di beberapa titik strategis di Kabupaten Wonogiri. Selain itu, pemanfaatan media digital juga dilakukan melalui pembuatan konten video yang menarik, promosi paket wisata, serta penyebaran informasi wisata lewat berbagai *platform* media sosial. Meskipun demikian, intensitas dan konsistensi promosi yang dilakukan masih belum optimal. Faktanya, akun media sosial resmi @waduk_gajah_mungkur justru belum konsisten dalam mempublikasikan dan mempromosikan produk wisatanya, sehingga jangkauan informasi kepada calon wisatawan menjadi terbatas. Konten yang diproduksi pun dinilai belum cukup menarik dan interaktif untuk menjangkau segmen wisatawan milenial dan generasi Z. Padahal, wisatawan yang melakukan kunjungan ulang (*repeat visitor*) merupakan segmen pasar yang stabil bagi destinasi wisata dan mereka juga bisa menjadi iklan gratis dalam bentuk rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada keluarga dan teman-teman terdekat mereka (Septianing dan Farida 2021). karena itu, peningkatan kualitas dan konsistensi promosi di bagian digital menjadi hal yang mendasak untuk segera dibenahi.



Gambar 4 Promosi Wisata Gajah Mungkur melalui instagram
Sumber: Penulis (2025)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap penerapan strategi bauran pemasaran 4P pada destinasi wisata Waduk Gajah Mungkur, dapat disimpulkan bahwa penerapan yang terpadu dari keempat elemen (*product, price, place, promotion*) memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. a) Produk yang ditawarkan oleh Waduk Gajah Mungkur tidak hanya berfokus pada daya tarik alam dan fungsi waduk sebagai tempat rekreasi, tetapi telah berkembang menjadi beragam paket wisata tematik seperti wisata keluarga, wisata edukasi, ekowisata, serta wisata budaya lokal. Penambahan berbagai atraksi wisata baru, seperti jembatan kaca dan Taman Bunga Celosia, berhasil menciptakan pengalaman wisata yang lebih beragam dan meningkatkan niat kunjung ulang (*revisit intention*) wisatawan. Namun demikian, kualitas pemeliharaan fasilitas perlu ditingkatkan agar kenyamanan dan kepuasan wisatawan dapat terus terjaga. b) Dalam aspek harga, strategi yang diterapkan oleh pengelola Waduk Gajah Mungkur dinilai cukup efektif karena menyesuaikan dengan karakteristik dan daya beli segmen pasar menengah ke bawah. Penerapan harga tiket yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan domestik. Harga yang proporsional terhadap nilai dan pengalaman wisata memiliki hubungan positif terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan, terutama pada destinasi berbasis alam. c) Dari sisi tempat, Waduk Gajah Mungkur memiliki keunggulan kompetitif karena terletak di lokasi strategis dengan panorama waduk yang luas dan dikelilingi pemandangan alam yang indah. Aksesibilitas menuju lokasi wisata juga cukup baik, dengan kondisi jalan yang sebagian besar mulus dan dapat dilalui oleh berbagai jenis kendaraan, meskipun beberapa segmen masih memerlukan perbaikan. d) Dalam hal promosi, pengelolaan Waduk Gajah Mungkur telah memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan informasi dan menarik wisatawan baru. Strategi promosi yang dilakukan antara lain pemberian diskon paket bagi pengikut akun resmi, penyelenggaraan lomba swafoto dengan tagar khusus, serta penawaran potongan harga bagi pengunjung yang berulang tahun pada periode tertentu. Promosi juga dikombinasikan dengan penambahan spot foto baru dan wahana air untuk menarik minat wisatawan muda. Pendekatan ini selaras dengan penelitian Richtmann (2014), yang menegaskan bahwa promosi digital melalui media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*destination awareness*) dan membentuk citra positif destinasi wisata.

Namun demikian, dalam pelaksanaan strategi 4P di Waduk Gajah Mungkur masih ditemukan beberapa kendala, terutama kurangnya inovasi berkelanjutan dan keterbatasan sumber daya manusia yang profesional dalam bidang pemasaran pariwisata. Faktor-faktor ini dapat menghambat optimalisasi penerapan strategi pemasaran. Di sisi lain, faktor pendukung yang kuat meliputi lokasi destinasi yang strategis, kondisi alam yang sejuk serta keberagaman atraksi

wisata baru, yang secara kolektif memperkuat posisi Waduk Gajah Mungkur sebagai salah satu destinasi unggulan di wilayah Wonogiri. Menekankan pentingnya sinergi antara keempat elemen 4P untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan wisatawan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrinata, Sukmawati. 2024. Strategi Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan Berbasis *Community-Based Tourism* (CBT) Dalam Perspektif *Tourism Area Life Cycle* (TALC) Di Desa Wisata Tetebatu, Lombok Timur. *Jurnal Geografi*, 20(1):116-129, doi:<https://doi.org/10.35508/jgeo.v20i1.16616>.
- Anisa, N., Lindawati, YI. 2024. Peningkatan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Terhadap Strategi Promosi Dan Pengembangan Destinasi Wisata Tasikardi. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1):131-142, doi:<https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1940>.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, RA., Afgani MW. 2022. Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3(1):1–9. doi:10.47709/jpsk.v3i01.1951.
- Darojat, I. 2021. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Dynamic Management Journal* 5(1):23-37. doi:<http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v5i1.4101>.
- Fadli, MR. 2021. Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21(1):33–54. doi:<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Fahira, NS, Umar R, Habibi, MM. 2022. Peran Pemerintah Desa Purworejo Dalam Upaya Pengembangan Wisata Alam Sumber Complang Di Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 2(3):291–303. doi:10.17977/um063v2i32022p291-303.
- Floranika, Y., Supriadi, E, Nuada IW, Ali M, Widjaya IGNO, Indrapati, Bratayasa IW. 2022. Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Dengan Konsep Marketing Mix Pada Daya Tarik Wisata Gili Lampu Lombok Timur. *JRT Journal of Responsible Tourism* 2(2):223-232. <https://doi.org/10.47492/jrt.v2i2.2156>.
- Guritno B, Supriyadi A, Laraswati, Hadi F, Rahayu E. 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Daya Tarik Wisata Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Goa Kreo Di Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 6(2):768-776. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67325>.
- Jamila R., Budiatiningsih M. 2025. Identifikasi Pemasaran Desa Wisata Tetebatu Di Kabupaten Lombok Timur Riwayat Artikel. *JIMPAR Jurnal Penelitian Mahasiswa Pariwisata* 3(1):262-268.
- Pinontoan, NA., Wihardi D., Lestari R., Kristanty S. 2024. Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1):52-68. doi:10.38043/jids.v6i1.4907.
- Septianing, AD., Farida N. 2021. Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1):781. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>.
- Sejahtri, JT. 2022. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pemandian Serayu Lestari Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(3):228-236, <http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8607>.
- Sinaga, EMR., Suryasih IA, Ariwangsa IMB. 2023. Strategi Pemasaran Daya Tarik Taman Wisata Iman Sitingjo Kabupaten Dairi Sumatera. *Jurnal Destinasi Pariwisata* 11(1):. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2023.v11.i01.p22>.
- Siregar, MD. 2023. Strategi Pemasaran Wisata Budaya Berbasis E-Marketing Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Siantar Sitiotio Kecamatan Narumonda Kabupaten Toba. *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)*, 3(1):1–12. doi:10.36983/tehbmj.v3i1.432.
- Suryandari, N., Rahmawati FN, Dharma FA. 2024. Madura Dan Potensi Wisata Rempah: Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata. *Jurnal Riset Komunikasi* 7(2):293-306. doi:<https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1025>.