

## STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA GUNUNG KELUD DI KABUPATEN KEDIRI, JAWA TIMUR

Wahyu Dwi Cahyani <sup>a,1</sup>, Ida Bagus Suryawan <sup>a,2</sup>, I Made Bayu Ariwangsa <sup>a,3</sup>

<sup>1</sup> wahyudwic805@gmail.com, <sup>2</sup> idabagussuryawan@unud.ac.id, <sup>3</sup> bayu\_ariwangsa@unud.ac.id

<sup>a</sup> Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

### Abstract

*Mount Kelud is the only natural attraction in the form of mountains equipped with the beauty of a crater lake. To fully utilize the potential of this tourist area, an effective marketing strategy is needed to increase and optimize the number of tourist visits. This study uses a descriptive qualitative approach. Data collection was carried out through observation, interviews, literature studies, and documentation. The data was then analyzed using three methods, namely data reduction, data presentation, drawing conclusions, and SWOT analysis. This study aims to analyze the constraints of the 7P marketing mix and STP (segmenting, targeting, and positioning) marketing strategies using SWOT analysis on the tourist appeal of Mount Kelud in Kediri Regency, East Java. Through the SWOT analysis method, this study identifies the main strengths of tourist attractions, but there are also challenges that need to be overcome, such as obstacles in the 7P marketing mix that can hinder improvements in marketing performance. From this study, there are several strategies that can be done such as preserve the environment, culture, and man-made attractions, develop thematic tour packages, provide an eco-friendly shuttle bus program, intensify promotions, highlight the uniqueness of attractions and distinctive, improve the quality of tourism services, optimize existing promotions and provide promotional information in multiple languages.*

**Keyword:** Marketing Strategy, Marketing Mix, STP, Nature Tourism, Kelud Mountain

### I. PENDAHULUAN

Gunung Kelud merupakan gunung api aktif di Jawa Timur dengan tinggi 1.721 meter yang menjadi tempat wisata populer di Kota Kediri dimana telah mendapatkan dukungan baik dari pemerintah. Destinasi wisata Gunung Kelud menawarkan keunikan alam yang menakjubkan termasuk pegunungan dan kawah yang mempesona. Disamping itu area wisata ini juga menyediakan beragam atraksi pendukung antara lain wahana flying fox, tradisi budaya larung sesaji, taman buatan agro margomulyo, museum atau gedung teater, off road dan ATV. Akses menuju Gunung Kelud sudah terfasilitasi dengan baik seperti papan penunjuk jalan dan kondisi jalan beraspal. Ketersediaan tempat makan dan toilet juga sudah tersedia di daya tarik wisata Gunung Kelud. Meskipun sarana maupun prasarana terfasilitasi dengan baik, akan tetapi kondisi atraksi pendukung yang tersedia seperti *flying fox*, taman buatan, off road dan ATV sudah mulai rusak dan terbengkalai serta tidak dioperasikan lagi sejak selesainya pandemi covid-19 (Anggraini T, 2023). Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan mengalami perubahan yang tidak stabil pada rentang waktu tahun 2020 – 2022. Pada tahun 2023 dapat terlihat bahwa tahun tersebut mengalami kenaikan jumlah kunjungan, akan tetapi pada tahun 2024 peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tidak signifikan dibandingkan dengan tahun 2021 dan tahun sebelum masa pandemi covid-19. Mengingat bahwa destinasi Gunung Kelud merupakan satu-satunya wisata Alam berupa Gunung masih aktif berada di Kabupaten Kediri serta permasalahan terkait kondisi atraksi pendukung yang tersedia sudah tidak terawat, yang berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan tidak optimal dibandingkan dengan kondisi sebelum atraksi pendukung tersebut mengalami kurangnya

perawatan. Sehingga untuk mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan dan untuk mencapai jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut.

**Tabel 1. 1. Data Kunjungan Wisatawan Daya Tarik Wisata Gunung Kelud 2019 - 2024**

Tahun	Nusantara	Mancanegara	Jumlah Kunjungan
2019	320.168	198	320.366
2020	76.383	9	76.392
2021	226.680	-	226.680
2022	129.632	71	129.703
2023	150.934	-	150.934
2024	151.462	-	151.462

Sumber : Data Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri (2025)

Pada penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan berjudul "*Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung*" (Susanti & Prabowo, 2019) dimana fokus penelitian terletak pada strategi pemasaran yang dijalankan dengan tujuan untuk menyeberluaskan potensi daya tarik wisata alam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Pada penelitian kedua yang diteliti Saraswati (2021) dengan judul "*Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Muntig Siokan di Mertasari Sanur*" bertujuan meneliti strategi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian sebelumnya berfokus pada topik pemasaran digital sedangkan penelitian ini berfokus pada topik 14 strategi pemasaran.

Penelitian ketiga yaitu “*Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan, Bali Pada Era New Normal*” yang dilakukan oleh Paradina (2021) meneliti mengenai penurunan jumlah kunjungan wisatawan dan strategi pemasaran dengan Teknik SWOT. Lokasi penelitian sebelumnya berada di daya tarik wisata jatiluwih, tabanan, Bali sedangkan penelitian ini berlokasi di daya tarik wisata Gunung Kelud, Jawa Timur.

Selanjutnya, penelitian keempat yang berjudul “*Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi Sumatera Utara*” yang dilakukan oleh Sinaga (Suryasih & Ariwangsa, 2023) menggunakan strategi bauran pemasaran 7P. Adapun perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian dilakukan.

Penelitian kelima sebagai referensi dilakukan oleh Yuliarni, dkk (2023) dengan judul “*Marketing Strategy Of Ecotourism In Uzbekistan and Indonesia*” dimana penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang bertujuan agar wisatawan dapat mengulangi kunjungan ke daya tarik wisata. Sedangkan pada penelitian ini fokus pada topik strategi pemasaran.

Penelitian terakhir yang digunakan sebagai referensi yaitu penelitian dengan judul “*Strategi Pengembangan Pada Kawasan Wisata Gunung Kelud Di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri*” yang berfokus pada pengembangan dan memperluas jangkauan promosi daya tarik wisata. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran melalui analisis SWOT.

Penelitian ini menerapkan beberapa konsep dan teori yaitu sebagai berikut

**konsep strategi pemasaran**  
**pemasaran**  
**konsep daya tarik wisata,**  
**konsep mitigasi bencana**  
**teori kendala**

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada daya tarik wisata Gunung Kelud yang terletak di wilayah Ngancar, Kabupaten Kediri di Provinsi Jawa Timur. Secara geografis, wisata alam gunung ini berada di sekitar 45km dari arah timur pusat Kota Kediri dan 34km utara Kota Blitar. Gunung Kelud merupakan salah satu gunung berapi yang masih aktif di Provinsi Jawa Timur. Daya tarik wisata Gunung Kelud ditentukan sebagai lokasi penelitian, karena peneliti berasal dari daerah tersebut sehingga cukup mengetahui kondisi Lokasi penelitian serta dilihat dari permasalahan yang ada yaitu jumlah kunjungan di daya tarik wisata Gunung Kelud dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan.

Adapun ruang lingkup penelitian ini yaitu konsep bauran pemasaran 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), lingkungan fisik

(*physical evidence*), proses (*process*). Selain itu, konsep STP dalam strategi pemasaran juga menjadi salah satu ruang lingkup penelitian ini yaitu Segmentasi Pasar (*Segmenting*), Target Pasar (*Targeting*), Menentukan Posisi Segmen Pasar (*Positioning*).

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran dari daya tarik wisata maupun aktivitas di daya tarik wisata Gunung Kelud. Data tersebut diperoleh dari hasil observasi di lapangan yang meliputi gambaran umum, sejarah, dan kondisi eksisting Gunung Kelud. Sedangkan data kuantitatif digunakan pada tabel jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Gunung Kelud, yang diambil mulai tahun 2019 sampai dengan tahun 2024.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan dari wawancara terstruktur dengan pihak yang berwenang dan terkait strategi pemasaran yang dilakukan pada daya tarik wisata Gunung Kelud dan data sekunder berasal dari artikel, jurnal, situs resmi pemerintah dinas pariwisata Kediri, dan website.

Dalam Teknik penentuan informan, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, proses pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Peneliti memilih orang atau sekumpulan orang yang dianggap memiliki informasi relevan dan sesuai dengan kriteria penelitian. Tujuan dari teknik ini agar mendapatkan informan yang memiliki wawasan yang mendalam terkait fenomena yang diteliti. Teknik *purposive sampling* umum digunakan pada penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi yang relevan dari suatu topik penelitian. Dalam penelitian ini informan yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan informan yang memiliki wawasan maupun pengetahuan terkait permasalahan atau fenomena yang diteliti yaitu pengelola daya tarik wisata Gunung Kelud dan masyarakat lokal.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik analisis data kualitatif dengan mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan juga Teknik analisis SWOT yang mencakup :

### **Strategi SO (*Strengths – Opportunities*),**

Strategi ini dibuat menggunakan seluruh kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang.

### **Strategi ST (*Strengths – Threats*)**

Strategi ini dibuat menggunakan kekuatan sehingga bertujuan untuk mengatasi segala ancaman.

### **Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)**

Strategi ini dirumuskan dengan memanfaatkan peluang dari eksternal yang tersedia sambil meminimalisir kelemahan.

**Strategi WT (*Weakness - Threats*)**

Strategi ini untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman.

**Tabel 2. 1. Matriks Analisis SWOT**

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
(EFAS) Faktor-faktor Eksternal		
Peluang (O)	Strategi SO : (Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)	Strategi WO : (Strategi yang meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	Strategi ST : (Strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman)	Strategi WT : (Strategi yang meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman)

Sumber : Rangkuti (2006)

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Startegi pemasaran memiliki peranan krusial dalam memasarkan produk pariwisata, sebab wisatawan merupakan segmen pasar yang berpotensi untuk keberlangsungan dan keberlanjutan suatu daya tarik wisata. Berikut adalah kendala bauran pemasaran 7P pada daya tarik wisata Gunung Kelud :

**Produk (*product*)**

Produk merupakan sesuatu yang memiliki manfaat atau nilai yang ditawarkan kepada wisatawan, dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk yang ditawarkan dari daya tarik wisata Gunung Kelud merupakan produk wisata berbasis alam, budaya dan buatan. Dalam indikator produk wisata alam yang ditawarkan berupa gunung aktif, dan kawah gunung. Pada produk wisata berbasis budaya yang ditawarkan yaitu tradisi melarung sesaji yang diadakan setiap setahun sekali dengan maksud tujuan dari mengucapkan syukur kepada Tuhan yang maha kuasa. Kemudian pada produk wisata buatan pada daya tarik wisata Gunung Kelud adalah gedung teater dan museum, dan taman agro margomulyo. Beberapa produk wisata yang ditawarkan tersebut dapat dinikmati oleh wisatawan. Berikut terdapat kutipan wawancara

dengan Ibu Puspita selaku kepala bidang pemasaran pariwisata kabupaten Kediri.

*"Daya tarik wisata Gunung Kelud itu menawarkan wisata alam pegunungan dan danau kawah yang menjadi daya tarik utama, Gunung Kelud ini wisata alam gunung yang masih aktif di Kabupaten Kediri. Yang ditawarkan yaitu panorama sekitarnya sama sejarah letusan dan legendanya yang menjadi pelengkap produk pariwisata. Gunung api dengan danau kawah jadi fenomena yang jarang ditemui di daya tarik wisata lain, seperti Gunung Kelud ini pengunjung bisa melihat danau kawah secara dekat. Di Kelud juga punya sejarah cerita legenda Gunung Kelud berupa kisah cinta lembu suro kepada dewi kilisuci itu juga jadi nilai lebih yang dapat diceritakan. Jadi Gunung Kelud ini lengkap potensinya mbak."* (Wawancara, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bidang pemasaran tersebut dapat dilihat bahwa daya tarik wisata Gunung Kelud memiliki berbagai produk pariwisata yang cukup beragam dan fenomena alam yang tidak dapat ditemukan pada daya tarik wisata lain dapat menarik minat kunjungan wisatawan.

**Harga (*price*)**

Harga merupakan satuan ukuran yang dapat dibayarkan oleh wisatawan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga yang ditawarkan pada daya tarik wisata Gunung Kelud disesuaikan dengan target pasar wisatawan yaitu dari seluruh masyarakat. Penetapan harga tiket masuk pengunjung hanya dibebankan kepada wisatawan dewasa seharga Rp 8.000,- di hari kerja dan seharga Rp 10.000,- di hari libur maupun tanggal merah lainnya dan terdapat perbedaan dengan wisatawan mancanegara tiket masuk seharga Rp25.000 baik dihari kerja *weekday* maupun hari libur *weekend*. Selain itu terdapat tarif parkir kendaraan seharga Rp 2.000,- kendaraan motor roda dua, seharga Rp5.000,- untuk kendaraan mobil, kemudian seharga Rp10.000,- untuk kendaraan mini bus dan tarif seharga Rp15.000,- untuk jenis kendaraan bus. Harga tarif parkir kendaraan untuk hari kerja sampai dengan hari libur tidak ada perbedaan. Berikut kutipan wawancara dengan Bapak Gunawan yang merupakan ketua koordinator petugas daya tarik wisata Gunung Kelud.

*"Mengenai tarif tiket masuk wisata Gunung Kelud menyesuaikan dengan wisatawan yang berkunjung dan ditarifkan lebih*

*terjangkau. Terdapat perbedaan harga untuk wisatawan nusantara tiket masuk di harga Rp 8.000 pada hari kerja dan Rp 10.000 di hari libur, kemudian untuk wisatawan mancanegara di harga Rp25.000 dihari kerja maupun dihari libur. Harga ini belum termasuk tiket parkir mbak, jadi pengunjung harus membayar juga tarif parkir kendaraan, kendaraan roda dua Rp 2.000, roda empat Rp5.000, mini bus Rp 10.000 dan bus pariwisata Rp15.000. Harga ini kami nilai sudah bisa diterima wisatawan karena sejauh ini kami pengelola belum mendapatkan pengunjung yang komplain dengan tarif ini” (Wawancara, 2025)*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terkait harga tiket masuk dan tarif parkir kendaraan menyesuaikan dengan asal wisatawan yang berkunjung serta jenis transportasi yang digunakan. Dapat dilihat harga tiket masuk dan tarif parkir kendaraan yang ditetapkan oleh daya tarik wisata Gunung Kelud cukup terjangkau setara dengan dengan berbagai atraksi wisata yang ditawarkan.

### **Tempat (place)**

Tempat merupakan saluran dari distribusi yang meliputi tempat penjualan atau tempat pelayanan, yang terdapat didalamnya yaitu sistem penyaluran produk dari distributor ke konsumen. Sehingga dalam pariwisata indikator tempat hanya dapat dinikmati secara langsung di tempat lokasi itu sendiri. Pada lokasi daya tarik wisata Gunung Kelud terletak sekitar 45 km sebelah timur Kota Kediri dengan jarak tempuh sekitar 1,5 dan 34 km sebelah utara Kota Blitar dengan jarak tempuh sekitar 40 menit. Sebagai berikut wawancara dengan Ibu Puspita kepala bidang pemasaran pariwisata.

*”Lokasi daya tarik wisata Gunung Kelud ini berada di lereng gunung aktif yang menyesuaikan dengan aturan-aturan dari vulkanologi dan mitigasi bencana geologi. Sarana prasarana utama yang sangat menunjang adalah akses jalan yang relatif memudahkan wisatawan menuju ke puncak tanpa pendakian yang sulit dan sangat jarang ditemui di destinasi wisata lain yang sejenis. Akses menuju Gunung Kelud berupa jalan yang sudah beraspal dan terdapat plang petunjuk jalan. Transportasi yang dapat digunakan yaitu kendaraan besar hanya ke gerbang masuk sedangkan untuk*

*kendaraan kecil dapat mencapai lokasi parkir yang sudah ditentukan selanjutnya wisatawan dapat melanjutkan menuju puncak dengan berjalan kaki atau menggunakan jasa angkutan ojek. Jadi daya tarik wisata Gunung Kelud ini dapat dikunjungi oleh wisatawan remaja hingga lansia.” (Wawancara, 2025)*

Hasil dari wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kondisi tempat daya tarik wisata Gunung Kelud dapat dengan mudah untuk dijangkau oleh wisatawan dari remaja hingga lansia, kategori wisatawan lansia tersebut dapat melakukan kegiatan menikmati kuliner dari UMKM masyarakat lokal disekitar kawasan wisata. Selain itu menuju ke puncak Gunung Kelud dan Danau Kawah dapat dengan mudah ditempuh menggunakan jasa angkutan ojek atau dapat berjalan kaki dengan kondisi jalan yang sudah beraspal hingga dipuncak.

### **Promosi (promotion)**

Promosi memiliki peran penting dalam menyebarkan keberadaan dan potensi yang dimiliki oleh daya tarik wisata. Indikator promosi pada daya tarik wisata Gunung Kelud berperan menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Promosi daya tarik wisata Gunung Kelud awalnya dengan menggunakan baliho dan pameran yang menarik. Namun setelah melihat cara promosi ini dirasa kurang efektif, sehingga pada saat ini pemerintah Dinas Pariwisata Kediri menjalankan promosi dengan memanfaatkan sosial media *instagram*. Berikut adalah wawancara dengan Ibu Puspita kepala bidang pemasaran pariwisata kabupaten Kediri.

*”Sebagai bagian dari produk wisata yang dipasarkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri, saluran promosi daya tarik wisata Gunung Kelud sudah dilakukan melalui media sosial, pemasangan baliho dan kegiatan promosi seperti pameran, direct promotion (promosi langsung) Kabupaten Kediri ke daerah sasaran pasar, dan juga ada tersedia Tourist Information Centre di Monumen SLG (Simpang Lima Gumul). Pengelolaan dan promosi daya tarik wisata Gunung Kelud dilakukan dari Pemerintah Kabupaten Kediri melalui media sosial *instagram @WisataKabupatenKediri*, akun ini tidak hanya mempromosikan spesifik potensi daya tarik wisata Gunung Kelud namun seluruh daya*



*tarik wisata yang ada di Kabupaten Kediri.” (Wawancara, 2025)*

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan oleh pemerintah dinas pariwisata kabupaten kediri sudah cukup efektif. Sebagai bagian dari daya tarik wisata yang dipromosikan oleh dinas pariwisata Kabupaten Kediri, saat ini promosi daya tarik wisata Gunung Kelud sudah dilakukan melalui pemasangan baliho, event, pameran dan media sosial *instagram @WisataKabupatenKediri* yang dikelola oleh Dinas Pariwisata. Namun akun media sosial *instagram* Dinas Pariwisata tersebut belum cukup sering memposting video konten daya tarik wisata Gunung Kelud dikarenakan akun media sosial tersebut digunakan sebagai promosi keseluruhan daya tarik wisata lainnya yang ada di Kabupaten Kediri.

### Orang (people)

Orang merupakan seseorang yang berpartisipasi secara langsung selama perjalanan aktivitas wisatawan dimana seseorang memiliki peran penting di organisasi. Indikator orang yang terkait dengan kesiapan sumber daya manusia, baik dari segi kualitas ataupun kuantitas dan terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyediaan layanan. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Gunawan selaku ketua koordinator petugas daya tarik wisata Gunung Kelud.

*”Untuk pengelola dan petugas daya tarik wisata Gunung Kelud adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri dan masyarakat lokal Desa Sugihwaras, desa Sugihwaras ini berada di lereng Gunung Kelud. Masyarakat lokal desa Sugihwaras dilibatkan untuk pengembangan Gunung Kelud dan masyarakat lokal ini bekerja sebagai petugas tiket masuk, jasa ojek, pokdarwis dan UMKM warung. Sebelum memulai bekerja petugas pada setiap pagi selalu melakukan briefing dan doa bersama dengan tujuan untuk menghindari miskomunikasi dan memaksimalkan pelayanan kepada wisatawan, karena pelayanan yang baik adalah kunci kepuasan wisatawan.”*  
(Wawancara, 2025)

Dari hasil wawancara bersama koordinator petugas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator orang dalam destinasi wisata sangat berperan penting dalam pengelolaan dan keberlanjutan kawasan wisata. Tenaga kerja pada daya tarik ini merupakan masyarakat lokal sebagai pengelola, pokdarwis, dan pemerintah dinas pariwisata dan kebudayaan

kabupaten kediri yang memiliki peran dan bertugas mempromosikan kegiatan wisata pada daya tarik wisata Gunung Kelud.

### Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Lingkungan fisik berkaitan dengan unsur fisik antara lain peralatan, logo, bangunan, perlengkapan, dan barang lainnya yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam membeli produk yang ditawarkan. Pada kawasan wisata Gunung Kelud memiliki kualitas alam yang masih terjaga dan berpotensi sebagai daya tarik wisata. Kondisi pada kawasan wisata Gunung Kelud dapat dibilang sangat cukup sejuk karena banyaknya pohon hijau yang tumbuh di kanan dan kiri jalan menuju puncak gunung yang menciptakan lingkungan menjadi indah. Gunung Kelud berlokasi cukup jauh dari pusat kota sehingga tidak mendapati kebisingan dan membuat udara disekitar terasa sangat segar. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Bapak Gunawan ketua koordinator petugas daya tarik wisata Gunung Kelud.

*”Biasanya wisatawan yang datang itu mereka sadar tidak boleh buang sampah sembarangan, jadi ya lingkungan wisata Gunung Kelud ini masih asri istilahnya mbak. Bukti lingkungan ini masih asri itu sampean lihat kanan dan kiri jalan menuju puncak itu kan masih banyak pohon-pohon hijau dan masih ada satwa liar seperti kera yang biasa muncul di area parkir mobil dan motor itu. Kami sebagai pengelola mengusahakan yang terbaik untuk menjaga lingkungan ini. Terus kalau pagi sebelum bertugas semua pengelola selalu membersihkan lingkungan kawasan wisata di area pintu masuk terus di atas area ojek dan area parkir kendaraan.”*  
(Wawancara, 2025)

Untuk menjaga daya tarik wisata Gunung Kelud agar berkelanjutan, maka pemerintah dinas pariwisata kabupaten kediri dan petugas menjaga lingkungan agar tetap lestari dengan tidak menebang pohon dan menyediakan tempat sampah disekitar kawasan wisata Gunung Kelud. Untuk kenyamanan bersama seluruh pengelola yang bertugas rutin membersihkan kawasan wisata pada setiap hari sebelum menyambut wisatawan yang datang.

### Proses (process)

Proses adalah serangkaian kegiatan yang memiliki alur maupun tahapan dalam mendapatkan kegiatan yang ingin dicapai. Alur proses dalam penyampaian pengalaman yang diberikan untuk wisatawan, pengelola selalu melakukan *briefing* dan pengarahan sebelum memulai bekerja. Rencana harian ataupun

kegiatan yang akan dikerjakan akan disampaikan pada waktu *briefing*, sehingga semua pengelola dapat menjalankan tugasnya secara baik pada saat di lapangan. Pengelola daya tarik wisata Gunung Kelud selalu mengutamakan 3S senyum, sapa, salam kepada wisatawan yang berkunjung, karena kegiatan tersebut adalah hal yang harus dilakukan oleh pengelola dalam menyambut wisatawan.

Kemudian alur proses wisatawan yang berkunjung dapat melakukan pembelian tiket di loket pintu masuk, lalu pengelola akan menginformasikan arah menuju ke puncak dan danau kawah Gunung Kelud. Untuk menuju danau kawah dan puncak Gunung Kelud wisatawan dapat berjalan kaki ataupun dengan cara lain yaitu menggunakan jasa ojek dari masyarakat lokal desa Sugihwaras disebut ojek Among Karya yang bekerja sama dengan daya tarik wisata Gunung Kelud. Sehingga wisatawan mendapatkan pendampingan dari pihak penyedia jasa ojek tersebut selama menjalankan kegiatannya di Gunung Kelud. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Gunawan selaku ketua koordinasi petugas daya tarik wisata Gunung Kelud.

*"Kami sebagai petugas dan pengelola setiap hari melakukan kegiatan briefing agar menghindari miskomunikasi dengan wisatawan dan bisa bekerja dengan baik. Sikap kami dalam menyambut wisatawan seperti menerapkan 3S senyum, sapa dan salam. Apabila ada wisatawan yang berkunjung alurnya yaitu wisatawan harus membeli tiket masuk ditempat loket pintu masuk ini mbak. Kami belum menyediakan pembelian tiket secara online sih mbak, jadi pembelian tiket masuk hanya dapat dibayarkan secara tunai. Setelah beli tiket wisatawan kami arahkan jalan menuju puncak dan danau kawah, kami juga menginformasikan kalau tidak bisa bawa kendaraan sampai puncak. Kendaraan wisatawan dapat diparkir dititik yang sudah ditentukan, nanti dititik tersebut bakalan ada petugas yang mengarahkan. Semisal mereka mau ke puncak bisa jalan kaki atau naik jasa ojek yang tersedia dari kawan-kawan kelompok among karya, anggota kelompok jasa ojek ini adalah masyarakat desa Sugihwaras. (Wawancara 2025)*

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahawa alur proses pengelola dalam melayani wisatawan terlihat cukup baik. Pengelola maupun petugas yang bekerja rutin melakukan

*briefing* untuk menghindari kesalah pahaman pada saat bekerja, proses *briefing* dilakukan setiap hari sebelum bertugas. Kemudian pengelola menerapkan senyum, sapa dan salam pada saat menyambut maupun melayani wisatawan. Alur wisatawan yang ingin berkunjung ke daya tarik wisata Gunung Kelud harus melakukan pembelian tiket masuk yang tersedia diloket pintu masuk kawasan wisata Gunung Kelud. Proses pembelian tiket masih terbilang cukup sederhana, karena wisatawan yang berkunjung hanya dapat membeli tiket secara langsung dan masih menggunakan pembayaran secara tunai. Setelah melakukan pembelian tiket pengelola ataupun petugas menginformasikan jalan menuju puncak dan danau kawah, selain itu pengelola juga menginformasikan bahwa untuk menuju puncak dan danau kawah wisatawan dapat berjalan kaki atau menggunakan jasa ojek yang sudah tersedia.

### Kendala Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil identifikasi mengenai bauran pemasaran 7P daya tarik wisata Gunung Kelud yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan yaitu terdapat faktor penghambat proses pemasaran. Identifikasi faktor bauran pemasaran yang menjadi kendala pada strategi bauran pemasaran sebagai berikut :

### Produk ( Product)

Produk pariwisata yang ditawarkan oleh daya tarik wisata Gunung Kelud sangat beragam, meliputi atraksi wisata alam berupa gunung aktif dan danau kawah, wisata budaya berupa larung sesaji, serta wisata buatan seperti gedung teater dan museum serta taman agro margo mulyo. Ketua bidang pemasaran pariwisata kabupaten Kediri menilai bahwa produk wisata yang tersedia sudah lengkap dan menarik, terutama dalam aspek wisata edukasi dan sejarah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada elemen produk daya tarik wisata Gunung Kelud dapat dikatakan sudah cukup lengkap dan tidak memiliki kendala didalamnya.

### Harga (Price)

Harga tiket masuk dan tarif parkir kendaraan yang ditetapkan pada daya tarik wisata Gunung Kelud sangat terjangkau dengan potensi yang ditawarkan cukup lengkap. Dengan harga tiket masuk wisatawan domestik seharga Rp8.000 pada hari kerja dan seharga Rp10.000 tiket masuk pada hari libur nasional, sementara biaya tiket masuk bagi wisatawan mancanegara seharga Rp25.000 pada hari kerja maupun libur nasional. Tarif parkir kendaraan di Gunung Kelud ini bervariasi, tarif tersebut menyesuaikan dengan jenis kendaraan yang digunakan oleh wisatawan. Pemaparan terkait elemen harga yang ditetapkan tersebut belum mengalami

komplain dari wisatawan yang berkunjung sehingga hal tersebut tidak menimbulkan kendala.

### Tempat (Place)

Lokasi daya tarik wisata Gunung Kelud sangat mudah dijangkau oleh wisatawan dengan akses jalan yang sudah beraspal dan terdapat plang petunjuk arah yang jelas. Lokasi tempat yang tidak terlalu jauh dengan pusat Kota Kediri, sehingga dapat dengan mudah wisatawan untuk menjangkau dan memungkinkan wisatawan dapat menikmati suasana alam yang damai. Indikator tempat di daya tarik wisata Gunung Kelud tidak memiliki kendala yang signifikan, dikarenakan tempat wisata tersebut sangat strategis.

### Promosi (Promotion)

Promosi daya tarik wisata Gunung Kelud dilakukan melalui sosial media *instagram@WisataKabupatenKediri* dikelola oleh Pemerintah Pariwisata Kabupaten Kediri, pemasangan baliho, event, pameran, dan promosi secara langsung. Namun promosi yang sudah dilakukan secara digital melalui akun media sosial *instagram* resmi Dinas Pariwisata belum sering mengunggah konten-konten mengenai daya tarik wisata Gunung Kelud, karena akun media sosial tersebut digunakan sebagai jembatan promosi seluruh destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Kediri. Sehingga promosi yang telah dilakukan ini dinilai belum efektif, dikarenakan jumlah kunjungan wisatawan belum mengalami kenaikan yang signifikan seperti tahun 2019. Hal tersebut menjadi kendala terkait kesadaran wisatawan akan adanya potensi daya tarik wisata Gunung Kelud.

### Orang (People)

Sesuai dengan aturan undang-undang kepariwisataan Pasal 5 tentang prinsip penyelenggaraan kepariwisataan harus melibatkan masyarakat lokal. Petugas dan pengelola di daya tarik wisata Gunung Kelud sebagian besar adalah masyarakat lokal desa Sugihwaras. Pelibatan masyarakat lokal ini sesuai dengan aturan undang-undang kepariwisataan yang dinilai berperan penting dalam keberlanjutan dan pengembangan daya tarik wisata. Pengelola dan petugas di Gunung Kelud selalu rutin melakukan briefing untuk meminimalisir kesalah pahaman pada saat pelayanan. Sehingga pada indikator orang pada daya tarik wisata Gunung Kelud ini tidak mengalami kendala.

### Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Lingkungan fisik daya tarik wisata Gunung Kelud masih terjaga kelestariannya dengan keberadaan banyak binatang seperti kera dan pohon hijau serta memiliki udara yang segar menunjukkan bahwa kondisi lingkungan di kawasan ini masih baik. Pengelola menjaga kelestarian lingkungan dengan menyediakan tempat sampah dan tidak menebang

pohon secara liar. Berdasarkan kondisi lingkungan daya tarik wisata Gunung Kelud pengelola sadar dan memperhatikan kondisi lingkungannya, sehingga dapat dikatakan pada lingkungan fisik wisata ini tidak memiliki permasalahan dan kendala yang terjadi.

### Proses (Process)

Tahap proses dalam daya tarik wisata Gunung Kelud yaitu terkait alur proses pengelola dalam melayani wisatawan terlihat cukup baik. Pengelola rutin melakukan *briefing* untuk menyampaikan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengelola dalam menyambut wisatawan. Salah satunya kegiatan rutin yang dilakukan yaitu menerapkan senyum, sapa, salam (3S) pada saat menyambut dan melayani wisatawan yang berkunjung, kegiatan tersebut dilakukan agar wisatawan puas dengan kualitas layanan yang diberikan sehingga alur proses tersampaikan dengan baik. Kemudian alur proses pengunjung datang ke daya tarik wisata Gunung Kelud harus melakukan membeli tiket di loket pintu masuk kawasan wisata secara langsung serta pembayaran tunai. Setelah melakukan proses pembelian tiket wisatawan akan diinformasikan pengelola terkait arah menuju puncak dan danau kawah. Pengelola juga menginformasikan bahwa wisatawan dapat parkir kendaraan di area yang sudah ditentukan, wisatawan akan diarahkan oleh pengelola yang bertugas di area parkir tersebut. Wisatawan yang ingin ke puncak dan danau kawah dapat berjalan kaki atau menggunakan jasa ojek yang sudah disediakan di area parkir. Kendala pada proses yang dimiliki yaitu pengelola Gunung Kelud tidak memperbolehkan wisatawan menuju ke puncak dan danau kawah menggunakan kendaraan pribadi. Sehingga wisatawan diharuskan berjalan kaki dengan jarak tempuh 5 km dengan waktu 1 jam perjalanan dari area parkir kendaraan atau wisatawan dapat menggunakan opsi lain yaitu menggunakan jasa ojek diharga Rp40.000/PP. Sehingga hal tersebut menjadi pilihan yang cukup berat dan alasan wisatawan lokal kurang tertarik berwisata ke daya tarik wisata Gunung Kelud.

Berdasarkan hasil dari wawancara serta observasi yang dilakukan, kendala utama yang muncul adalah kurangnya promosi yang efektif serta perlunya peningkatan infrastruktur yang mendukung. Dari sisi internal pengelola memiliki kendala dalam pemasaran produk dan layanan yang kreatif serta pemilihan media promosi yang tepat untuk mencapai segmen pasar. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kendala internal seperti sumber daya manusia dan kebijakan organisasi menjadi faktor penting optimalisasi bauran pemasaran. Sementara itu dari sisi eksternal yang menjadi kendala kurangnya dukungan infrastruktur fasilitas transportasi pada indikator proses yang dapat menghalangi keputusan minat berkunjung wisatawan.

Secara keseluruhan integrasi teori kendala dalam bauran pemasaran daya tarik wisata Gunung Kelud sangat dipengaruhi oleh faktor internal berupa kendala dalam promosi dan faktor eksternal berupa fasilitas pendukung layanan. Pengelola maupun pemerintah perlu melakukan inovasi agar kendala tersebut dapat diminimalisir, sehingga potensi daya tarik wisata Gunung Kelud dapat berkelanjutan sesuai dengan teori yang dikemukakan. Spesifikasi tabel kendala dalam bauran pemasaran daya tarik wisata Gunung Kelud, sebagai berikut :

**Tabel 3. 1. Kendala Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran 7P	Kendala
<b>Product (Produk)</b>	Tidak memiliki kendala, Produk pariwisata yang dimiliki cukup lengkap seperti alam, budaya, dan buatan.
<b>Price (Harga)</b>	Tidak memiliki kendala, Harga tiket masuk dan tarif parkir kendaraan dianggap terjangkau serta diterima oleh wisatawan.
<b>Place (Tempat)</b>	Tidak memiliki kendala, Tempat lokasi strategis, akses jalan tertata dengan baik, dan petunjuk jalan yang jelas.
<b>Promotion (Promosi)</b>	Terdapat kendala yang dimiliki, promosi belum optimal, sehingga belum tersampaikan secara luas terkait potensi daya tarik wisata Gunung Kelud ke wisatawan.
<b>People (Orang)</b>	Tidak memiliki kendala, Petugas dan pengelola mayoritas adalah masyarakat lokal yang terlibat aktif sesuai dengan regulasi pariwisata.
<b>Physical Evidence (Lingkungan Fisik)</b>	Tidak memiliki kendala, lingkungan fisik masih memperhatikan lingkungan alam dengan menjaga kebersihan sehingga alam tetap lestari.
<b>Process (Proses)</b>	Terdapat kendala yang dimiliki, larangan wisatawan menuju puncak dan danau kawah menggunakan

kendaraan pribadi. Sehingga wisatawan harus menyewa jasa ojek atau berjalan kaki sejauh 5km.

*Sumber : hasil peneliti (2025)*

Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Gunung Kelud Dalam industri pariwisata membutuhkan pemasaran dalam menarik wisatawan, pemasaran berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara potensi daya tarik wisata dengan wisatawan. Tanpa pemasaran yang efektif segala potensi objek wisata alam, buatan maupun budaya pada suatu wilayah tidak akan dapat dioptimalkan untuk perkembangan industri pariwisata.

### **Segmenting Daya Tarik Wisata Gunung Kelud**

#### *Demografis*

Sebagian besar wisatawan yang datang berkunjung sebagian besar merupakan wisatawan nusantara yang berusia 17-lansia. Selain itu, wisatawan juga dibagi menjadi kelompok kecil dan besar. Wisatawan berdasarkan kelompok kecil yaitu seperti keluarga, teman dan pasangan. Sedangkan wisatawan berdasarkan kelompok besar yaitu dari lembaga pendidikan, instansi pemerintah dan komunitas lokal.

#### *Geografis*

Pada daya tarik wisata Gunung Kelud pemerintah pariwisata Kabupaten Kediri membagi wisatawan didasarkan pada kondisi geografis menjadi 2 yaitu, wisatawan lokal dan wisatawan dari mancanegara. Wisatawan yang berwisata sebagian merupakan wisatawan lokal yang berasal dari Kota Kediri sedangkan wisatawan internasional belum terlihat dalam dua tahun belakangan ini.

#### *Perilaku*

Pengunjung datang ke destinasi Gunung Kelud adalah pengunjung yang sudah bosan dengan kebisingan di pusat kota, sehingga wisatawan datang ke daya tarik wisata Gunung Kelud untuk menikmati keindahan alam dengan daya tarik utama berupa pegunungan.

#### *Psikografis*

Wisatawan yang datang ke Gunung Kelud berasal dari berbagai kalangan dan sebagian besar didominasi mahasiswa dan pelajar. Kegiatan yang umum mereka lakukan saat berkunjung ke daya tarik wisata Gunung Kelud yaitu untuk menghabiskan waktu luang. Kegiatan tersebut yaitu bersantai, berswafoto dan menikmati makanan maupun minuman diwarung UMKM yang dijual oleh masyarakat lokal desa Sugihwaras. Menikmati kegiatan dengan dikelilingi bentang alam sehingga memunculkan istilah yang umum dikatakan sebagai *healing*.



**Targeting Daya Tarik Wisata Gunung Kelud**

Yang menjadi target utama adalah wisatawan yang berasal dari Kota yang dekat dengan daya tarik wisata Gunung Kelud dan kota yang berada diprovinsi Jawa Timur. Disamping itu selaras dengan potensi wisata alam yang dipunyai daya tarik wisata Gunung Kelud, yang menjadi keunggulan utama adalah pegunungan dan danau kawah yang mampu menarik wisatawan dalam mengambil minat untuk berkunjung. Kondisi fasilitas serta infrastruktur telah tertata rapi menunjang kunjungan wisatawan dari berbagai kalangan, maka target dari pengelola adalah seluruh kalangan wisatawan berusia dibawah 17 tahun dengan dampingan orang tua. Kemudian target wisatawan berusia 17 – lanjut usia yang melakukan kegiatan wisata dengan tujuan untuk mendapatkan ketenangan dan pengalaman baru.

**Positioning Daya Tarik Wisata Gunung Kelud**

Tahap ini berfokus pada penguatan (SDM) sumber daya manusia menjadi prioritas utama pemerintah, karena pelayanan yang prima adalah kunci dari kepuasan wisatawan. Kemudian penentuan tahap *positioning* ditunjukkan untuk memberikan terciptanya kesan khusus kepada wisatawan dengan cara memamerkan keunggulan-keunggulan dari potensi daya tarik wisata Gunung Kelud yaitu kelengkapan potensi wisata alam, budaya dan buatan yang ditawarkan, selain itu wisatawan juga dapat melihat danau kawah secara dekat dengan jarak 500m dari bibir kawah. Kemudian menuju ke puncak dan danau kawah Gunung Kelud bisa diakses menggunakan jasa ojek kendaraan bermotor dengan kondisi jalan yang sudah beraspal sampai area puncak, karena hal tersebut tidak dapat ditemukan pada daya tarik wisata alam lainnya. Sehingga dengan menonjolkan keunikan dari Gunung Kelud yang mampu menarik kunjungan wisatawan guna memutuskan minat berkunjung.

**Analisis SWOT Daya Tarik Wisata Gunung Kelud**

**Tabel 3. 2. Analisis SWOT Daya Tarik Wisata Gunung Kelud**

	Internal	
	Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
Eksternal	1. Daya tarik wisata alam berupa gunung aktif di Kediri. 2. Danau kawah yang dapat dilihat secara dekat.	1. Promosi belum tersampaikan secara optimal. 2. Aturan larangan wisatawan tidak boleh membawa kendaraan pribadi ke

3. Wisata alam, buatan dan budaya.	puncak dan kawah.
4. Daya tarik wisata yang dapat dikunjungi oleh semua usia.	

**Peluang  
(*Opportunit*  
*y*)**

1. Memanfaatkan kekayaan alam, budaya dan buatan.  
2. Memudahkan wisatawan untuk menuju ke puncak Gunung Kelud tanpa perlu *hikking*.  
3. Dekat dengan bandara dan stasiun kereta api untuk memudahkan wisatawan berkunjung.

**Strategi SO**

1. Menjaga kelestarian alam dan budaya (S1,S2,S3,O1).  
2. Membuat paket wisata (S3,S4,O1,O2).  
3. Menyediakan fasilitas shuttle bus dari stasiun kereta api dan bandara menuju Gunung Kelud (S4,O3,O4).

**Strategi WO**

1. Menggencarkan promosi yang sudah dilakukan (W1,O1).  
2. Memperbolehkan wisatawan menggunakan kendaraan pribadi menuju ke puncak dan danau kawah (W2,O2).

**Ancaman  
(*Threat*)**

1. Memiliki daya tarik wisata pesaing yang berada di sekitar kawasan wisata Gunung Kelud.  
2. Tarif ojek kendaraan motor menuju ke puncak Gunung Kelud yang cukup mahal.

**Strategi ST**

1. Mengoptimalkan kualitas layanan (S1,T1).  
2. Menonjolkan promosi akan keunikan dan fenomena dari Gunung Kelud (S1,S2,S3,T1).

**Strategi WT**

Mengoptimalkan promosi yang sudah dilakukan terutama melalui media sosial (W1,T1).  
2. Menurunkan tarif jasa ojek kendaraan menuju puncak dan danau kawah (W2,T2).

Sumber : Data Penelitian (2025)

Berdasarkan analisis SWOT daya tarik wisata Gunung Kelud, maka peneliti akan memaparkan dalam bentuk rencana program yang dapat dijalankan oleh pihak pemerintah dan pengelola daya tarik wisata Gunung Kelud. Berikut merupakan tabel rencana program penerapan analisis SWOT yang dapat dilakukan pada daya tarik wisata Gunung Kelud :

**Tabel 3. 3. Program Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Gunung Kelud**

STRATEGI	PROGRAM	TUJUAN
<b>Strategi SO (Strenght-Opportunity)</b>		
<b>Strategi SO-1</b>	Menjaga dan melestarikan keindahan alam dan budaya di daya tarik wisata Gunung Kelud.	Kegiatan ini berupa <i>general cleaning</i> secara berkala dilakukan setiap minggu dengan tujuan untuk menjaga lingkungan alam Gunung Kelud.
<b>Strategi SO-2</b>	Membuat paket wisata.	Mengemas potensi yang tersedia pada daya tarik wisata Gunung Kelud dalam sekali kunjungan untuk menikmati keseluruhan atraksi wisata yang disediakan.
<b>Strategi SO-3</b>	Program shuttle bus	Menyediakan fasilitas shuttle bus untuk wisatawan yang ingin berkunjung ke Gunung Kelud, dengan titik penjemputan di pusat kota maupun stasiun kereta api dan bandara.
<b>Strategi WO (Weaknes-Opportunity)</b>		
<b>Strategi WO-1</b>	Menggencarkan promosi	Menggencarkan promosi yang sudah dilakukan oleh pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri pada daya tarik wisata Gunung Kelud.

<b>Strategi WO-2</b>	Wisatawan menggunakan kendaraan pribadi.	Mengizinkan wisatawan menggunakan kendaraan pribadi untuk menuju ke puncak dan danau kawah Gunung Kelud.
----------------------	--	--

#### **Strategi ST (Strenght-Opportunity)**

<b>Strategi ST-1</b>	Optimalisasi kualitas layanan.	Optimalisasi kualitas pelayanan dari pengelola dengan cara menerapkan 3S senyum, sapa, salam, dan mengedepankan keamanan bagi pengunjung yang berkunjung ke daya tarik wisata Gunung Kelud.
<b>Strategi ST-2</b>	Menonjolkan keunikan.	Menonjolkan keunikan dan fenomena yang ada ditempat wisata Gunung Kelud untuk menarik wisatawan berkunjung, dengan fenomena alam yang ditawarkan tersebut tidak dapat ditemui pada daya tarik wisata alam lainnya.

#### **Strategi WT (Weakness-Threat)**

<b>Strategi WT-1</b>	Mengoptimalkan promosi	Mengoptimalkan promosi yang sudah dilakukan terutama melalui platform digital untuk menjangkau wisatawan dari seluruh target pasar, sehingga dapat mengatasi persaingan dengan daya tarik wisata terbaru yang berada disekitar
----------------------	------------------------	--

			kawasan wisata Gunung Kelud.
<b>Strategi WT-2</b>	Tarif terjangkau	ojek	Menurunkan tarif ojek menuju ke puncak agar lebih terjangkau sehingga wisatawan dapat memilih untuk menggunakan jasa ojek tersebut dibandingkan dengan berjalan kaki.

**Sumber : Rekapitulasi Analisis SWOT Penulis (2025)**

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan indikator 7P ini kendala yang ada pada daya tarik wisata Gunung Kelud adalah indikator promosi, pemerintah maupun pengelola menyebutkan bahwa promosi yang udah dilakukan saat ini kurang cukup optimal. Promosi sudah dilaksanakan sebelumnya yaitu melalui media sosial Instagram dinas pariwisata kabupaten Kediri, pameran, dan

event. Selain itu daya tarik wisata Gunung Kelud sendiri belum memiliki akun media sosial sendiri sebagai jembatan promosi. Sehingga hal tersebut menyebabkan kurangnya jumlah wisatawan yang belum cukup meningkat dibandingkan dengan tahun sebelum pandemi covid-19.

Sedangkan dalam strategi pemasaran yang meliputi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* yang telah diidentifikasi melalui analisis SWOT terkait faktor internal dan eksternal, maka dari itu langkah utama yang bisa di terapkan untuk menarik minat wisatawan mengunjungi Gunung Kelud yaitu merumuskan strategi SO menjaga kelestarian lingkungan, budaya maupun buatan, membuat paket wisata, dan program shuttle bus. Strategi WO yakni mengencarkan promosi yang sudah dilakukan dan memberikan opsi wisatawan untuk menuju ke puncak. Strategi ST yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dengan menerapkan 3S senyum, sapa, salam dan menonjolkan keunikan maupun fenomena alam yang ditawarkan. Strategi WT yakni mengoptimalkan promosi yang sudah ada terutama melalui platform digital untuk menjangkau seluruh target pasar wisatawan dan menurunkan tarif ojek kendaraan agar dapat menggunakan jasa tersebut yang dijangkau oleh wisatawan dari seluruh kalangan

#### DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Anggraini T., N.H., M.A., 2023. *Strategi Pengembangan Pada Kawasan Wisata Gunung Kelud Di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri*.
- Aryanto, H., (2014). *Strategi Kepala Kantor Kementrian Agama Kabupaten Bangka Tengah Dalam Implementasi Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2012 Tentang Pengawas Madrasah Dan Pengawas Pendidikan Agama Islam Pada Sekolah*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Banjarnahor, A. R., Sari, O. H., Sudarso, A., Faridi, A., Prasetya, A. B., Siagian, E. M., & Sugiarto, M. (2023). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Buqori I S. 2008. *Potensi Gunung Kelud Sebagai Daya Tarik Wisata Kabupaten Kediri*. Perpustakaan Universitas Sebelas Maret.
- Collins K H. 2015. *Handbook on Tourism Development and Management*. Nova Science Publisher.
- Dipayana, I.G. dkk. 2024. *Eksistensi Puri Agung Singaraja Sebagai Daya Tarik Wisata Sejarah di Kabupaten Buleleng*. Maha Widya Duta.
- Goldratt E M., Cox J. 2008. *The Goal a Process Of Ongoing Improvement Theory of Constraints*. North River Press.
- Halloway J C. 2004. *Marketing for Tourism*. Pearson Education Limited
- Handayani, T. (2024). *Strategi Pengembangan Wisata Sejarah di Daya Tarik Wisata Candi Sumberawan, Kabupaten Malang, Jawa Timur*. Universitas Udayana
- Hartini. 2023. *Bauran Pemasaran 4P dan 7P*. Universitas Patomo.
- Hendrayani E., dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Irawan, R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Isnaeni, L.I., 2020. *Buku Ajar Manajemen Bencana*. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.
- Kotler P. dkk. 2022. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Limited.
- Kumala, M., S.A., N.I., 2017. *Analisis Potensi Sektor Pariwisata Sebagai Sektor Unggulan di Wilayah Jawa Timur*. Jurnal Ilmu Ekonomi.
- Kumara A.R. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Universitas Ahmad Dahlan
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. (2018). *Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali*. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240.

- Melinasari S. dkk. 2023. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (marketing mix)*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Mohammed E. 2014. Assessment of Tourism Marketing Strategy in Tourism Destination: A case study in Bale Mountain National Park-Bale Zoo.
- Nugraha Q. 2014. *Manajemen Strategi*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Nurmalina R. dkk. 2015. *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. IPB Press.
- Octaviani, Madjid, R., Rohani, E.D., Gede, I., Nugraha, P., Sinurat, J., Utami, M.M., Syahadat, R.M., Adriani, H., Mahardhani, A.J., Nugroho, L., Sarbini, E., Sella, M., Fitri, H.G., Yudawisatra, S., 2023. *KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA (TINJAUAN KONSEP DAN PRAKTIK)*.
- Paradina, D., Made, N., Mahadewi, E., Wiarti, L.Y., 2021. *TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA JATILUWIH, TABANAN, BALI PADA ERA NEW NORMAL*.
- Pemerintah Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11.
- Rahayu, dkk (2020). *Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Hutan Obat Mbandingan Gunung Kelud Kabupaten Kediri*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA).
- Safitri N A. 2023. *Manajemen Pemasaran*. K-Media Yogyakarta.
- Saparso, (2021). *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Ukrida Press. Jakarta 11470
- Saraswati, G., 2021. *Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Muntig Siokan Di Mertasari Sanur*.
- Siagian, S.P. (1933). *Analisis Serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi*
- Sinaga E, 2023. *Strategi Pemasaran Daya Tarik Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi Sumatera Utara*.
- Sinaga, E.M.R., Suryasih, I.A., Made, I., Ariwangsa, B., 2023. *Strategi Pemasaran Daya Tarik Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi Sumatera Utara*. Jurnal Destinasi Pariwisata.
- Suharto, 2019. *Minat Kunjungan Wisatawan Museum Gunung Api Merapi*. Jurnal Media Wisata 17.
- Susanti S., P.B., 2019. *STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DI WONOSALAM DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG*.
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, D. H., Purnomo, A., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Syarifudin., dkk, 2022. *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Istana Agency.
- Widyaningrum, W., Aliyah, I., Istanbi, T., 2023. *Keragaman Tipe Mitigasi Bencana pada Destinasi Wisata di Kecamatan Ngargoyoso*. Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, dan Permukiman.
- Wijaya A. dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran : Maerketing mix 7P Produk Barang dan Jasa*. Lakeisha
- Wisnawan IMBW., dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Pariwisata Pengembangan Potensi Produk Wisata Pedesaan*. Deepublish.
- Wiswasta IGNA., Agung IGAA., Tamba IM. 2018. *Analisis SWOT*. Unmas Press
- Yuliarni, N., Hurriyati, R., Disman, D., Hendrayati, H., Warlina, L., 2023. *MARKETING STRATEGY OF ECOTOURISM IN UZBEKISTAN AND INDONESIA*. *Journal of Eastern European and Central Asian Research* 10, 638–649.
- Yusuf M. 2022. *Gunung Kelud Proses dan Budayanya*. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmtullah. Haura Publishing.
- Undang - undang Nomor 10 Tahun 2009 terkait Kepariwisataan
- Undang – undang Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana ( pasal 44 tentang mitigasi bencana )
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (pasal 2 ruang lingkup destinasi pariwisata berkelanjutan).