

STRATEGI PEMASARA DIGITAL DI DAA TARIK WISATA PANTAI PANDAWA, KABUPATEN BADUNG

Thomas Linggom Sinabutar^{a,1}, Ida Ayu Suryasih^{a,2}, I Gede Anom Sastrawan^{a,3}

¹thomaslinggomsinabutar@gmail.com, ²iasuryasih@yahoo.com, ³anom_sastrawan@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

Abstract

Pandawa Beach is located in Kutuh Village, Badung Regency, Bali. It features gentle waves, pristine white sand, and stunning limestone cliffs. The main challenge lies in the low optimization of digital marketing, evident from Pandawa Beach's website not appearing in top search results, a lack of marketing expertise, and the absence of a dedicated marketing division. This research aims to analyze the existing marketing conditions at Pandawa Beach tourist attraction and to examine the digital marketing strategies implemented to maximize Pandawa Beach's promotional potential. Data was collected through observation, interviews, documentation, and literature review. The informant selection technique used was purposive sampling. Data was analyzed using a descriptive qualitative method with a Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) approach. The research findings indicate that Pandawa Beach implements a marketing mix strategy encompassing Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence (7P), as well as Segmentation, Targeting, and Positioning (STP). Its flagship products include natural beauty and the Kecak Dance, offered at affordable prices, with a strategic location, adequate access, and both direct and indirect ticket distribution. A clear organizational structure, systematic services, and aesthetic facilities support tourist comfort. Segmentation includes local, domestic, and international tourists, with an inclusive target market and positioning that highlights a blend of nature and culture in a safe and comfortable environment. Digital marketing optimization remains a challenge, particularly concerning information updates and SEO/SEM implementation. SWOT analysis reveals strengths in nature and culture, weaknesses in basic facilities and digital promotion, opportunities from niche trends and technology, and threats from competition and environmental damage. Recommended strategies include developing cultural and environmental tourism packages, implementing sustainable tourism practices, improving toilet infrastructure, optimizing digital promotion, and strengthening marketing human resources to maximize Pandawa Beach's potential and enhance its competitiveness in Bali and globally.

Keywords: Digital marketing, Pandawa Beach tourist attraction, Marketing mix, SWOT

I. PENDAHULUAN

Bali merupakan provinsi kepulauan di Indonesia yang memiliki potensi dan sumber daya alam yang melimpah. Salah satu sektor unggulan yang menjadi kekuatan utama Bali adalah sektor pariwisata. Kekayaan alam yang terdiri dari sumber daya hayati maupun non-hayati, serta warisan sejarah dan budaya yang beragam, menjadi komponen penting dalam pengembangan pariwisata di wilayah ini. Salah satu wilayah di Provinsi Bali yang memiliki potensi pariwisata yang sangat menonjol adalah Kabupaten Badung. Kabupaten ini terletak di bagian selatan Pulau Bali dan dikenal sebagai pusat pertumbuhan industri pariwisata. Dukungan infrastruktur yang memadai, aksesibilitas yang baik, serta komitmen pemerintah daerah dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata menjadikan Badung sebagai salah satu daerah tujuan wisata utama di Bali. Perkembangan pariwisata di Bali, termasuk di Kabupaten Badung, terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini tidak terlepas dari sinergi antara pelestarian

budaya lokal, keunikan adat istiadat, serta pemanfaatan potensi alam yang dikelola dengan inovasi dan kemasan yang menarik. Kombinasi antara keindahan alam, nilai budaya, dan pendekatan manajemen pariwisata yang adaptif membuat sektor ini semakin berkembang dan menjadi penggerak utama perekonomian daerah. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka inginkan dengan memproduksi dan bertukar produk dan nilai satu sama lain (Kotler & Keller, 2013). Secara umum pemasaran bukan sekedar kegiatan penjualan, melainkan serangkaian kegiatan yang berkesinambungan dan terpadu yang dimulai dengan kegiatan, mengidentifikasi produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen, dan menentukan metode periklanan yang efektif mengacu pada suatu proses atau rangkaian distribusi barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran pariwisata merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mempromosikan destinasi atau produk pariwisata agar menarik perhatian wisatawan. Kegiatan pemasaran ini meliputi perencanaan

strategis, penetapan harga, distribusi dan promosi sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran. Komunikasi yang efektif dan menyediakan pengalaman perjalanan yang memuaskan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Suhartanto 2013). Perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini tumbuh begitu pesat, semakin tinggi penggunaan teknologi digital, maka semakin tinggi pula penggunaan internet dan berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia *marketing*. Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, pemasaran digital kini menjadi hal yang sangat penting. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023, menandakan potensi besar bagi pelaku industri pariwisata untuk memanfaatkan platform digital. Pentingnya pemasaran digital dalam industri pariwisata Indonesia, khususnya di Bali. Sebagai salah satu destinasi pariwisata yang terkemuka, Bali terus berkembang dengan mengandalkan kekayaan alam, budaya, dan adat istiadatnya yang unik. Platform digital memungkinkan promosi lebih efektif, dengan jangkauan yang luas, serta kemampuan untuk menyampaikan pengalaman yang ditawarkan secara visual melalui media sosial, situs web, dan platform lainnya. Zaman era teknologi sekarang sudah banyak daya tarik wisata yang mengaplikasikan media digital untuk melakukan promosi, salah satunya yang dilakukan oleh daya tarik wisata yang ada di Bali yaitu Pantai Pandawa. Pantai Pandawa merupakan destinasi wisata di pesisir selatan Bali, dan merupakan pantai yang unik yang berbeda dari pantai lainnya. Pantai Pandawa mempunyai simbol khusus berupa patung lima Pandawa dan memiliki keindahan alam yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara maupun lokal. Pantai Pandawa termasuk pantai yang populer di Bali dan di kalangan wisatawan.

Tabel I. Data Kunjungan Wisatawan Pantai Pandawa

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	2019	1.764.597
2	2020	593.712
3	2021	368.729
4	2022	961.118
5	2023	1.488.512

Sumber: Pengelola Pantai Pandawa, 2024

Kunjungan wisatawan ke Pantai Pandawa menunjukkan fluktuasi yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, kunjungan mencapai 1.764.597 orang, yang mencerminkan tingginya tingkat kunjungan sebelum pandemi. Namun pada

tahun 2020 terjadi penurunan tajam hingga hanya 593.712 pengunjung, akibat dampak pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas perjalanan dan pariwisata. Situasi yang sama berlanjut pada tahun 2021 dengan penurunan kunjungan sebanyak 368.729 orang. Dengan pelonggaran pembatasan, pada tahun 2022 jumlah pengunjung mulai pulih hingga mencapai 961.118 wisatawan. Pada tahun 2023, kunjungan wisatawan kembali meningkat signifikan menjadi 1.488.512 orang, hal ini menunjukkan pesatnya pemulihan pariwisata di Pantai Pandawa, angka kunjungan wisatawan yang tertinggi selama tahun 2023 terjadi pada bulan Juni, yaitu tercatat sebanyak 147.000 wisatawan (2023: PosBali.net). Hal ini sudah menunjukkan bahwa Pantai Pandawa memiliki potensi cukup besar dalam hal kunjungan wisatawan, tetapi belum bisa menjadi patokan karena jumlah kunjungan wisatawan belum mencapai puncaknya. Maka dari itu, untuk meningkatkan minat wisatawan dan daya tarik Pantai Pandawa di mata calon wisatawan, diperlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif. Pantai Pandawa menghadapi tantangan dimana kurangnya penggunaan dan optimalisasi pemasaran digital yang dilakukan pengelola daya tarik wisata pantai Pandawa. Berdasarkan hasil observasi terhadap website Pantai Pandawa, sebagai contoh kurangnya strategi pemasaran digital di Pantai Pandawa jika menulis *keyword* "Pantai Pandawa" di mesin pencari seperti google, website pantai pandawa tidak muncul di halaman teratas hasil pencarian. Sehingga perlu ditingkatkan dengan penerapan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) agar website pantai pandawa akan muncul pada halaman teratas pada hasil pencarian google dan mesin pencari lainnya yang bertujuan untuk memudahkan wisatawan dalam mencari informasi terkait Pantai Pandawa. Menurut pihak pengelola Pantai Pandawa para staff tidak mempunyai latar belakang dan kurang mumpuni dibidang pemasaran, serta tidak adanya bidang khusus untuk pengelolaan pemasaran yang ada di Pantai Pandawa, hal ini menunjukkan kurangnya optimalisasi pemasaran digital, dan pantai pandawa dihadapkan dengan tantangan persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata, terutama dengan keberadaan pantai Melasti yang menawarkan daya tarik wisata yang sama dengan akses jalan yang melewati tebing-tebing yang menjulang tinggi sebelum menyentuh bibir pantai, pantai Melasti juga menjadi pantai yang populer saat ini di Bali.

Untuk tetap relevan dan mempertahankan serta menarik minat wisatawan, penggunaan strategi pemasaran digital dapat menjadi kunci untuk kedepanya dengan merancang strategi

pemasaran digital yang terukur dan sesuai dengan tantangan yang dihadapi Pantai Pandawa serta mencari peluang-peluang baru yang bisa digunakan untuk tetap eksis di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat terutama di Bali. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Pantai Pandawa dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan, serta membangun citra positif yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemasaran digital dapat dioptimalkan secara efektif dalam mempromosikan potensi yang ada di Pantai Pandawa, sehingga berdampak positif pada keberlanjutan dan pertumbuhan sektor pariwisata Bali di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelola dan pelaku wisata dalam pemanfaatan dan optimalisasi pemasaran digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif dengan metode triangulasi yaitu menggunakan gabungan beberapa teknik dan analisis data dilakukan dengan metode induktif. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi kepustakaan. Adapun, teknik penentuan informan dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan sampel yang disesuaikan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan diatas. Dapat kita lihat sebuah persyaratan dalam menentukan informan, agar didapatnya informan yang tepat dalam di dalam penelitian ini sehingga penelitian ini menjadi kredibel karena informan yang tepat, seperti: Direktur Utama BUMDA KUTUH, Pengelola Daya Tarik Wisata Pantai Pandawa, dan Wisatawan. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data SWOT. Penggunaan pendekatan SWOT disini untuk mengetahui keadaan dan apa saja yang harus ditingkatkan dan diminimalkan pada daya tarik wisata Pantai Pandawa agar kedepannya menjadi lebih baik. Identifikasi kekuatan dan kelemahan dilakukan dengan menggunakan matriks *IFAS* (*Internal Factory Analysis Summary*), sedangkan identifikasi peluang dan ancaman dilakukan dengan menggunakan matriks *EFAS* (*Eksternal Factory Analysis Summary*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Pantai Pandawa terletak di kutuh, kabupaten Kuta Selatan, Bali, yang berjarak sekitar 18 kilometer dari Bandara Internasional Ngurah Rai. Pantai

Pandawa dikenal karena keindahan alamnya yang menakjubkan, hamparan pasir putih lembut berpadu dengan laut biru jernih, dikelilingi oleh tebing-tebing tinggi yang menambah kesan tenang dan damai. Untuk mencapai pantai ini, pengunjung harus melewati jalan berliku serta gua-gua besar yang dipahat di dinding tebing batu kapur. Meskipun lokasinya agak tersembunyi, pantai pandawa kini telah menjadi salah satu destinasi favorit di Bali. Tidak seperti pantai-pantai populer lainnya di Bali, suasana di Pantai Pandawa cenderung lebih tenang, menjadikannya tempat ideal untuk bersantai dan menikmati keindahan alam. Beragam aktivitas dapat dilakukan disini, mulai dari berenang di air laut yang tenang, bermain pasir, berjalan menyusuri garis tepi pantai, hingga mencoba berbagai olahraga air seperti paralayang, naik perahu, atau menyelam. Salah satu daya tarik unik dari pantai pandawa adalah keberadaan patung lima tokoh Pandawa dari kisah epik Mahabhrata yang diukir pada tebing batu. Elemen ini menambah nilai budaya dan artistik pada kawasan pantai ini. Fasilitas di sekitar pantai juga cukup lengkap termasuk kios makanan, toko cenderamata, toilet, dan tempat bilas, sehingga membuat kunjungan semakin nyaman. Pantai Pandawa menawarkan suasana yang sejuk dan menenangkan, sangat cocok bagi mereka yang ingin beristirahat dari hiruk pikuk kawasan wisata lainnya di Bali. Waktu terbaik untuk berkunjung adalah pada musim kemarau, antara bulan April hingga Oktober, ketika cuaca cenderung cerah dan laut lebih tenang.

Sejarah Pantai Pandawa

Pantai Pandawa yang kini menjadi salah satu destinasi terkenal di Bali, dulunya dikenal sebagai "Pantai Rahasia" atau Secret Beach karena lokasinya yang tersembunyi di balik tebing-tebing tinggi di Desa Kutuh, kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Selama bertahun-tahun, pantai ini hanya diketahui oleh penduduk lokal dan sulit diakses oleh wisatawan karena tidak ada jalan masuk yang layak. Pada awalnya, kawasan pantai ini digunakan oleh masyarakat setempat untuk kegiatan pertanian dan budidaya rumput laut. Pada masa awal, area pantai dimanfaatkan oleh warga lokal untuk kegiatan bertani dan membudidayakan rumput laut. Karena belum tersentuh pembangunan, untuk mencapai pantai ini dibutuhkan usaha ekstra melewati jalur yang cukup berisiko. Melihat potensi besar akan daya tarik alamnya, pemerintah desa bersama masyarakat mulai merencanakan pengembangan wisata. Pandawa sering diadakan upacara Melasti, upacara Melasti adalah bagian dari upacara hari raya Nyepi bagi umat hindu. Umat Hindu bersebanyak di tepi pantai dengan tujuan untuk mensucikan diri dari segala perbuatan buruk di masa lalu.

Sekitar tahun 2010, pemerintah Desa Kutuh Bersama BUMDes memulai pembangunan jalan yang

membelah tebing kapur guna mempermudah akses menuju pantai. Dari proyek inilah lahir ikon khas Pantai Pandawa yaitu dua tebing megah yang diukir dengan patung lima tokoh Pandawa dari kisah Mahabharata-Yudistira, Bima, Arjuna, Nakula, dan Sadewa. Nama "Pantai Pandawa" kemudian diambil dari tokoh-tokoh tersebut, yang melambangkan nilai-nilai seperti keberanian, kebijaksanaan, dan kekuatan

Atraksi dan Fasilitas yang tersedia di Pantai Pandawa

Pantai Pandawa menyediakan berbagai macam atraksi dan fasilitas yang memadai agar menunjang kepuasaan para wisatawan yang berkunjung. Dalam hal atraksi Pantai Pandawa menawarkan seperti menikmati keindahan pantai dengan pasir putih dan air laut jernih, berenang dan bermain air, olaraga watersports, patung lima pandawa, jalan santai di pantai, kuliner laut dan makanan lokal, pijat tradisional, belanja suvenir, spot foto instagramable dan menikmati senja. Kemudian dalam hal aksesibilitas, pantai ini terletak di Desa Kutuh. Pantai Pandawa berjarak 18-22 km dari Bandara Ngurah Rai, dengan waktu tempuh 40-60 menit tergantung lalu lintas. Dari bandara mengambil jalan By Pass Ngurah Rai ke Jalan Raya Uluwatu, melewati area GWK yang rawan macet. Dari Nusa Dua (10 km), tempuh 30 menit via Jalan Nusa Dua Selatan, Dari Uluwatu (15 km), sekitar 35 menit lewat Jalan Raya Pecatu dan Pura Batu Pageh. Dari Kuta/Seminyak/Canggu (35 km), butuh lebih dari satu jam via tol Benoa atau By Pass Ngurah Rai. Akses jalan ke pantai sudah bagus dan pentunjuk arah jalan yang sudah jelas sehingga memudahkan wisatawan yang ingin mengunjungi Pantai Pandawa.

Amenitas yang tersedia di Pantai Pandawa sudah cukup lengkap. Mulai dari area parkir yang luas, Pantai Pandawa menyediakan area parkir yang luas dan aman untuk kendaraan pengunjung. Toilet dan tempat bilas, fasilitas untuk membersihkan diri setelah bermain air tersedia di pantai ini. Tempat makan dan minum, berbagai warung makan di sepanjang pantai menyajikan menu seperti nasi goreng, mie goreng, ayam bakar, hidangan laut, serta minuman segar. Tedapat pusat informasi bagi wisatawan dan tong sampah yang tersebar di berbagai titik. Kursi berjemur dan payung, beberapa warung menyediakan kursi berjemur dan payung yang dapat disewa oleh wisatawan. Tersedia juga Wi-Fi gratis, beberapa area di sekitar pantai menyediakan akses Wi-Fi gratis untuk pengunjung. Dengan berbagai fasilitas yang tersedia, Pantai Pandawa menjadi destinasi wisata yang nyaman dan menyenangkan untuk dikunjungi bersama keluarga atau teman.

Analisis Kondisi Eksisting Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pihak Pengelola Pantai Pandawa

1) Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) di Daya Tarik Wisata Pantai Pandawa

a) Segmenting

Wisatawan Pantai Pandawa dapat dibedakan berdasarkan segmen geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. Secara geografis, wisatawan terdiri atas pengunjung lokal dari Bali, nasional dari berbagai daerah di Indonesia, serta internasional dari Australia, Eropa, dan Asia. Secara demografis, wisatawan berasal dari berbagai usia, pekerjaan, dan tingkat ekonomi, di mana remaja dan dewasa muda menyukai aktivitas petualangan, sementara wisatawan tua, perempuan, serta keluarga lebih menikmati kegiatan santai dan suasana pantai yang aman. Dari sisi psikografis, wisatawan umumnya peduli terhadap lingkungan dan mendukung prinsip pariwisata berkelanjutan. Sementara itu, dari segi tingkah laku, mereka memiliki pola kunjungan, motivasi, dan tingkat keterlibatan yang beragam terhadap daya tarik wisata Pantai Pandawa.

b) Targeting

Daya tarik Pantai Pandawa mampu menarik segala usia dan berbagai lapisan masyarakat, tanpa membatasi pada kelompok demografi tertentu. Tidak ada dominasi yang signifikan antara wisatawan dalam negeri dan asing yang berkunjung ke Pantai Pandawa, karena jumlah keduanya hampir seimbang. Kondisi ini menunjukkan bahwa pihak pengelola belum menetapkan segmen pasar yang spesifik, sehingga Pantai Pandawa sebagai tempat wisata yang inklusif dan terbuka bagi berbagai kalangan. Pada umumnya, baik wisatawan lokal maupun mancanegara melakukan kunjungan dalam bentuk rombongan, yang didukung oleh layanan dari agen perjalanan.

c) Positioning

Positioning Pantai Pandawa sebagai "Destinasi Wisata Pantai Budaya yang Tenang dan Ramah Keluarga" menonjolkan perpaduan antara keindahan alam dan kekayaan budaya lokal melalui patung Mahabharata di tebing kapur. Strategi ini membedakan Pantai Pandawa dari pantai lain di Bali dengan menonjolkan suasana tenang, aman, dan edukatif yang cocok untuk semua usia, terutama keluarga. Positioning ini juga menarik bagi wisatawan yang menghargai ketenangan, nilai tradisional, serta pengalaman wisata yang mencerminkan identitas dan budaya lokal.

2) Bauran Pemasaran (7P) di Daya Tarik Wisata Pantai Pandawa



Gambar I. Open Stage Lelanong

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Pengelola Pantai Pandawa memanfaatkan strategi bauran pemasaran sebagai upaya untuk menarik minat serta meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut, termasuk Pantai Melasti. Strategi ini diterapkan dengan mengintegrasikan berbagai elemen dalam bauran pemasaran yang telah dijalankan secara bertahap dan konsisten. Langkah ini menunjukkan bahwa pengelola tidak hanya fokus pada promosi semata, tetapi juga memperhatikan berbagai aspek seperti pelayanan, fasilitas, dan pengalaman wisatawan. Dengan penerapan unsur-unsur bauran pemasaran secara menyeluruh, daya saing destinasi wisata semakin kuat, dan pengalaman pengunjung dapat terus ditingkatkan.

Unsur bauran pemasaran di Pantai Pandawa meliputi: **(1) Product**, berupa daya tarik utama seperti pantai, Tari Kecak, dan paralayang; **(2) Price**, tiket masuk Rp8.000 per orang tergolong terjangkau; **(3) Place**, menggunakan distribusi langsung melalui penjualan di lokasi dan tidak langsung lewat platform daring serta kerja sama dengan agen perjalanan; **(4) People**, karyawan berpenampilan rapi, mengenakan pakaian adat tiap Kamis, dan memberikan pelayanan ramah; **(5) Process**, operasional berlangsung setiap hari pukul 07.00–19.00 WITA dengan alur pelayanan yang efisien; **(6) Physical Evidence**, kawasan memadukan arsitektur Bali dan modern dengan fasilitas bersih dan nyaman; serta **(7) Promotion**, dilakukan secara langsung dan melalui agen perjalanan untuk memperkuat kepercayaan serta loyalitas wisatawan.

Tabel II. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P

Variabel Bauran Pemasaran 7P								
Sub Variabel	Product	Price	Place	People	Process	Physical Evidence	Promotion	
Inilah	Pantai, Tari Kecak, Paralayang	Harga tiket masuk yang relatif murah dan terjangkau	<ul style="list-style-type: none"> Akses mudah ke pantai wisata Pantai Pandawa Sarana distribusi yang langsung dan tidak langsung Transportasi rute yang biasa digunakan menuju daya tarik wisata Pantai Pandawa 	<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung Karyawan yang berkunjung Sikap dan tindakan karyawan kepada wisatawan yang berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> Proses atau step wisatawan plus berkunjung mulai dari masuk hingga meninggalkan area Pantai Pandawa Keramahan karyawan kepada wisatawan yang berkunjung Sikap dan tindakan karyawan kepada wisatawan yang berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> Lingkungan bangunan fisik daya tarik wisata Pantai Pandawa Fasilitas sarana dan prasarana yang disediakan di area daya tarik wisata Pantai Pandawa (tempat parkir, toilet, information, pos info, d. toilet umum, tempat sampah, warung makan, dan banyak spot untuk berfoto) 	<ul style="list-style-type: none"> Bekerjasama dengan influencer dan artis Melalui door to door Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website resmi Pantai Melasti 	

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Analisis Strategi Pemasaran Digital di Daya Tarik Wisata Pantai Pandawa

1) Digital Marketing di Daya Tarik Wisata Pantai Pandawa

Adapun tiga media pemasaran melalui digital yang sudah dilakukan oleh pengelola daya tarik wisata Pantai Pandawa yakni, *Website*, *Sosial Media*, dan *Iklan Online*.

a) Website

Gambar II. Website Pantai Pandawa

Sumber : <https://pandawabalibeach.com/>

Pantai Pandawa memiliki situs resmi pandawabalibeach.com yang dikelola BUMDA Kutuh sebagai sarana promosi digital. Website ini berdesain sederhana namun informatif dengan tampilan bernuansa biru-putih, menu navigasi lengkap, fitur bahasa ganda, dan layanan chat langsung.

Gambar III. Organic Traffic website Pantai Pandawa

Sumber : <https://app.neilpatel.com/en/dashboard>

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sejak Agustus 2024 hingga Maret 2025, jumlah kunjungan organik ke website Pantai Pandawa masih sangat rendah dan hampir tidak tercatat. Namun, pada April 2025 terjadi lonjakan signifikan hingga sekitar 3.000 pengunjung per bulan, diikuti tren peningkatan pada Mei dan stabil di kisaran 3.500 pengunjung per bulan selama Juni-Juli 2025. Temuan ini menunjukkan bahwa performa website dalam hasil pencarian organik mulai membaik dan optimasi SEO mulai menunjukkan hasil positif. Meski demikian, pertumbuhan trafik tampak melambat, sehingga diperlukan strategi lanjutan seperti penguatan kualitas konten dengan fokus pada kata kunci turunan, peningkatan struktur internal linking, percepatan waktu muat halaman, serta pengembangan backlink yang relevan dan berkualitas untuk meningkatkan otoritas domain dan jangkauan trafik organik.

Gambar IV. *Domain Authority Traficc Website Pandawa*



Sumber: <https://app.neilpatel.com/en/dashboard>

Hasil analisis perkembangan domain authority menunjukkan bahwa sejak Agustus 2024 hingga Februari 2025, website Pantai Pandawa masih memiliki nilai nol, menandakan belum adanya otoritas di mesin pencari. Namun, pada Maret hingga April 2025 terjadi peningkatan signifikan hingga mencapai nilai di atas 20, yang diduga merupakan hasil dari optimalisasi konten dan penambahan backlink berkualitas. Pada periode Mei hingga Juli 2025, nilai domain authority stabil di kisaran 23-25, mencerminkan fondasi otoritas yang mulai terbentuk meskipun laju pertumbuhannya melambat. Dengan demikian, peningkatan domain authority terbukti berbanding lurus dengan pertumbuhan trafik organik, sehingga diperlukan langkah lanjutan seperti penguatan konten evergreen, pembangunan backlink yang relevan, dan peningkatan interaksi pengguna untuk mendorong perkembangan lebih lanjut.

Gambar V. *Backlinks Traficc Website Pantai Pandawa*



Sumber: <https://app.neilpatel.com/en/dashboard>

Sejak Agustus 2024 hingga Maret 2025, jumlah backlink pada website Pantai Pandawa masih nihil, menandakan belum adanya rujukan dari domain eksternal. Namun, pada April 2025 terjadi peningkatan tajam dengan lebih dari 400 backlink, yang kemungkinan besar disebabkan oleh penerapan strategi link building atau tingginya jumlah konten yang dirujuk oleh situs lain. Pada periode Mei hingga Juli 2025, jumlah backlink cenderung stabil di kisaran 400-420. Temuan ini menunjukkan bahwa backlink memiliki peran penting dalam meningkatkan domain authority dan trafik organik, meskipun diperlukan langkah lanjutan untuk memperluas variasi dan meningkatkan kualitas sumber backlink agar otoritas domain terus berkembang.

b) Social Media

Gambar VI. Postingan Daya Tarik Wisata Pantai Pandawa



Sumber Instagram @pantaipandawabali

Pantai Pandawa memanfaatkan media sosial, terutama Instagram resmi **@pantaipandawabali**, untuk promosi wisata melalui konten foto dan video

yang menampilkan keindahan pantai, aktivitas wisata, dan informasi terkini. Strategi ini diperkuat dengan kolaborasi bersama influencer guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Konten bernuansa kekeluargaan terbukti mendapat interaksi tertinggi, menunjukkan bahwa pendekatan emosional lebih efektif menarik audiens dibandingkan konten lanskap semata. Selain itu, unggahan wisatawan yang menandai akun resmi berperan sebagai promosi organik yang memperkuat citra positif destinasi. Meskipun Pantai Pandawa belum memiliki akun TikTok resmi, berbagai konten buatan pengguna tentang pantai ini tetap beredar luas, membantu meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di kalangan generasi muda.

c) Iklan Online

Berdasarkan wawancara, pengelola Pantai Pandawa menggunakan *Facebook Ads* sebagai strategi promosi digital karena jangkauannya luas dan mampu menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, dan minat. Sistem iklan berbasis CPC atau CPM ini memungkinkan pengelola mengatur anggaran fleksibel, dengan biaya sekitar Rp50.000-Rp500.000 per hari, untuk meningkatkan kunjungan situs dan interaksi pengguna. Namun, seiring perubahan tren digital, disarankan agar promosi juga diperluas ke platform seperti *Instagram Ads*, *TikTok Ads*, dan *YouTube Ads*, yang lebih sesuai dengan karakter generasi muda dan menawarkan pendekatan visual serta interaktif.

2) Pendekatan SWOT Pemasaran Daya Tarik Wisata Pantai Pandawa

Tabel III. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P

	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Keberadaan website resmi 2. Penggunaan media sosial populer 3. Kolaborasi dengan influencer 4. Pemanfaatan iklan daring	1. Optimalisasi website yang rendah 2. Konsistensi dan kualitas konten digital yang kurang 3. Keterbatasan keahlian pemasaran digital
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Peningkatan pengguna internet dan media sosial 2. Tren konten visual dan interaktif 3. Pemanfaatan data analitik digital	1. Optimalisasi Konten Visual dan Narasi Budaya di Media Sosial. Memanfaatkan kekuatan media sosial dan kolaborasi influencer di tengah perkembangan digital, Pantai Pandawa dapat	1. Investasi pada SEO dan SEM untuk Peningkatan Visibilitas Online. Untuk mengatasi optimalisasi website yang rendah, Pantai Pandawa perlu

	mengoptimalkan konten visual dan narasi budaya untuk inspirasi wisatawan. 2. Pengembangan Website sebagai Pusat Informasi dan Reservasi Terpadu. Website fungsional Pantai Pandawa akan dikembangkan menjadi portal informasi dan reservasi daring yang komprehensif, sejalan dengan kemajuan teknologi digital. 3. Keterlibatan Influencer dan User-Generated Content (UGC). Pemanfaatan kolaborasi influencer dan	berinvestasi pada SEO dan SEM guna meningkatkan visibilitas daring secara signifikan, memanfaatkan perkembangan teknologi digital. 2. Peningkatan Kualitas dan Konsistensi Konten Digital. Kualitas dan konsistensi konten digital harus ditingkatkan melalui pemanfaatan teknologi,
--	---	---

perilaku konsumen digital	membangun branding digital yang kuat, menonjolkan keunikan alam dan budaya sebagai diferensiasi utama. 2. Promosi Keberlanjutan dan Pengelolaan Lingkungan Melalui Digital. Ancaman kerusakan lingkungan dapat direpons dengan promosi keberlanjutan dan pengelolaan lingkungan melalui media sosial dan influencer, membangun citra destinasi yang bertanggung jawab. 3. Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang Dikomunikasikan Secara Digital. Menghadapi perubahan preferensi wisatawan, Pantai Pandawa harus memastikan kualitas pelayanan dan fasilitas sesuai dengan komunikasi digital, memanfaatkan website dan media sosial untuk menampilkan testimoni positif dan membangun kepercayaan.	promosi konvensional di tengah persaingan dan perubahan perilaku wisatawan, Pantai Pandawa perlu diversifikasi platform digital dan adaptasi konten cepat, termasuk di platform tren seperti TikTok. 2. Manajemen Reputasi Online yang Proaktif. Kelemahan konten dan SDM pemasaran dapat memperburuk dampak perubahan perilaku wisatawan dan informasi negatif; oleh karena itu, Pantai Pandawa harus menerapkan manajemen reputasi online proaktif, termasuk pemantauan ulasan dan respons cepat, untuk membangun citra kuat. 3. Peningkatan Infrastruktur Digital dan Keamanan Siber. Mengatasi optimalisasi website yang rendah dan ancaman siber, Pantai Pandawa perlu memprioritaskan peningkatan infrastruktur digital, termasuk investasi keamanan website, backup data, dan teknologi canggih untuk kelancaran operasional.
---------------------------	--	--

Sumber: hasil penelitian, 2025

Hasil observasi yang dianalisis menggunakan teknik SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di daya tarik wisata Pantai Pandawa memiliki berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang saling memengaruhi efektivitas pengelolaan promosi digital destinasi tersebut. Dari segi kekuatan, Pantai Pandawa telah memiliki website resmi pandawabalibeach.com yang berfungsi sebagai pusat informasi utama, dengan tampilan antarmuka yang sederhana, fitur bilingual (Bahasa Indonesia dan Inggris), serta ikon chat yang memudahkan interaksi langsung antara pengelola dan pengguna. Kehadiran website ini menunjukkan upaya awal pengelola dalam membangun kehadiran digital yang profesional dan mudah diakses. Selain itu, Pantai Pandawa juga aktif memanfaatkan media sosial populer seperti Instagram dan Facebook sebagai saluran utama promosi visual, di mana konten yang diunggah menampilkan keindahan alam pantai, aktivitas wisata, dan informasi terkini mengenai acara maupun fasilitas yang tersedia. Strategi ini diperkuat melalui kolaborasi dengan influencer dan membuat konten wisata, termasuk di platform TikTok, meskipun belum memiliki akun resmi, yang secara tidak langsung membantu memperluas jangkauan promosi. Penggunaan Facebook Ads juga menjadi salah satu kekuatan

penting karena memungkinkan pengelola menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, lokasi, dan minat, sehingga promosi menjadi lebih efisien dan terukur. Namun, dari sisi kelemahan, strategi pemasaran digital Pantai Pandawa masih menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam hal optimalisasi website yang belum maksimal.

Situs resmi belum mampu muncul di halaman utama mesin pencarian karena kurangnya penerapan strategi Search Engine Optimization (SEO) yang efektif, serta masih terbatasnya fitur pendukung seperti sistem pemesanan tiket daring. Konten digital di media sosial juga belum dikelola secara konsisten, baik dari segi frekuensi unggahan maupun kualitas visual dan interaktivitasnya. Pengelola juga mengakui adanya keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran digital karena tidak adanya divisi khusus yang fokus pada aspek ini. Akibatnya, kegiatan promosi masih banyak bergantung pada metode konvensional, seperti promosi door-to-door dan kerja sama dengan agen perjalanan, yang dinilai kurang efisien di era digital saat ini. Di sisi lain, peluang yang dimiliki cukup besar seiring dengan peningkatan signifikan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, yang mencapai lebih dari 220 juta pengguna pada tahun 2024. Tren konsumsi konten visual interaktif seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts juga memberikan kesempatan bagi pengelola untuk menciptakan kampanye promosi yang lebih menarik, kreatif, dan sesuai dengan preferensi generasi muda. Selain itu, pemanfaatan data analitik digital dari website dan media sosial memungkinkan pengelola untuk memahami perilaku wisatawan secara lebih mendalam, mengukur efektivitas promosi, serta merancang strategi berbasis data yang lebih terarah. Meskipun demikian, terdapat sejumlah ancaman yang perlu diantisipasi, seperti perubahan algoritma pada platform digital yang dapat memengaruhi jangkauan konten promosi, serta persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata di Bali maupun di Indonesia yang juga aktif melakukan pemasaran digital. Pergeseran perilaku konsumen digital yang semakin dinamis, misalnya kecenderungan mencari informasi wisata melalui aplikasi mobile atau platform video pendek, menuntut pengelola untuk terus beradaptasi dengan inovasi dan tren baru di dunia digital. Berdasarkan keempat faktor tersebut, dirumuskanlah alternatif strategi pemasaran digital melalui matriks SWOT yang mencakup strategi SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats). Matriks ini menjadi dasar bagi penguatan efektivitas strategi digital Pantai Pandawa dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra sebagai destinasi wisata pantai budaya yang

tenang dan ramah keluarga di era digital yang kompetitif..

3) Strategi Pemasaran Digital Yang Relevan di Daya Tarik Wisata Pantai Pandawa

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Pantai Pandawa memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, meskipun masih menghadapi tantangan dalam hal optimalisasi dan konsistensi penerapan di berbagai platform digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang disarankan perlu berfokus pada penguatan kehadiran daring (online presence), peningkatan kualitas serta konsistensi konten, dan pemanfaatan teknologi digital secara strategis untuk menarik perhatian wisatawan, membangun keterlibatan, mendorong keputusan berkunjung, hingga mempertahankan loyalitas mereka. Untuk mewujudkan hal tersebut, diajukan konsep "Pandawa Digital Experience: Menginspirasi, Menghubungkan, dan Mengabadikan Pesona Bali" sebagai kerangka strategis yang berbasis pada model marketing funnel AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) yang diperluas dengan tahap Loyalty sebagai bentuk penguatan hubungan jangka panjang dengan wisatawan.

Pada tahap awareness, strategi difokuskan untuk memperkenalkan Pantai Pandawa kepada audiens baru melalui penyebaran konten visual dan informatif seperti video singkat di Instagram dan TikTok, artikel blog bertema wisata budaya, penggunaan tagar yang relevan, kolaborasi dengan influencer dan travel content creator, serta pelaksanaan kampanye Search Engine Marketing (SEM) melalui Google Ads dan penayangan iklan digital di berbagai situs wisata populer. Tahap interest diarahkan untuk membangkitkan rasa ingin tahu calon wisatawan dengan memaksimalkan fungsi website resmi Pantai Pandawa sebagai pusat informasi utama yang berisi deskripsi atraksi, fasilitas, dan jadwal operasional. Interaksi digital diperkuat melalui kegiatan tanya jawab, polling, dan konten tematik seperti rekomendasi itinerary, serta pengumpulan alamat email wisatawan potensial melalui newsletter atau penawaran panduan perjalanan gratis.

Pada tahap desire, strategi difokuskan pada upaya menciptakan keinginan kuat untuk berkunjung dengan menampilkan testimoni positif wisatawan sebelumnya, mempertegas citra Pantai Pandawa sebagai destinasi ramah keluarga dan bernuansa budaya, serta menghadirkan konten emosional yang menonjolkan pengalaman wisata yang berkesan dan autentik. Selain itu, pemanfaatan iklan retargeting digunakan untuk menjangkau kembali calon wisatawan yang sebelumnya telah menunjukkan minat. Tahap action menitikberatkan pada kemudahan wisatawan dalam mengambil keputusan

berkunjung dengan menyediakan website yang memiliki fitur call-to-action (CTA) yang jelas, sistem pemesanan daring yang praktis dan aman, serta promosi terbatas berupa diskon atau paket spesial melalui media sosial dan email marketing. Informasi yang akurat dan terkini di Google My Business turut memperkuat kepercayaan wisatawan dalam tahap pengambilan keputusan.

Tahap terakhir, yaitu loyalty, berfokus pada upaya mempertahankan hubungan dengan wisatawan setelah kunjungan melalui kampanye email berisi ucapan terima kasih, ajakan untuk memberikan ulasan, serta informasi mengenai acara atau promosi berikutnya. Pengelola juga didorong untuk membangun komunitas digital yang aktif dengan mendorong user-generated content (UGC) melalui penggunaan tagar khusus, merespons ulasan wisatawan secara interaktif, serta mempertimbangkan penerapan program loyalitas digital seperti poin kunjungan atau hadiah eksklusif. Secara keseluruhan, konsep "Pandawa Digital Experience" menekankan pentingnya integrasi lintas kanal digital yang melibatkan media sosial, website, dan kampanye iklan digital secara terpadu. Konsistensi dalam kualitas konten dan penggunaan data analitik sebagai dasar pengambilan keputusan menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi ini. Melalui pendekatan tersebut, Pantai Pandawa diharapkan mampu memperkuat daya saing di dunia pariwisata digital, meningkatkan keterlibatan wisatawan, serta membangun loyalitas jangka panjang yang mendukung keberlanjutan destinasi di tengah persaingan pariwisata global yang semakin kompetitif.

IV. KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi pemasaran digital di daya tarik wisata Pantai Pandawa, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang ada telah mencakup unsur bauran pemasaran 7P secara cukup komprehensif. Hal ini terlihat dari penyediaan produk wisata berbasis alam dan budaya yang memiliki diferensiasi, penerapan harga yang kompetitif, serta penggunaan saluran distribusi langsung dan tidak langsung yang didukung oleh lokasi yang strategis. Aspek people dan process mencerminkan profesionalisme dalam pelayanan, sementara physical evidence menunjukkan lingkungan yang estetis dengan fasilitas yang memadai. Dalam kerangka STP (Segmenting, Targeting, Positioning), Pantai Pandawa memiliki jangkauan pasar yang luas, namun strategi targeting belum terfokus secara spesifik, dengan positioning sebagai "*Destinasi Wisata Pantai Budaya yang Tenang dan Ramah Keluarga*." Meskipun demikian, upaya optimalisasi pemasaran digital masih menjadi tantangan utama. Oleh karena itu,

strategi yang direkomendasikan adalah "Pandawa Digital Experience: Menginspirasi, Menghubungkan, dan Mengabadikan Pesona Bali." Konsep ini mengintegrasikan tahapan marketing funnel AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) yang diperluas hingga tahap Loyalty, dengan penerapan taktik digital terpadu. Strategi ini mencakup pembuatan konten visual dan informatif di media sosial serta website, kampanye Search Engine Marketing (SEM) dan iklan digital untuk tahap Awareness; optimalisasi website sebagai pusat informasi dan interaksi media sosial untuk Interest; penonjolan keunggulan Pantai Pandawa melalui konten emosional dan strategi retargeting untuk Desire; penyediaan sistem pemesanan daring dengan Call-to-Action (CTA) yang jelas untuk Action; serta pelaksanaan email marketing, pembangunan komunitas digital, dan dorongan terhadap User-Generated Content (UGC) untuk Loyalty. Implementasi strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperkuat citra destinasi, dan memastikan keberlanjutan Pantai Pandawa dalam menghadapi dinamika pariwisata digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola daya tarik wisata Pantai Pandawa meningkatkan penerapan strategi pemasaran digital secara lebih terencana dan berkelanjutan. Pengelola diharapkan dapat mengimplementasikan konsep Pandawa Digital Experience dengan mengintegrasikan tahapan marketing funnel AIDA yang diperluas hingga tahap loyalty. Langkah ini dapat diwujudkan melalui konsistensi dalam produksi konten visual dan informatif, pemanfaatan kampanye digital berbayar untuk memperluas awareness, serta optimalisasi website sebagai pusat informasi dan layanan reservasi daring. Selain itu, strategi retargeting dan pengembangan konten emosional perlu diterapkan untuk memperkuat desire, disertai penyediaan fitur call to action yang jelas guna mempermudah proses reservasi. Pada tahap loyalty, pengelola disarankan membangun komunitas digital yang aktif melalui interaksi di media sosial, mendorong user-generated content, serta menjaga komunikasi dengan pengunjung melalui email marketing. Dengan pelaksanaan yang konsisten, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat posisi Pantai Pandawa sebagai destinasi wisata budaya yang ramah keluarga, dan mendukung keberlanjutan pariwisata di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, rA. (2016). Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran

- pemasaran dan SWOT pada perusahaan POPSY TUBBY. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(3), 297-306.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APPJI Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved From appjii.or.id <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Awaluddin, R. (2021). Jenis-jenis digital marketing. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, 1, 116.
- Bughin, J. (2015). Social media rewired. *Journal of Brand Strategy*, 4(2), 134-142.
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16-23.
- Christine, C., and Wiwik Budiawan. 2017. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)." *Industrial Engineering Online Journl*, 6 (1): 1-8.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Fatimatuzzahra, A. (2024). Analysis Of The Marketing Strategy Of Tanjung Kodok Beach Resort In Increasing Foreign Tourist Visits In 2022-2023. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(01), 235-245.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2): 62-76.
- Ganur, Y., Prayogi, P. A., & Mirayani, N. K. S. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Pantai Pandawa Unggasan Bali. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(1), 51-65.
- Hurriyati, R. (2010). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Indrajaya, F. A., & Agustina, T. S. (2023). Service Marketing, Referral Marketing, and Trust Icon Corporate to Increase Customer Satisfaction. *Indonesian Business Review*,
- 6(1), 49-60.
- Intan, O. A., Nanggala, A., & Rusdiyatmi, N. (2023, June). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Kafe Jamu Sukoharjo. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 3, No. 1, pp. 736-736).
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(9).
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework,Review and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kembuan, P. C., Mananeke, L., & Soegoto, A. S. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Khairunnisa, C. (2017). Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi Pada Konsumen Produk "Bali Ratih" di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Kiwang, I. I. D., Fanggidae, A. H., & Fanggidae, R. E. (2019). Pengaruh Segmentasi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan. *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 8(1), 99-116.
- Koentjaraningrat, O. (2007). *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press, 1-83.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Communications*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15, global edition. Jakarta : Erlangga. Indonesia.
- Kotler,P., & Amstrong,G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Presshallindo, Jakarta.
- Kusuma, F., & Hidayat, R. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Timeless Coffee Bar. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 406-413.

- Liga, S. M., & Vanny, O. (2015). Introduction to Tourism Marketing. *Bandung: Alphabeta.*
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global, Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Mirzaqon, T., & Purwoko, B. (2017). Sejarah Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing. *Jurnal BK Unesa*, 8(1), 20.
- Mukhsin, M. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E- Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Teknokom*, 2(1), 1-10.
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Nurhamidah, E. A., & Saylendra, N. P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Website Desa Sebagai Sarana Penunjang Promosi Terhadap Ukm Di Desa Pasirjengkol. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 3(1), 3071- 3078.
- Pendit, Nyoman S. 2003. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana, PT.Pradaya Paramita: Jakarta
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal media informasi manajemen*, 1(4), 1-10.
- Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosdiana, I. (2022). *Digital marketing berupa video cinematic untuk meningkatkan kegiatan pemasaran aplikasi posaja kcu pos makassar 90000* (doctoral dissertation, politeknik stia lan makassar).
- Safitri, W., & Andriani, N. (2022). Analisis Potensi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Pantai The Legend Desa Padelegan Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(3).
- Setiawan, K., Ariwangsa, I. G. O., & Lasmi, N. W. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Stp Pada PT. GUESTPRO. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 777-781.
- Skolastika, A. H. (2022). *Analisa Strategi Bauran Pemasaran di Sekuro Village Beach Resort* (Doctoral dissertation).
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Sutojo, S. (2021). *Strategi Pemasaran Era Digital*. Penerbit Erlangga.
- Utama., I.G.B.R. (2016). Pengantar industri pariwisata. Deepublish: Yogyakarta
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (Vol. 4).
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81-92
- Widyawati, N. (2008). Pengaruh kepercayaan dan komitmen serta bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di hotel zakiah medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 12(1), 74-96.
- Wilman, M. A., Mahfuzh, M. A., Firdaus, M. E., Fithyan, M., & Muzakki, M. R. (2020). Analisis Aspek Pemasaran Segmentation, Targeting, Brand Positioning Dan Bauran Pemasaran Pada Cocoes Indonesia. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 28-43.
- Zahirah, N., Nugraha, I. G. P., & Koeswiryon, D. P. (2024). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Kabupaten Badung Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Entrepreneur, Tourism and Business*, 1(1), 12-21.
- Peraturan Perundang-undangan :
1. PERMENPAR RI no.14 tahun 2016, tentang

- Destinasi Pariwisata Berkelanjutan.
2. Undang Undang no.10 tahun 2009, tentang Kepariwisataan