

ABSTRAK

Wisata Cakra Suramadu merupakan wisata baru dan masih dalam tahap rintisan yang terletak di Desa Morkepek Kecamatan Labang. Letak Wisata tersebut cukup strategis karena berada di pintu keluar masuk Jembatan Suramdu. Mengingat wisata ini masih dalam tahap rintisan sehingga diperlukan rencana strategi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas wisata melalui pendekatan *marketing mix* serta merencanakan strategi pemasaran berbasis syariah dalam mengembangkan wisata Cakra Suramadu. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan melakukan observasi dan wawancara yang ditujukan kepada pengelola wisata. Peneliti juga menggunakan studi literatur yang sesuai dengan objek penelitian untuk mendukung penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola wisata belum melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga menyebabkan pengembangan wisata terhambat. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor yaitu kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas dan modal untuk pengembangan. Berdasarkan hasil analisis, peneliti merekomendasikan strategi pemasaran berbasis syariah melalui aplikasi Tiktok. Strategi ini merupakan strategi yang cocok dalam mempromosikan wisata tersebut karena saat ini aplikasi Tiktok banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan pemasaran digital seperti promosi produk, tempat wisata atau lainnya. Pengelola wisata sebaiknya menggunakan strategi pemasaran ini dan melakukan kerjasama dengan kampus Universitas Trunojoyo Madura dalam pengembangan wisata.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Wisata Cakra Suramadu, Pengembangan.

ABSTRACT

Cakra Suramadu Tourism is located in Morkepek Village, Labang District. The tourism is a new tour, so it requires creativity and innovation in its development. One way to develop tourism is through marketing. The purpose of this study was to determine the quality of tourism objects and to formulate a marketing strategy plan in developing Cakra Suramadu Tourism through a marketing mix approach. The method used is descriptive qualitative research method. The data collection technique used by the researcher is by using a literature study that is in accordance with the object of research.

The results showed that there was no marketing strategy carried out by Cakra Suramadu Tourism. The marketing strategy of Cakra Suramadu Tourism has not been effective because it is influenced by several factors, namely the lack of quality human resources and capital for development. This resulted in the development of the Cakra Suramadu Tourism being hampered. This is due to several factors, namely the lack of quality human resources and capital for development. Based on the result of the analysis, the researcher recommends a sharia marketing strategy through the Tiktok application. This strategy is a suitable in promoting tourism because currently the Tiktok application is widely used by businesses to carry out digital marketing such as product promotions, tourist attractions or other. Tourism managers should use this marketing strategy and collaborate with the Trunojoyo Madura University in tourism development.

Keywords: *Marketing Strategy, Cakra Suramadu Tourism, Development.*