

Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Kabupaten Badung Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Najwa Zahirah*, I Gede Putra Nugraha, Dika Pranadwipa Koeswiryono

Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata Dan Bisnis Internasional,
Denpasar, Indonesia
najwazahirah12@gmail.com

Abstract. Melasti Beach is one of the beaches in Bali which is located in the village of Ungasan, about 10 kilometers south of Kuta. Melasti Beach is famous for its stunning natural beauty and is a favorite destination for local and international tourists. This research is confirmatory in nature which aims to determine the marketing strategies undertaken, the obstacles faced by the management of Melasti Beach and to find out whether the marketing strategies used can have an impact on increasing tourist visits. This research method uses a qualitative descriptive method. Qualitative descriptive is the collection of data based on the results of interviews conducted with the management and creative team at Melasti Beach. The results of this study are all forms of promotion strategies carried out by Melasti Beach both through social media, conventionally and in collaboration with related parties such as hotels, travel agents, 7P marketing mix. Researchers can conclude that all the strategies that have been used by the Melasti Beach Management are able to have an impact in increasing tourist visits.

Keywords: Strategy, Promotion, Tourist Visits

1 Pendahuluan

Pariwisata memberikan pengaruh tidak hanya terhadap sektor ekonomi yang berkaitan secara langsung, tetapi juga industri yang tidak terkait secara langsung dengan industri pariwisata. Sektor perjalanan dan pariwisata terbagi menjadi lima tipe, yaitu: transportasi, akomodasi, *food and beverage*, hiburan, dan *connected industries*. Dengan adanya kegiatan pariwisata di suatu daerah maka potensi yang dimiliki suatu daerah wisata akan dapat lebih mudah berkembang dan maju. Selain itu, daerah yang memiliki potensi dasar pariwisata akan cenderung mengembangkan potensi daerah terlebih dahulu sehingga mampu menarik wisatawan dalam jumlah besar. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi untuk mengembangkan suatu destinasi.

Bali merupakan salah satu tujuan wisata andalan di Indonesia yang terkenal di dunia. Bali dan pariwisata tidak dapat dipisahkan, karena sebagian besar pendapatan penduduknya bergantung pada pariwisata. Bali dianugerahkan memiliki alam yang indah dan bervariasi, mulai dari pantai, laut, sungai, danau, gunung, dan hutan. Semua keindahan alam ini sangat berpotensi untuk dijadikan objek wisata yang terbesar di beberapa daerah di Bali. Kekayaan, keindahan alam, serta keindahan seni budayanya memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara. Selain memiliki berbagai objek wisata alam yang indah dan bervariasi, faktor yang menyebabkan Bali sebagai daerah tujuan wisata andalan di Indonesia karena memiliki karakter unik objek wisatanya, baik wisata alam, maupun buatan. Salah satu destinasi yang populer di Kabupaten Badung adalah Pantai Melasti.

Pantai Melasti adalah salah satu pantai di Bali yang terletak di desa Ungasan, sekitar 10 kilometer di sebelah selatan Kuta. Pantai Melasti terkenal karena keindahan alamnya yang memukau dan menjadi tujuan favorit bagi wisatawan lokal maupun internasional. Pantai Melasti menawarkan pemandangan yang menakjubkan dengan pasir putihnya yang lembut, air laut yang jernih berwarna biru, serta tebing-tebing karang yang menjulang tinggi di sekitarnya. Pantai ini juga dikelilingi oleh perbukitan hijau yang menambah keindahan panorama alamnya. Dalam bahasa Bali, "Melasti" berarti "pembersihan diri" yang dalam tradisi Hindu di Bali, Melasti adalah upacara pembersihan rohani sebelum perayaan Nyepi. Selain keindahan alamnya, Pantai Melasti juga dikenal sebagai tempat yang cocok untuk berbagai aktivitas seperti berenang, atau sekadar bersantai di tepi pantai sambil menikmati matahari terbenam yang spektakuler. Terdapat juga beberapa warung makanan dan minuman di sekitar pantai, sehingga pengunjung dapat menikmati hidangan saat berada di sana. Pantai Melasti cukup mudah diakses dan terletak dalam jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dari pusat pariwisata Bali seperti Kuta, Seminyak, atau Nusa Dua. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Melasti diperlukan strategi yang tepat dilakukan oleh manajemen Pantai Melasti. Menurut Rangkuti (2018) strategi merupakan tujuan jangka Panjang dari suatu perusahaan serta pendaya gunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan. Namun, berdasarkan data kunjungan pada tahun 2020 Pantai Melasti mengalami penurunan kunjungan wisatawan yang diakibatkan oleh virus COVID-19, sehingga berdampak terhadap tingkat kunjungan wisatawan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Melasti. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor daya tarik wisata Pantai Melasti yang menjadi alasan utama wisatawan berkunjung, serta melalui pengembangan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan kunjungan wisatawan dapat meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pemangku kepentingan dalam rangka pengembangan destinasi khususnya di Pantai Melasti.

2 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini, Penulis menggunakan rancangan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang penulis gunakan. Pada penelitian Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Kabupaten Badung Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan menggunakan jenis data kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Pantai Melasti Ungasan yang merupakan pantai yang berlokasi di Jalan Melasti, Banjar Kelod, Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Kabupaten Badung Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” dilakukan kurang lebih selama 8 (delapan) bulan. Sumber data penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi yang didapat secara langsung dari sumbernya yakni hasil wawancara yang dilakukan terhadap pengelola pantai melasti dan tim marketing. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari berbagai sumber refrensi dan data yang bersumber dari pengelola dan tim marketing Pantai Melasti, serta buku-buku dan jurnal sejenis. Peneliti menggunakan teknik ini guna untuk mempermudah dalam menentukan informan yang sesuai dengan topik dalam penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu Bapak I Wayan Karnawa selaku pengelola Pantai Melasti dan diwakili oleh tim marketing yaitu Suharta. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dimana teknik analisis ini disesuaikan dengan jenis data yang digunakan oleh penulis yaitu berupa jenis data kualitatif. Data yang diperoleh melalui instrumen penelitian (wawancara dan observasi). Dalam penelitian ini peneliti penyajikan analisis data melalui pengumpulan data – data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dan dibuat menjadi sebuah narasi yang mampu menjabarkan hasil dari wawancara mendalam yang telah dilakukan. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kolektif data dengan cara mengumpulkan data dari hasil observasi sosial media dan website yang Pantai Melasti miliki dan hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan dengan informan.

3 Pembahasan

Dari hasil wawancara mengenai bukti fisik bahwa fasilitas yang dimiliki oleh Pantai Melasti selalu berkembang setiap tahunnya. Pihak manajemen Pantai Melasti sudah sangat baik dalam memperhatikan dan mengelola fasilitas-fasilitas yang terdapat di Pantai Melasti, sehingga dari hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun.

Kesimpulan dari keseluruhan hasil wawancara mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh manajemen Pantai Melasti sudah sangat baik. Dimana sebelumnya Pantai Melasti melakukan promosi secara *offline* kerjasama dengan pihak – pihak terkait seperti beberapa hotel dan *travel* agen pun juga dilakukan oleh manajemen untuk menambah relasi dalam promosi, selain keindahan yang dimiliki Pantai Melasti

fasilitas-fasilitas yang dimiliki juga cukup memenuhi seperti terdapatnya fasilitas untuk melakukan *pre-wedding* dan penyewaan mobil motor klasik pun tersedia. Selain itu, terdapat *beach club* sehingga wisatawan yang ingin bersantai pun bisa dilakukan ditempat tersebut. Oleh karena itu, membuat Pantai Melasti banyak dikunjungi hingga saat ini.

Hasil wawancara ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Ni Made Gita Saraswati, 2021) Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Muntig Siokan di Mertasari Sanur, dimana pemasaran digital dilakukan oleh Daya Tarik Wisata Munting Siokan di Pantai Mertasari dengan menggunakan Instagram dan alat informasi pariwisata lokal Tiktok wisata Muntig Siokan untuk memperluas informasi media sosial Munti. Sesuai dengan tujuan penulis, hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan ekonomi warga sekitar dan diharapkan semakin banyak wisatawan yang tertarik mengunjungi objek wisata ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Pantai Melasti, dimana strategi promosi dengan menggunakan media sosial, iklan dan kerjasama dapat memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Peneliti juga menemukan dalam penelitian ini hasil penelitian sebelumnya (Sri Dewi et al., 2023) Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Omah Pang Desa Nongkosawit Kecamatan Gunungpati Kota Semarang yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata Omah Pang melalui penggunaan strategi pemasaran *online* ataupun *offline*. Strategi pemasaran online seperti Facebook, Instagram, YouTube dll. Pemasaran online seperti Facebook, Instagram, YouTube dan lain sebagainya sedangkan pemasaran offline seperti Kandang Gunung Pokdarwis, flyer dll. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian penulis dimana strategi yang digunakan oleh pengelola Pantai Melasti diterjemahkan secara online dan offline dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Peneliti juga menemukan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Sri Dewi et al., 2023) dengan judul Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Omah Pang Kelurahan Nongkosawit Kecamatan Gunungpati Kota Semarang, pada penelitian tersebut bahwa dalam meningkatkan pengunjung di wisata Omah Pang yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *online* maupun *offline*. Strategi pemasaran *online* contohnya seperti facebook, instgram, youtube dan lain sebagainya. Pemasaran online seperti facebook, instgram, youtube dan lain sebagainya sedangkan pemasaran *offline* seperti Berkerjasama dengan Pokdarwis Kandang Gunung, brosur dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut sejalan dengan penelitian penulis yang dimana strategi yang digunakan oleh manajemen Pantai Melasti dilakukan secara online dan offline dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

3.1 Dampak dari Strategi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Manajemen Pantai Melasti

Dilanjutkan ke rumusan masalah yang kedua yaitu mengenai dampak yang dirasakan selama penyusunan strategi sampai melakukan pemasaran, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak merupakan benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Dari berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola dan tim kreatif melasti mampu memberikan dampak dalam tingkat kunjungan wisatawan seperti pemasaran melalui beberapa sosial media seperti membuat konten-konten menarik dan meng-*upload landscape* potret keindahan Pantai Melasti melalui tiktok dan instagram. Selain itu juga, pengelola melasti melakukan iklan secara konvensional dengan menyebarkan *flyer* dan papan iklan berupa *billboard* di beberapa titik wilayah Denpasar terutama Bandara I Gusti Ngurah Rai pun pernah dilakukan. Bekerjasama dengan beberapa artis maupun *influencer* pun pernah dilakukan seperti dengan melakukan sistem barter yang dimana *influencer* atau artis tersebut diberikan akses secara gratis untuk mengunjungi pantai melasti, setelah itu *influencer* memberikan *feedback* dengan membuat suatu konten menarik melalui sosial media mengenai daya tarik yang terdapat di Pantai Melasti. Maka dari itu, dari konten yang menarik tersebut menjadi *viral* memberi pengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Sehingga mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara karena keindahan yang dimiliki oleh Pantai Melasti.

Dapat peneliti simpulkan dari hasil wawancara yaitu strategi promosi baik melalui media sosial maupun secara langsung dan juga *marketing mix*/ bauran pemasaran berdasarkan 7P yang dilakukan oleh manajemen Pantai Melasti sangat memberikan dampak dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama dari sosial media yang dimiliki yaitu akun *Tiktok*. selain itu kerjasama yang dilakukan Pantai Melasti juga memberikan dampak terhadap minat kunjungan wisatawan, bukan hanya strategi promosi yang dilakukan saja yang memberikan dampak positif namun dari kualitas pelayanan, fasilitas, kenyamanan di Pantai Melasti juga mampu memberi dampak yang signifikan, peneliti juga sudah melakukan *survey* ke Pantai Melasti dan sudah merasakan bagaimana kualitas pelayanan, kenyamanan dan kelengkapan fasilitas dari Pantai Melasti.

Hasil wawancara ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadl, 2020) yang berjudul Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan dalam penelitian tersebut menyatakan media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Yang dimana media sosial yang diterapkan menjadi salah satu metode pemasaran wisata di Curug Goa Jalmo. Dalam memasarkan tempat wisata ini menggunakan media cetak dan ataupun media *online*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di Pantai Melasti, dimana memiliki hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa efektivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Adapun penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Afta Apriansyah, 2022) yang berjudul Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Arung Jeram Ranau Desa Rantau Nipis Kec. Banding Agung Oku Selatan menyatakan bahwa komunikasi pemasaran destinasi wisata Arung Jeram ranau Rafting Desa Rantau Nipis merupakan salah satu desa yang menjadi desa branding wisata dalam melakukan branding seperti membuat video *company profile* Desa Rantau Nipis kemudian memposting di instagram dalam membangun citra positif desa dari penilaian orang lain dan mampu bersaing melalui media sosial tentang desa Rantau Nipis ini untuk di kenal khalayak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan pada penelitian tersebut sejalan dengan peneliti bahwa pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Arung Jeram Ranau Desa Rantau Nipis dengan Pantai Melasti sejalan dengan cara mem-*posting* kegiatan Arung Jeram melalui sosial media dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

3.2 Kendala yang Dihadapi oleh Pengelola dalam Mengimplementasikan Strategi Pemasaran di Pantai Melasti

Dilanjutkan dengan rumusan masalah yang ketiga mengenai kendala, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Indonesia, 2008 : 667) kendala merupakan halangan rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran. Dari kendala – kendala yang dialami oleh pihak marketing maupun pengelola Pantai Melasti dalam melakukan promosi yaitu mulai dari penentuan tema, biaya dan target yang tepat dalam setiap promosi secara konvensional maupun non konvensional.

Pada tahun 2021 tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Melasti sangat meningkat sedangkan lahan parkir yang tersedia tidak dapat tertampung dengan tingkat kunjungan wisatawan yang meningkat saat itu. Selain itu juga, jumlah ketersediaan toilet saat itu hanya terdapat tiga titik toilet saja. Namun seiring berjalannya waktu, akhir tahun 2022 pengelola melasti memperbanyak jumlah fasilitas toilet umum untuk pengunjung. Selain itu, kendala yang dihadapi oleh pihak marketing maupun Manajemen Pantai Melasti dalam melakukan promosi yaitu mulai dari penentuan tema yang tepat, biaya yang sesuai dengan budget dan target yang tepat dalam setiap promosi karena dalam setiap keputusan dalam penentuan promosi, biaya harus dipertimbangkan dengan melihat dan membandingkan harga dengan kompetitor. Bukan hanya itu, komunikasi terhadap tim kreatif dan tim yang berada di Pantai Melasti masih kurang sigap dalam menanggapi ketika wisatawan memberikan informasi mengenai kehilangan barang bawaan sehingga tidak bisa memberikan tanggapan dengan cepat. namun dalam mengatasi kendala tersebut Pantai Melasti selalu memperbaiki kualitas

Dari peneliti simpulkan hasil wawancara mengenai kendala yang dialami oleh pihak marketing maupun manajemen Pantai Melasti dalam melakukan promosi yaitu

dari kesigapan memberikan tanggapan kehilangan barang, masih kurangnya dan beberapa perbaikan dalam fasilitas, biaya harus dipertimbangkan dengan melihat dan membandingkan harga dengan kompetitor. selama promosi dan tidak berdampak pada kunjungan wisatawan hanya saja pada saat jumlah kunjungan meningkat Pantai Melasti. Hanya saja kurangnya kesigapan dalam memberikan tanggapan melalui *chat* antara tim pengelola yang berada di pantai melasti dengan tim kreatif. namun dalam mengatasi kendala tersebut Pantai Melasti selalu memperbaiki kualitas pelayanannya baik *online* maupun *offline*. Maka dari hal tersebut dalam penelitian ini peneliti membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan dan pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Hasil dari wawancara ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Holin Indra Ari Wibowo, 2019) yang berjudul Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Waterpark Lumajang, pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel Fasilitas Wisata terhadap keputusan kunjungan wisatawan Waterpark, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan kunjungan wisatawan Waterpark dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh variabel Fasilitas Wisata dan Promosi secara simultan terhadap keputusan kunjungan. Sehingga penulis dapat simpulkan bahwa penelitian terdahulu tersebut bertolak belakang dengan peneliti.

Adapun penelitian yang sejalan yang diteliti oleh (Nur Afifa dan Defrizal, 2022) yang berjudul Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung, dari hasil penelitian ini mengenai strategi promosi dan pengembangan promosi pada destinasi wisata puncak mas sukadanaham Bandar Lampung serta mendapatkan hasil bahwa strategi promosi objek wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan puncak mas sukadanaham Bandar Lampung pada masa pandemi covid-19 dengan mempromosikan secara langsung berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang daya tarik atau keindahan apa saja yang disajikan oleh Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung dan komunikasi tidak langsung atau dengan bantuan media cetak, sosial media, maupun media elektronik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut sejalan dengan peneliti yang mana dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Pantai Melasti juga dilakukan promosi secara *online* melalui sosial media dan konvensional.

3.3 Data Kunjungan Wisatawan

Data kunjungan wisatawan Pantai Melasti selama 5 tahun terakhir, dapat dilihat dari jumlah setiap bulannya. Pantai Melasti selalu ramai pengunjung meskipun saat covid-19, berdasarkan persentase angka 0 menunjukkan hal tersebut manajemen Pantai Melasti tutup sementara akibat pandemi yang terjadi. Data ini peneliti dapatkan melalui

manajemen dari Pantai Melasti. Berikut dibawah ini merupakan grafik persentase jumlah kunjungan setiap tahunnya.

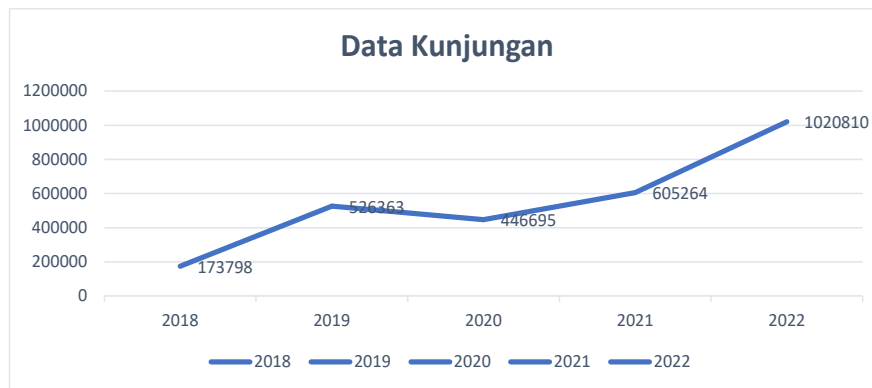


Fig. 1. Gambar 1. Data Kunjungan Tahun 2018 – 2022 (Sumber : Manajemen Pantai Melasti)

Data tersebut menunjukkan persentase paling rendah terjadi pada tahun 2020 terhitung dari bulan April hingga Juni dengan total kunjungan sebanyak 446.695 kunjungan dengan angka persentase 16% hal tersebut terjadi akibat wabah covid, sehingga manajemen Pantai Melasti harus melakukan tutup sementara. Data persentase paling tinggi yaitu pada tahun 2022 mencapai total kunjungan wisatawan sebanyak 1.020.810 wisatawan dengan jumlah persentase 37% hal ini terjadi peningkatan karena jumlah masyarakat yang terkena wabah covid sudah sangat menurun dapat dikatakan sudah hampir tidak ada yang terkena sehingga pemerintah memberlakukan endemi pada wilayah tertentu namun harus tetap mematuhi protokol yang ada seperti tetap menggunakan masker dan menjaga jarak. Tertinggi kedua yaitu pada tahun 2021 dengan total jumlah 605.264 wisatawan dengan jumlah persentase 21% dan pada tahun 2019 dengan jumlah kunjungan 526.363 pengunjung, dapat dikatakan hal tersebut terjadi peningkatan ketiga karena pada saat itu wabah covid-19 belum terjadi sehingga masih dapat dikatakan tingkat kunjungan wisatawan masih terbilang tinggi dibandingkan persentase jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan dengan total 173.798 kunjungan dengan jumlah persentase 6%, berdasarkan persentase tersebut pada tahun 2018 sangat kecil karena manajemen Pantai Melasti menjelaskan bahwa pada tahun 2018 Pantai Melasti dibuka per 1 Agustus 2018. Jika diamati bahwa perbandingan persentase awal pandemi pada tahun 2019 dengan 2022 sangat jauh, dari hal tersebut dapat diartikan bahwa jumlah kunjungan wisatawan Pantai Melasti pada saat pandemi hingga endemi selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya.

4 Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil dari penelitian yang telah dilakukan di Pantai Melasti mengenai strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu sebagai berikut :Segala bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Pantai Melasti baik melalui Media Sosial, secara konvensional dan kerjasama dengan pihak-pihak yang terkait seperti hotel-hotel dan *travel* agen sudah dilakukan secara maksimal. Adapun media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi yaitu Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube dan *website* resmi yang telah dikelola oleh tim kreatif Pantai Melasti. Dengan memanfaatkan sosial media, tim kreatif membuat ide-ide *content* video promosi yang sedang menjadi *trend* berupa video profile lalu di promosikan ke media sosial seperti youtube, tiktok dan Instagram. *Facebook* dan melakukan kerjasama dengan *Influencer*, Pantai Melasti tidak hanya terdapat panorama yang indah saja, tetapi terdapat juga fasilitas-fasilitas yang lainnya. Selain itu, terdapat juga *beach club* seperti Cattamaran beach club, TT Beach club, White Rock, Minoo Beach Club. Untuk harga tiket masuk yang diberikan oleh Pantai Melasti sangat terjangkau, maka dari itu Pantai Melasti hingga saat ini masih menjadi tempat yang banuak diminati ketika berkunjung ke Bali.

Meskipun terdapat sedikit kendala yang dihadapi oleh manajemen Pantai Melasti dengan wisatawan seperti masih kurang sigapnya menanggapi ketika wisatawan memberikan informasi mengenai barang kehilangan, hal tersebut merupakan hal yang masih terbilang wajar dan menjadi masukan bagi manajemen Pantai melasti agar kedepannya dapat memperhatikan hal sekecil apapun dengan wisatawan.

Dan yang terakhir strategi promosi yang dilakukan oleh staff marketing The Pantai Melasti mampu memberikan dampak yang positif dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Dimana setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan selalu mengalami peningkatan. Hal tersebut terjadi karena kinerja yang dilakukan oleh manajemen maupun tim kreatif untuk mem-promosikan Pantai Melasti dengan ide-ide kreatifnya. Hal tersebut terbukti berdasarkan kurva jumlah kunjungan wisatawan terjadi penurunan pada tahun 2020 saat terjadinya pandemi covid19 sehingga bulan April hingga Juni manajemen Pantai Melasti harus melakukan tutup sementara. Namun pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali dengan total 605.264 pengunjung dengan angka persentase 22%. Dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan kembali dengan total 102.810 pengunjung dengan angka persentase 37%. Sedangkan pada tahun 2018 manajemen Pantai Melasti menjelaskan bahwa Pantai Melasti buka per 1 agustus 2018. Sehingga pada bulan januari hingga juli pada tahun 2018 tidak terdapat data jumlah kunjungan wisatawan. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh manajemen maupun tim kreatif sudah sangat baik karena berdasarkan dari hasil wawancara dengan pengelola dan tim kreatif Pantai Melasti menjelaskan bahwa sebelumnya promosi yang dilakukan oleh Pantai Melasti hanya secara konvensional seperti kerjasama melalui hotel dan travel agen dengan cara menyebarkan *flyer*. Namun seiring dengan berjalannya waktu Pantai Melasti beralih

melakukan promosi melalui beberapa sosial media dengan mem-*posting* kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Pantai Melasti dan membuat ide-ide *content* menarik berupa video lalu di *posting* melalui Instagram, facebook, youtube dan juga tiktok.

References

1. Afifa, N., & Defrizal, D. (2022). Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 245-252.
2. Apriansyah, A. Misnawati, D., & Caropeboka, R. M. (2022). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Arung Jeram Ranau Desa Rantau Nipis Kec. Banding Agung Oku Selatan. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 92-99.,
3. Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis implementasi strategi Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Bakso Wong Jowo by Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6–13.
4. Kasidi, K., & Dewi, S. Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Omah Pang Kelurahan Nongkosawit Kecamatan Gunungpati Kota Semarang.
5. Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (STUDI kasus pada wisatawan domestik). *jurnal akuntansi, ekonomi dan manajemen bisnis*, 6(2), 191–200.
6. Paradina, D., Mahadewi, N. M. E., & Wiarti, L. Y. (2021). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan, Bali Pada Era New Normal. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(1), 13.
7. Principles I & Marketing Principles II. PT Alfabet. Danandjadja Pustaka Pelajar.
8. Rangkuti, Freddy. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
9. Wahyundari, N. W. V., Sudiarta, I. N., & Mahadewi, N. P. E. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Di Pantai Pandawa, Kabupaten Badung, Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 3(2), 50–55
10. Wibowo, H. I. A., Lukiana, N., & Barlian, N. A. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Waterpark Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(1), 38-41.