

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan pada destinasi wisata Kuya Maranggi Waterpark di Kabupaten Purwakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fluktuasi jumlah pengunjung yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital dan segmentasi pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) serta didukung dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kuya Maranggi Waterpark memiliki kekuatan pada lokasi strategis, harga terjangkau, dan fasilitas yang cukup lengkap. Namun, terdapat kelemahan pada aspek promosi digital yang belum maksimal dan kurangnya konsistensi branding. Peluang yang dimiliki berasal dari meningkatnya tren wisata lokal dan dukungan pemerintah daerah, sementara ancaman berasal dari persaingan destinasi wisata sejenis. Kesimpulan penelitian ini adalah perlunya peningkatan strategi pemasaran yang lebih terarah, terutama melalui optimalisasi media digital, penguatan branding, serta inovasi produk wisata. Strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, pariwisata, SWOT, bauran pemasaran, kunjungan wisatawan

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing strategies in increasing the number of visitors to Kuya Maranggi Waterpark tourism destination in Purwakarta Regency. The background of this research is based on fluctuations in visitor numbers, indicating that the implemented marketing strategies are not yet optimal, particularly in digital marketing utilization and market segmentation. The research method uses a qualitative approach with a descriptive type. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data analysis applies SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis supported by the marketing mix concept consisting of product, price, place, and promotion.

The results show that Kuya Maranggi Waterpark has strengths in its strategic location, affordable pricing, and adequate facilities. However, weaknesses are found in digital promotion that is not yet optimized and inconsistent branding. Opportunities arise from the increasing trend of local tourism and government support, while threats come from competition with similar tourist destinations. The study concludes that more focused marketing strategies are needed, especially through optimizing digital media, strengthening branding, and developing tourism product innovation. These strategies are expected to enhance attractiveness and sustainably increase visitor numbers.

Keywords: Marketing strategy, tourism, SWOT analysis, marketing mix, visitor increase