

ABSTRACT

The uniqueness of culture in Ujoh Bilang Village is considered capable of becoming a tourism potential to attract tourists. Through cultural tourism marketing can also be a solution in maintaining the preservation of regional culture. The purpose of this research is to formulate a Cultural Tourism Marketing Strategy in Increasing the Number of Tourist Visits in Ujoh Bilang Village, Mahakam Ulu Regency, East Kalimantan Province. This research uses purposive sampling method to determine 15 respondents, for data collection techniques carried out by observation, questionnaires, interviews, and documentation. The analysis technique was carried out using SWOT analysis with IFAS, EFAS, IE matrix, and SWOT matrix. Based on the results of the IFAS and EFAS analysis, the total internal score is 2,976 and the total external score is 2,986. The total score obtained is then processed into the IE matrix so that it is known that the tourism position of Ujoh Bilang Village is in quadrant V, namely the position of stabilization or Hold and Maintain. In this position, the application of the required marketing strategy is a market penetration strategy and product development. Then through the SWOT matrix, the SO (Strength-Opportunities), WO (Weakness-Opportunities), ST (Strength-Threat), and WT (Weakness-Threat) strategies are obtained. So that strategies that can be applied in the form of maximizing strengths and opportunities to be able to overcome existing weaknesses and threats, such as maintaining the cleanliness of the natural tourism environment and cultural preservation, organizing management and adding tourist attractions, improving the quality of human resources, promotion on various social media platforms and print media, and improving infrastructure quality.

Keywords: Marketing Strategy, Cultural Tourism, Tourist Visit, Ujoh Bilang Village, SWOT Analysis.

ABSTRAK

Keunikan budaya pada Desa Ujoh Bilang dinilai mampu menjadi suatu potensi pariwisata untuk menarik minat kunjungan wisatawan. Melalui pemasaran wisata budaya juga dapat menjadi solusi dalam mempertahankan kelestarian budaya daerah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan Strategi Pemasaran Wisata Budaya Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Desa Ujoh Bilang, Kabupaten Mahakam Ulu, Provinsi Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan 15 responden, untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis dilakukan menggunakan analisis SWOT dengan IFAS, EFAS, matriks IE, dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS didapatkan total skor internal sebesar 2,976 dan total skor eksternal sebesar 2,986. Total skor yang diperoleh kemudian diolah ke dalam matriks IE sehingga diketahui posisi pariwisata Desa Ujoh Bilang ada pada kuadran V yaitu posisi stabilitasi atau *Hold and Maintain*. Pada posisi tersebut penerapan strategi pemasaran yang diperlukan yaitu strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan produk (*product development*). Kemudian melalui matriks SWOT diperoleh strategi SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*). Sehingga strategi yang dapat diterapkan berupa memaksimalkan kekuatan dan peluang untuk dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, seperti menjaga kebersihan lingkungan wisata alam dan kelestarian budaya, menata pengelolaan dan menambah atraksi wisata, meningkatkan kualitas SDM, promosi pada berbagai platform media sosial dan media cetak, serta meningkatkan kualitas infrastruktur.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Wisata Budaya, Kunjungan Wisatawan, Desa Ujoh Bilang, Analisis SWOT.