

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERKUAT DAYA SAING PANTAI GEGER SEBAGAI DESTINASI WISATA DI BADUNG

Angela Febriani ^{a,1}, Ida Bagus Suryawana^{a,2}, Nararya Narottama^{a,3}

¹ angelasomy@gmail.com, ² idabagussuryawan@unud.ac.id, ³ nararya.narottama@unud.ac.id

^a Program Studi Sarjana Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

Abstract

This study aims to optimize marketing strategies to strengthen the competitiveness of Geger Beach as a marine tourism destination in Badung. Geger Beach, as a tourist destination in Bali, has superior marine tourism potential, but faces various marketing obstacles that affect its effectiveness. The research method used is qualitative data with supporting quantitative data, along with data collection techniques through observation, interviews, and questionnaires. Analysis was conducted using SWOT and VRIO to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, while assessing the destination's resources and capabilities.

The results revealed that optimizing marketing strategies, including product, price, place, promotion, human resources, processes, and physical evidence, can increase the competitiveness of Geger Beach. Recommendations are provided to address inhibiting factors and improve the marketing effectiveness of this marine tourism destination to become more competitive in both national and international tourism markets.

Keyword: Marketing Strategy, Competitiveness, Marine Tourism Destination, SWOT, VRIO

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan Indonesia dalam menghasilkan devisa negara. Salah satu destinasi pariwisata Indonesia yang telah dikenal secara internasional adalah Bali, yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, khususnya di Kabupaten Badung. Hal ini tercermin dari ketersediaan sarana dan prasarana pariwisata serta keberadaan 39 daya tarik wisata yang menjadikan Kabupaten Badung sebagai salah satu wilayah yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara (Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, 2020). Berikut disajikan data jumlah kunjungan wisatawan ke wilayah Kabupaten Badung, Bali.

Table 1. Jumlah kunjungan wisatawan international and domestic di Badung area, Bali

Year	Number of Tourists (People)		Total Number of Tourists (people)
	Local Tourists	Overseas Tourists	
2020	763.729	452.788	1.216.517
2021	578.658	24.780	603.438
2022	1.974.559	862.732	2.837.291
2023	2.150.534	2.093.878	4.244.412
TOTAL	5.467.480	3.434.178	8.901.658

Sumber Kantor Pariwisata Provinsi Bali, 2024

Berdasarkan Tabel 1, kunjungan wisatawan ke Badung meningkat setiap tahun kecuali pada 2021 akibat pandemi COVID-19, dengan dominasi wisatawan domestik. Meskipun Badung merupakan destinasi utama wisata, beberapa pantai masih kurang terekspos, salah satunya Pantai Geger.

Pantai Geger dikenal akan keindahan alamnya yang ditandai dengan pasir putih, beragam aktivitas rekreasi, serta keberadaan Pura Geger Dalem Pemutih yang menambah nilai budaya dan spiritual kawasan tersebut. Pengelolaan Pantai Geger dilakukan oleh Baga Utsaha Padruwen

(BUPDA) Desa Adat Peming. Sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan keberagaman aktivitas pariwisata di Pantai Geger, pengelola melalui BUPDA Desa Adat Peming menyalin kerja sama dengan Sekaha Kecak Goa Lempeh dari Pecatu pada Juni 2025.

BUPDA Desa Adat Peming juga telah membuat akun media sosial resmi Pantai Geger di Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi, namun pemanfaatannya belum optimal karena keterbatasan konten foto dan video yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial masih sangat terbatas, sehingga penyebarluasan informasi rendah dan daya tarik bagi wisatawan potensial belum maksimal.

Selain itu, citra Pantai Geger mengalami penurunan akibat berbagai keluhan wisatawan terkait keterbatasan aktivitas dan fasilitas pendukung, permasalahan pengelolaan sampah, pelayanan yang kurang ramah, serta harga tiket masuk yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kondisi tersebut menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Geger relatif rendah dibandingkan dengan pantai-pantai lain yang lebih dikenal di wilayah Badung (Wawancara dengan I Wayan Arnawa, 2025). Keluhan tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi wisatawan—yang dibentuk oleh informasi dan promosi—with kondisi aktual di lapangan. Situasi ini berdampak negatif terhadap persepsi pasar dan efektivitas upaya pemasaran, sehingga menurunkan minat kunjungan ke Pantai Geger. Hal ini juga mencerminkan kelemahan dalam strategi komunikasi pemasaran yang belum mampu menyampaikan nilai dan keunikan destinasi secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang terintegrasi dan optimal untuk memperbaiki citra destinasi serta memperkuat posisi Pantai Geger di tengah persaingan industri

pariwisata.

Adapun beberapa penelitian yang relevan yang berjudul "Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Dengan Menggunakan 3p+4a (*Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary*)" yang diteliti oleh Buditiawan (2021) yang membahas strategi pemasaran di suatu destinasi namun pada penelitian terdahulu hanya membahas 3P sedangkan penelitian ini menambah menjadi 7P agar lebih komprehensif dengan menggunakan analisis SWOT.

Penelitian yang kedua diteliti oleh Wulandari dan Madura (2023) dengan judul "Strategi Pemasaran Pariwisata 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary*) Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Kembali Pantai Camplong Kabupaten Sampang" yang meneliti strategi pemasaran namun memiliki perbedaan pada fokus yang lebih spesifik yang dimana penelitian sebelumnya pengumpulan data melalui 4A.

Penelitian ketiga yaitu "Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Kabupaten Badung Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan" yang diteliti oleh Zahirah dkk (2024) yang lebih fokus promosi digital, sedangkan penelitian ini membahas secara luas yakni melalui 7P.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Kabbi & Saetban (2025) dengan judul "Upaya Menambah Daya Tarik Wisatawan melalui Pengenalan Produk Pariwisata dan Strategi Pemasaran di Kawasan Destinasi Wisata Pantai Mali Kabupaten Alor, Nusa Tenggara Timur" yang sama-sama membahas strategi pemasaran dengan mengenalkan produk namun fokus pada penelitian ini, selain untuk meningkatkan kunjungan juga untuk memperkuat daya saing.

Penelitian kelima dilakukan oleh Susilo dkk (2025) yang berjudul "Upaya Pengembangan Pantai Alam Geger sebagai Objek Wisata dalam Meningkatkan Tourism Visit dan Economic Sector bagi Masyarakat Desa Kampung dalam Kabupaten Labuhan Batu" yang memiliki relevansi terhadap penggunaan analisis SWOT untuk merumuskan strategi untuk sebuah destinasi namun dalam penelitian ini fokusnya untuk memperkuat Pantai Geger, Nusa Dua agar mampu bersaing dengan destinasi lain.

II. METODE PENELITIAN

Pantai Geger terletak di Banjar Adat Peming, Sawangan, Kuta Selatan, Badung. Dari Denpasar, waktu tempuh menuju Pantai Geger sekitar 45 menit dengan jarak kurang lebih 21 km. Sementara itu, dari Bandara Internasional Ngurah Rai, waktu tempuh sekitar 30 menit dengan jarak sekitar 15 km melalui Jalan Tol Bali Mandara. Akses menuju

Pantai Geger relatif mudah, baik menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena, sebagaimana dikutip dari Pemerintah Kabupaten Badung, Pantai Geger yang terletak di kawasan Nusa Dua, Bali, pernah masuk dalam daftar Top Beaches in Indonesia 2016. Namun demikian, meskipun telah memperoleh pengakuan tersebut, jumlah kunjungan wisatawan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Dalam penentuan metode penelitian, ruang lingkup penelitian ditetapkan sebagai berikut:

1. Bentuk pemasaran produk pariwisata menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi 7P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).
2. Analisis faktor-faktor yang menghambat efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan di Pantai Geger, ditinjau dari aspek internal dan eksternal.
3. Optimalisasi strategi pemasaran untuk memperkuat daya saing Pantai Geger sebagai destinasi wisata di Badung, dengan cakupan data yang meliputi kondisi internal dan eksternal.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi bentuk pemasaran, faktor penghambat, serta strategi optimalisasi pemasaran. Sementara itu, data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data kunjungan wisatawan ke Pantai Geger, harga yang ditetapkan oleh pengelola kepada wisatawan, serta data kuesioner terkait karakteristik sosiodemografis (usia, jenis kelamin, status pekerjaan), karakteristik psikografis (minat dan motivasi), dan karakteristik geografis (daerah asal) yang dikumpulkan melalui Google Forms.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak pengelola Pantai Geger, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, dan laporan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *snowball sampling*, yaitu informan awal yang relevan merekomendasikan informan lain yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang dibutuhkan, sehingga data yang diperoleh bersifat komprehensif dan memadai. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan VRIO (*Value, Rarity, Imitability, Organization*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pantai Geger merupakan destinasi wisata yang terletak di kawasan Nusa Dua, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali, dengan akses yang mudah dan infrastruktur yang memadai. Pantai ini ditandai oleh hamparan pasir putih yang panjang, air laut yang jernih, ombak yang tenang, serta formasi batu alami, sehingga cocok untuk berbagai aktivitas seperti berenang, memancing, bersantai, dan kegiatan pariwisata berbasis air lainnya. Kawasan ini, yang mencakup Pantai Teluk Geger dan Pantai Pura Geger, dikelola oleh Baga Utsaha Padruwen (BUPDA) Desa Adat Pemingue, yang mencerminkan keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata.

Bauran Pemasaran di Pantai Geger Product (Produk)

Daya tarik utama Pantai Geger adalah pemandangan alamnya yang menakjubkan, berupa pasir putih, air laut yang jernih, serta tebing batu unik yang menyerupai gua. Keberadaan Pura Geger Dalem Pemutih menambah nilai budaya dan spiritual, dengan arsitektur putih khas dan lokasi di tebing yang menawarkan pemandangan matahari terbit yang indah. Didukung oleh berbagai aktivitas seperti berenang, fotografi, piknik, dan memancing, Pantai Geger menyediakan beragam atraksi yang meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata bahari.

Gambar 1. Aktivitas Wisatawan di Pantai Geger



Sumber : Peneliti, 2025

Price (harga)

Tiket masuk Pura Geger dan Pantai Geger dikenakan tarif IDR 5.000 per orang, dengan biaya parkir tambahan sesuai jenis kendaraan: motor IDR 2.000, mobil pribadi IDR 5.000, dan bus pariwisata IDR 25.000. Penggunaan toilet dikenai biaya IDR 5.000 per kali, untuk mendukung kebersihan dan kenyamanan pengunjung.

Gambar 2. Tiket Masuk Pantai Geger



Sumber : Peneliti, 2025

Place (Tempat)

Akses ke Pantai Geger mendukung kenyamanan pengunjung. Wisatawan umumnya memperoleh informasi melalui media sosial atau rekomendasi teman dan keluarga, serta dapat menemukan lokasi dengan mudah menggunakan Google Maps. Setibanya di lokasi, papan petunjuk tersedia untuk menandai dan memperkuat identitas destinasi. Pantai Geger mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi atau bus pariwisata melalui jalan yang lebar dan beraspal baik.

Promotion (Promosi)

Promosi di Pantai Geger cukup efektif meski belum ada akun resmi dari BUPDA. Sebagian besar promosi dilakukan melalui media sosial Desa Adat Pemingue dan konten buatan wisatawan, seperti foto keindahan alam dan spot estetik pantai. Promosi tidak langsung ini, didukung oleh wisatawan dan masyarakat lokal, membantu meningkatkan kesadaran tentang Pantai Geger. Sebelumnya rencana pertunjukan Tari Kecak di Pantai Geger tertunda karena anggaran. Pada 7 Juni 2025, pengelola bekerja sama dengan Sekaha Kecak Goa Lempeh untuk merekam pertunjukan dekat Pura Geger Dalem Pemutih sebagai bahan promosi, menonjolkan keindahan alam dan budaya, serta meningkatkan visibilitas dan citra pantai.

People (Orang)

Terdapat dua unsur manusia yang terlibat dalam pemasaran, yaitu :

Organisasi Pengelola Pantai Geger
Struktur organisasi BUPDA Desa Adat Pemingue yang mengelola Pantai Geger adalah sebagai berikut.

Gambar 3. Struktur Organisasi BUPDA Desa Pemingue



Sumber : Peneliti, 2025

Pengunjung

Sebagian besar pengunjung Pantai Geger adalah perempuan (69,4%) dan didominasi wisatawan muda berusia 15-25 tahun (88%). Pengunjung mayoritas berasal dari Bali (52,8%), sementara 47,2% dari luar Bali. Media sosial menjadi sumber informasi utama (68,5%), diikuti rekomendasi teman atau keluarga (29,6%). Kebanyakan wisatawan datang bersama teman (63,9%), pasangan (22,2%), atau keluarga (10,2%). Motivasi utama berkunjung adalah rekreasi (43,5%) dan mencari ketenangan (40,7%). Aktivitas populer meliputi berjalan di pantai (54,6%), berenang (19,4%), dan berfoto/membuat konten media sosial (18,5%). Daya tarik utama adalah keindahan alam pantai (88,9%), didukung akses mudah dan fasilitas memadai. Namun, pengunjung mencatat beberapa kekurangan, seperti promosi terbatas, variasi aktivitas yang kurang, beberapa area kurang terawat, dan masalah kebersihan. Secara keseluruhan, Pantai Geger tetap menarik karena lokasi strategis, keindahan alam, keunikan budaya lokal, dan tiket masuk terjangkau, tetapi promosi lebih gencar dan variasi aktivitas yang lebih banyak diperlukan untuk meningkatkan daya tariknya.

Process (Proses)

Berdasarkan wawancara dengan BUPDA Desa Adat Peminggi pada April 2025, Pantai Geger belum memiliki standar operasional prosedur (SOP) tertulis untuk layanan wisatawan; layanan dilakukan berdasarkan arahan lisan dari pengelola. Staf menekankan pelayanan ramah melalui senyuman, sapaan, dan keramahan. Proses layanan dimulai di pintu masuk dengan pembelian tiket, dilanjutkan akses ke pantai dan area parkir. Wisatawan dapat menikmati pantai dan area sekitar pura, meski akses ke dalam pura terbatas. Informasi tambahan dan bantuan tersedia di kantor pengelola dekat pantai, di mana staf memberikan panduan sesuai kebutuhan.

Physical Evidence (Bukti Nyata)

Pantai Geger meningkatkan pengalaman pengunjung dengan fasilitas pendukung seperti warung makan dan panggung di tepi pantai untuk acara budaya, termasuk pertunjukan Tari Kecak. Pada Juni 2025, pengelola bekerja sama dengan Sekaha Kecak Goa Gong Lempeh dari Pecatu untuk mempromosikan Pantai Geger sebagai destinasi wisata budaya, menggabungkan keindahan alam dan atraksi budaya. Upaya pemasaran diperkuat melalui keterlibatan masyarakat, promosi dari mulut ke mulut, dan konten media sosial yang dibuat wisatawan. Efektivitas promosi dari mulut ke mulut didukung pernyataan pengelola Pantai Geger, I Made Mega:

"Jelas masih ada partisipasi masyarakat, misalnya ketika seseorang membagikan informasi kepada teman tentang permata tersembunyi yang

indah, Pantai Geger yang cantik" (wawancara, 2025).

Penggunaan bauran pemasaran 7P tepat, karena secara efektif menangkap elemen-elemen penting yang membentuk kualitas layanan dan pengalaman pengunjung di Pantai Geger.

Analisis STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) di Pantai Geger Segmentation (Segmentasi)

Segmentasi pasar di Pantai Geger dibentuk berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Pengunjung sebagian besar adalah wisatawan domestik usia produktif, terutama pasangan muda dan keluarga. Secara psikografis, mereka mencari ketenangan, suasana alami, serta pengalaman spiritual dan budaya melalui kunjungan ke Pura Geger Dalem Pemutih. Dari sisi perilaku, aktivitas wisatawan relatif sederhana, seperti berenang, berfoto, dan bersantai. Hal ini menunjukkan bahwa Pantai Geger menarik pengunjung yang lebih menyukai destinasi berbasis alam yang tenang dan otentik, berbeda dengan destinasi lain di Badung yang lebih ramai dan komersial.

Targeting (Penargetan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar sasaran utama Pantai Geger adalah wisatawan domestik, khususnya keluarga dan generasi muda yang mencari pengalaman wisata pantai yang terjangkau, lingkungan bersih, dan suasana tidak terlalu ramai. Strategi penargetan ini sejalan dengan visi BUPDA Desa Adat Peminggi untuk mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal, dengan fokus pada pelestarian budaya dan kesejahteraan masyarakat adat. Namun, strategi ini perlu dioptimalkan melalui promosi digital dan kerja sama dengan pihak eksternal seperti hotel dan agen perjalanan agar lebih efektif menjangkau pasar yang dituju.

Positioning (Pemosisian)

Pantai Geger diposisikan sebagai destinasi wisata yang menggabungkan keindahan alam dengan nilai budaya dan spiritual yang kuat. Keberadaan Pura Geger Dalem Pemutih memberikan identitas unik pada pantai ini dengan menawarkan pengalaman spiritual yang otentik. Didukung kerja sama dengan kelompok seni lokal, seperti pertunjukan Tari Kecak, pemosisian ini menekankan Pantai Geger sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman holistik berupa alam, budaya, dan nilai kesucian.

Analisis SWOT & VRIO di Pantai Geger

Analisis SWOT

Table 2. Analisis VRIO di Pantai Geger

N o	Reso urce / Capa bility	Valua ble (V)	Rarity (R)	Imit abilit y (I)	Orga nizati on (O)	Implik asi Daya Saing
1 .	Natur al beaut y (whit e sand beach es, calm seas, and cliff views)	✓ Beco ming the main attract ion for marin e touris m	✗ Many beache s in Bali have similar charac teristic s	✗ Easil y repli cated by other beac hes that also have visua l appe al	✓ Mana ged by the BUPD A of the Pem inge Traditi onal Villag e	Compe titive Parity – attracts tourists , but has not yet becom e a strong differe ntiator compar ed to other beache s.
2 .	Pura Geger Dale m Pemu tih (wisat a spirit ual & buday a)	✓ Contai ns spiritu al values and variou s uniqu e culutr al values	✓ Not all beache s have an active temple at the tourist site	✓ Diffi cult to replic ate beca use it is sacre d and based on local custo ms	✓ Suppo rted by the traditi onal structu re and BUPD A	Sustai nable Compe titive Advan tage – authent ic, cul turelly valuabl e, and difficul t to replace
3 .	Tari Keca k Show (kola borasi Sekah a Goa Lemp eh)	✓ Enhan ces cultur al and entert ainme nt appeal	✓ Not all beach destin ations have regula r perfo rmance s	✗ Can be replic ated, but diffic ult to replic ate the local cultu ral atmo spher	✓ Can be manag ed by BUPD A throug h a regula r sche dule	Tempo rary Advan tage → Has the potenti al to becom e sustain able if implem ented consist ently
4 .	Mana geme nt by BUP DA of 	✓ Empo werin g local comm unities and maint	✓ The BUPD A model is rarely found outsid e Bali	✓ Diffi cult to replic ate beca use it is	✗ <i>digital marke ting & hospit ality is still not good</i>	Poten tial advant age – require s improv ement in

ional Villag e (com munit y- based touris m)	aining custo mary (tradit ional) legiti macy		based on custo mary (tradi tional) struct ures	enoug h	manag ement capac ity and profess ionalis m	
5 .	Digita l image & prom otion (socia l media , Googl e Maps)	✓ Impor tant for reachi ng young er genera tions and the global marke t	✗ Many compe titors have more active digital promo tion	✗ Easil y repli cated by other desti natio ns	✗ Not yet optim al due to minim al posts and low engag ement on officia l accou nts	Compe titive disadva ntage – require s improv ement in content quality and promot ional consist ency
6 .	Clean liness & facilit ies (toilet s, food stalls, parki ng)	✓ Suppo rts tourist comfo rt and satisfac tion	✗ Gener al standa rd, many other beache s have similar faciliti es	✗ Easil y repli cated and lacks uniqu eness	✗ Weak in superv ision and cleanli ness servic es	Compe titive weakne ss – require s improv ement in facilitie s and cleanli ness manag ement.
7 .	Local wisdo m & custo mary rituals (beac h cerem onies, partic ipatio n of pecal ang segar a)	✓ Provid es authen tic value and a uniqu e experi ence for tourist s	✓ Rarely found in other beach destin ations	✓ Very diffic ult to replic ate beca use it is rooted in local cultu re and spirit uality	✓ Suppo rted by a strong custo mary (tradi tional) structu re.	Sustai nable compet itive advant age – serves as the main distinc tive feature of Geger Beach.

Sumber : Hasil Peneliti, 2025

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil analisis VRIO terhadap sumber daya dan kapabilitas Pantai Geger, dapat disimpulkan bahwa destinasi ini memiliki potensi besar untuk mencapai keunggulan kompetitif, khususnya dari aspek keunikan budaya yang didukung oleh keberadaan Pura Geger Dalem Pemutih yang terletak sangat dekat dengan pantai. Keunikan ini memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh seluruh destinasi wisata di Badung, sehingga menjadi daya tarik khas bagi wisatawan yang mencari pengalaman lebih dari sekadar keindahan alam, tetapi juga menekankan nilai budaya dan spiritual. Namun demikian, sebagian besar sumber daya lainnya, seperti pemandangan alam, fasilitas dasar, dan aksesibilitas, bersifat umum dan juga dimiliki oleh banyak destinasi wisata lain di kawasan Badung. Oleh karena itu, sumber daya tersebut hanya menghasilkan kesetaraan kompetitif (competitive parity) dan belum menjadi faktor pembeda yang kuat.

Kelemahan (*Weaknesses*)

Pantai Geger juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, yaitu jumlah kunjungan wisatawan yang relatif rendah, terutama pada hari kerja, dengan rata-rata sekitar 50 pengunjung. Pada akhir pekan, jumlah pengunjung meningkat menjadi sekitar 150-200 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Pantai Geger belum dikenal secara luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, tidak adanya data kunjungan wisatawan yang terdokumentasi secara resmi menjadi kendala dalam perencanaan strategi pemasaran dan pengembangan destinasi. Upaya promosi juga masih sangat terbatas, karena sebagian besar promosi hanya mengandalkan akun media sosial Desa Adat Pemingi dan konten yang dibuat oleh wisatawan melalui akun media sosial pribadi mereka. Akibatnya, potensi Pantai Geger belum terekspos secara maksimal di pasar pariwisata. Kurangnya kerja sama dengan agen perjalanan dan hotel di kawasan Nusa Dua juga menyebabkan Pantai Geger jarang dimasukkan ke dalam paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Berdasarkan data karakteristik pengunjung, mayoritas wisatawan adalah kalangan muda, namun aktivitas yang tersedia masih terbatas. Selain itu, minimnya kerja sama dengan hotel turut menghambat potensi untuk menarik wisatawan dari luar daerah.

Peluang (*Opportunities*)

Pantai Geger memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Bali dengan memanfaatkan sumber daya yang ada melalui kerja sama dengan hotel-hotel di kawasan Nusa Dua yang banyak dikunjungi wisatawan.

Melalui kerja sama tersebut, Pantai Geger dapat dimasukkan ke dalam paket wisata eksklusif yang ditawarkan kepada tamu hotel. Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial pada era saat ini membuka peluang besar untuk mempromosikan keindahan Pantai Geger secara lebih luas, baik kepada wisatawan domestik maupun mancanegara, terutama melalui konten visual menarik seperti foto dan video yang dapat memicu ketertarikan untuk berkunjung. Pantai Geger juga sering dipilih oleh pasangan sebagai lokasi pemotretan pre-wedding. Hal ini menjadi peluang tambahan, karena Pantai Geger dapat menawarkan paket wisata terintegrasi yang mencakup jasa fotografi, penyewaan properti, serta akses ke spot foto terbaik di sepanjang pantai. Peluang ini sejalan dengan karakteristik pengunjung, yang sebagian besar mengetahui Pantai Geger melalui media sosial dan berkunjung bersama teman atau pasangan untuk membuat konten digital.

Ancaman (*Threats*)

Salah satu ancaman utama yang dihadapi Pantai Geger dalam upaya meningkatkan daya saing sebagai destinasi wisata adalah kurangnya promosi dan minimnya kerja sama dengan pihak ketiga, seperti agen perjalanan dan pemangku kepentingan lainnya. Pantai-pantai lain di kawasan Badung telah menjalin berbagai kerja sama dan secara aktif melakukan promosi, sehingga lebih dikenal luas dan lebih sering dipilih oleh wisatawan. Kondisi ini menjadi ancaman serius bagi Pantai Geger, karena tanpa promosi yang optimal dan jaringan kerja sama yang luas, Pantai Geger akan semakin sulit bersaing dalam menarik wisatawan, terutama di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat. Selain itu, aktivitas wisata yang tersedia di Pantai Geger masih relatif terbatas. Wisatawan umumnya hanya menikmati pemandangan pantai, berenang, berfoto, atau bersantai, dengan sedikit pilihan aktivitas lainnya. Kurangnya variasi aktivitas ini dapat menyebabkan wisatawan cepat merasa bosan, terutama jika dibandingkan dengan destinasi lain yang menawarkan beragam paket wisata dan fasilitas aktivitas pantai seperti olahraga air dan rekreasi keluarga. Kondisi ini juga menjadi ancaman bagi Pantai Geger, karena berpotensi mengurangi daya tariknya bagi wisatawan yang mencari pengalaman liburan yang lebih beragam. Ancaman ini berkaitan erat dengan karakteristik pengunjung, mengingat wisatawan muda cenderung mudah berpindah ke destinasi lain yang lebih populer dan menawarkan lebih banyak variasi aktivitas.

Table 3. SWOT Matrix Analysis in Geger Beach

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
--	---------------	----------------

IFAS	1. Keberadaaan Pura Geger Dalem Pemutih yang dekat dengan pantai sehingga menambah nilai spiritual dan budaya 2. Keindahan alam pasir putih dan air laut yang jernih 3. Spot foto yang instagenik dengan daya tarik bebatuan di pinggir pantai 4. Fasilitas yang cukup memadai 5. Aksesibilitas yang baik dengan lokasi yang strategis	1. Minim kolaborasi dengan travel agent dan pihak hotel sekitar 2. Promosi yang belum terkoordinasi dengan baik, sehingga kurang dikenal 3. Belum adanya data kunjungan resmi sehingga menghambat perencanaan strategis 4. Aktivitas wisata yang terbatas
EFAS	<i>Opportunities (O)</i> 1. Potensi kolaborasi dengan pihak hotel sekitar 2. Pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan alam Pantai Geger 3. Pengembangan paket wisata untuk ditawarkan ke wisatawan 4. Peningkatan fasilitas untuk menunjang aktivitas di Pantai Geger	Strategi SO 1. Kembangkan paket wisata kolaborasi dengan hotel/travel agent di Nusa Dua agar Pantai Geger lebih dikenal. 2. Memaksimalkan promosi digital dengan menampilkan konten visual yang menarik. 3. Menyediakan fasilitas pendukung aktivitas pantai (tempat berjemur di zona yang diizinkan).
Threats (T)	<i>Threats (T)</i> 1. Persaingan ketat dengan pantai populer di Badung 2. Perilaku wisatawan yang musiman yang tidak stabil 3. Ketergantungan pada kondisi alam yang rentan terhadap perubahan	Strategi ST 1. Menonjolkan keunikan pura dan panorama pantai sebagai pembeda dari pantai lain 2. Mengadakan <i>event</i> budaya yang khas secara rutin agar wisatawan tidak bosan

Sumber : Hasil Peneliti, 2025

Analisis Matriks SWOT

Strategi Strengths – Opportunities (S-O)

Strategi S-O memanfaatkan kekuatan Pantai Geger, seperti keindahan alam, spot foto menarik, dan keberadaan Pura Geger Dalem Pemutih. Paket wisata dapat dikembangkan melalui kerja sama dengan hotel di kawasan Nusa Dua untuk mempromosikan Pantai Geger. Selain itu, promosi aktif sebaiknya

dilakukan di akun media sosial resmi BUPDA, menampilkan konten visual menarik untuk menjangkau pasar lebih luas, baik domestik maupun internasional.

Strategi Strengths- Threats (S-T)

Strategi S-T bertujuan menggunakan kekuatan Pantai Geger untuk menghadapi ancaman yang ada. Keberadaan Pura Dalem Pemutih memberikan keunikan yang membedakannya dari pantai populer lainnya. Dengan menonjolkan keunikan ini dalam upaya pemasaran dan secara rutin menyelenggarakan acara budaya khas, wisatawan tetap tertarik dan tidak mudah merasa bosan.

Strategi Weakness – Opportunity (W-O)

Strategi W-O berfokus pada pemanfaatan peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada. Pengelola Pantai Geger perlu meningkatkan pencatatan data pengunjung, sehingga kerja sama dengan hotel atau agen perjalanan dapat berdasarkan informasi kunjungan yang akurat. Promosi juga perlu diperluas melalui kerja sama dengan agen perjalanan dan influencer, serta fasilitas tambahan disediakan untuk mendukung aktivitas wisata bahari di Pantai Geger.

Strategi Weakness – Threats (W-T)

Strategi W-T bertujuan meminimalkan dan mengurangi dampak ancaman. Upaya promosi terpadu harus diperkuat agar tetap kompetitif dengan destinasi lain, disertai survei rutin untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tren wisatawan, sehingga strategi pengembangan tetap relevan.

Faktor yang Menghambat Efektivitas Pemasaran Produk Pariwisata di Pantai Geger

Internal

Salah satu kendala utama adalah keterbatasan fasilitas pantai, seperti jumlah kursi santai yang tidak mencukupi. Kekurangan fasilitas ini mengurangi kenyamanan pengunjung, terutama saat siang hari yang panas, sehingga banyak wisatawan meninggalkan pantai dan kembali hanya pada sore hari. Hal ini disampaikan langsung oleh Bapak I Made Mega, pengelola Pantai Geger:

“Di sini salah satu masalah adalah fasilitas dan infrastruktur belum lengkap, misalnya kursi santai atau area istirahat. Biasanya pantai identik dengan kursi santai, berjemur, dan memakai bikini. Namun, di sini kami melarang hal itu karena ada area suci dan keberadaan pura. Saat ini kami sedang merencanakan, tapi desa belum memberikan izin. Faktor kesucian ini, menurut saya, merupakan hambatan terkuat.” (Wawancara, 2025)

Masalah ini berkaitan dengan elemen Produk dan Bukti Fisik dalam strategi pemasaran, karena fasilitas

fisik yang memadai merupakan komponen penting dalam daya tarik produk wisata. Namun, keterbatasan ini juga dapat menjadi keuntungan tersembunyi, karena nilai kesucian dan pembatasan aktivitas menciptakan diferensiasi bagi Pantai Geger dibandingkan pantai lain yang lebih komersial. Karakter ini menawarkan pengalaman wisata yang lebih tenang, etis, dan berbasis lokal, memperkuat identitas Pantai Geger sebagai destinasi unik dan berkualitas tinggi.

“Hambatan utama kami terkait pengembangan dekorasi. Masih banyak tanah kosong dan semak belukar. Misalnya di Uluwatu, semak telah ditata dengan rapi, sedangkan di sini belum. Desa juga belum memberi wewenang untuk melakukan pengembangan tersebut.” (Wawancara, 2025)

Kondisi ini berkaitan dengan aspek Tempat dan Bukti Fisik dalam strategi pemasaran, karena tata ruang dan kualitas visual memegang peranan penting dalam menarik wisatawan. Fasilitas yang belum lengkap dan pengelolaan area yang terbatas berdampak negatif pada persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi, sehingga upaya promosi kurang efektif meningkatkan jumlah pengunjung.

Keterbatasan anggaran menjadi kendala besar, terutama dalam pengembangan produk wisata. Meskipun pengelola Pantai Geger memiliki rencana untuk meningkatkan daya tarik destinasi—seperti retret meditasi dan pertunjukan Tari Kecak rutin—inisiatif tersebut belum terealisasi karena dana terbatas dan kekhawatiran biaya produksi tidak tertutup oleh penjualan tiket. Bapak I Wayan Arnawa menjelaskan:

“Harapan saya sebelumnya adalah mengadakan retret meditasi, karena itu bagian dari pariwisata. Awalnya kami juga ingin mengadakan pertunjukan Kecak rutin, tapi tidak pernah terealisasi karena membutuhkan modal dan pemasaran. Biaya satu kali pertunjukan Kecak sekitar 12 juta rupiah, mencakup penampil, makanan, transportasi, dekorasi, dan biaya lain. Dari sisi bisnis, tiket harus laku agar impas, tapi kapasitas hanya sekitar 120 orang, jadi berapa harga tiketnya? Cukup sulit.” (Wawancara, 2025)

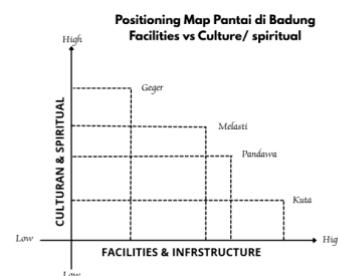
Masalah ini terkait dengan aspek Produk, karena membatasi diversifikasi produk wisata, serta aspek Promosi, karena keterbatasan anggaran mengurangi efektivitas promosi acara budaya yang dapat meningkatkan nilai destinasi.

Promosi Pantai Geger telah dilakukan, tetapi belum optimal karena video dan foto menarik belum dibagikan di akun resmi BUPDA yang mengelola pantai. Akibatnya, calon pengunjung sulit mengakses informasi tentang Pantai Geger, karena konten tersebut di berbagai akun media sosial, bukan terpusat di platform resmi. Informasi sebagian besar terdapat di akun media sosial Desa Adat Peming atau bergantung pada postingan wisatawan. Kurangnya informasi yang terpusat dan terkoordinasi menyulitkan calon pengunjung untuk memahami potensi dan daya tarik Pantai Geger secara menyeluruh.

Eksternal

Dari sisi eksternal, tantangan utama yang dihadapi pengelola Pantai Geger adalah promosi yang terbatas dan minimnya kerja sama dengan agen perjalanan atau hotel di Nusa Dua, membuat Pantai Geger kurang dikenal, menghambat upaya pemasaran, dan sulit bersaing dengan destinasi yang lebih agresif dipromosikan. Selain itu, variasi aktivitas wisata di Pantai Geger yang terbatas membuat pengunjung cepat bosan dan beralih ke destinasi lain yang menawarkan aktivitas lebih menarik. Hal ini menjadi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pengunjung untuk kunjungan ulang. Persaingan juga ketat dengan destinasi lain di Badung, seperti Pantai Melasti, Pandawa, dan Kuta. Pantai Kuta dikenal dengan fasilitas wisata modern dan lengkap, menjadi favorit wisatawan domestik dan internasional. Pantai Melasti menawarkan fasilitas memadai dengan nilai budaya dan pura yang kaya, memberikan daya tarik spiritual. Pantai Pandawa menonjol karena akses mudah, fasilitas lengkap, dan keunikan budaya lokal yang kuat. Sementara itu, Pantai Geger, dengan nilai kesucian puranya dan beberapa aktivitas khas, masih memerlukan pengembangan fasilitas pendukung dan promosi yang lebih maksimal agar dapat bersaing secara efektif dengan ketiga pantai tersebut.

Gambar 4. Positioning Map di Pantai Badung



Sumber : Hasil Peneliti, 2025

Perumusan Strategi Pemasaran untuk Memperkuat Daya Saing di Pantai Geger

Penguatan Identitas Budaya dan Spiritual: "Sacred Coastal Experience"

Program ini fokus pada pengembangan paket wisata yang menonjolkan keunikan budaya dan spiritual Pantai Geger, terutama Pura Geger Dalem Pemutih. Dengan menghadirkan pengalaman budaya yang autentik, program ini bertujuan meningkatkan nilai destinasi dan menarik wisatawan yang mencari pengalaman budaya dan spiritual yang bermakna.

Diversifikasi Atraksi dan Keberlanjutan Acara Budaya Rutin

Pengembangan aktivitas outdoor baru, seperti kano, serta penyelenggaraan rutin pertunjukan budaya seperti Tari Kecak bertujuan mendiversifikasi aktivitas wisata, mengurangi kebosanan, meningkatkan kunjungan, dan mempromosikan budaya lokal melalui manajemen acara yang profesional dan berkelanjutan.

Pengembangan Produk Spiritual dan Kesejahteraan Melalui Ritual Melukat

Paket wisata berbasis Melukat dirancang untuk memberikan pengalaman spiritual dan emosional mendalam bagi pengunjung, terutama pasangan. Program ini mendukung pelestarian budaya lokal sekaligus memenuhi kebutuhan wisatawan yang mencari pengalaman spiritual dan kesejahteraan.

Peningkatan Fasilitas dan Infrastruktur untuk Relaksasi Pagi: "Sunrise Serenity Lounge"

Penyediaan fasilitas yang meningkatkan kenyamanan pengunjung sekaligus menjaga kesucian pura menjadi kunci dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Fasilitas seperti gazebo dan area berjemur dirancang dengan menghormati nilai budaya dan prinsip keberlanjutan lingkungan.

Optimasi Promosi Digital dan Kolaborasi Strategis dengan Berbagai Pihak

Program ini menekankan pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau wisatawan modern. Kolaborasi dengan mitra strategis seperti hotel, agen perjalanan, dan influencer digital membantu memperkuat branding dan promosi Pantai Geger.

Peningkatan Kualitas Layanan dan Manajemen Pengalaman Pengunjung

Peningkatan sumber daya manusia, fasilitas, dan manajemen pengunjung menjadi kunci untuk mengurangi ketidakpuasan serta bersaing secara efektif.

Secara keseluruhan, program strategis ini mencerminkan pendekatan holistik dan adaptif, memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi tantangan eksternal. Implementasinya akan

memperkuat posisi Pantai Geger di pasar pariwisata Bali sambil mendukung keberlanjutan, pelestarian budaya, dan peningkatan pengalaman wisatawan. Strategi yang sistematis dan terintegrasi sangat penting untuk mewujudkan visi Pantai Geger sebagai destinasi wisata yang kompetitif dan berkelanjutan.

Setelah merancang program strategis, langkah berikutnya adalah membuat jadwal implementasi yang terstruktur. **Gantt Chart** digunakan untuk memetakan timeline setiap kegiatan, memastikan pelaksanaan strategi berjalan tepat waktu dan terkoordinasi. Dengan Gantt Chart, pelaksanaan program strategis dapat dipantau secara sistematis sesuai jadwal yang direncanakan, sehingga setiap tahap kegiatan berjalan efektif dan mendukung pencapaian tujuan optimalisasi strategi pemasaran Pantai Geger.

Table 4. Gantt Chart Table – Geger Beach Activities for the Next 5 Years

Year	Main Event	Activity Details	PIC	2	2	2	2	2
				0	0	0	0	0
1	Facility Improvement & Enhancement	<ul style="list-style-type: none"> - Improve public toilets - Install information boards - Improve access (stairs) leading to the beach - 	Badung Regency Tourism Office and BUPDA of Peminge Traditional Village					
2	Permits & Cultural Activities	<ul style="list-style-type: none"> - Submit permit applications to the Traditional Village - Melukat (purification ritual) programs for couples - Cultural performances 	BUPDA of Peminge Traditional Village					
3	Tour Package Development	<ul style="list-style-type: none"> - Develop cultural and nature-based tour packages - Coordinate with local communities and tour guides, and conduct trial runs to ensure the tour packages are market-ready 	BUPDA, local community, and Tourism Awareness Group (Pokdarwises)					
4	Promotion & Partnerships	<ul style="list-style-type: none"> - Prepare collaborati 	BUPDA, nearby					

	<ul style="list-style-type: none"> - on proposals with hotels - Distribute brochures in both digital and printed formats - Intensify promotion through social media and activate the website 	hotels, and the Tourism Office						
5	<ul style="list-style-type: none"> - Conduct tourist satisfaction surveys - Prepare reports on development outcomes - Begin planning new activity programs 	Badung Regency Tourism Office and BUPDA of Peminge Traditional Village	2026					

Keterangan :

- Year 1 : Perbaikan Fasilitas
- Year 2 : Perizinan aktivitas budaya
- Year 3 : Penyusunan Paket Wisata
- Year 4 : Promosi & Kerjasama
- Year 5 : Evaluasi & Pengembangan

IV. KESIMPULAN

Penelitian mengenai optimasi strategi pemasaran Pantai Geger di Badung menunjukkan bahwa upaya saat ini masih sederhana dan belum sepenuhnya efektif, terutama bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan akun media sosial pribadi wisatawan, dengan keterbatasan kolaborasi bersama hotel, agen perjalanan, atau strategi pemasaran digital yang terstruktur. Kelemahan mencakup fasilitas yang terbatas, promosi yang kurang maksimal, dan minimnya sinergi dengan pemangku kepentingan pariwisata.

Analisis SWOT menunjukkan kekuatan seperti keindahan alam pantai, daya tarik budaya Pura Geger Dalem Pemutih, dan lokasi strategis. Peluangnya mencakup meningkatnya minat wisatawan pada budaya lokal yang autentik dan perluasan aktivitas pantai. Ancaman datang dari kompetisi dengan destinasi populer lainnya.

Analisis VRIO menunjukkan nilai tinggi, kelangkaan, dan sulit ditiru karena keberadaan pura dan karakter lokal, serta organisasi yang efektif di bawah BUPDA. Optimasi pemasaran melalui pendekatan 7P dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak wisatawan secara berkelanjutan.

Pemerintah daerah disarankan untuk mempromosikan Pantai Geger melalui situs resmi, kampanye digital, dan pameran pariwisata, serta

memberikan pelatihan pemasaran digital dan dukungan dana atau CSR untuk pengembangan infrastruktur. Untuk Pengelola Pantai Geger (BUPDA Peminge) sebaiknya memanfaatkan media sosial secara aktif dengan konten yang menarik, bekerja sama dengan hotel, agen perjalanan, dan influencer, meningkatkan fasilitas seperti papan informasi, spot foto, dan area teduh, serta melakukan monitoring dan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran. Sedangkan untuk wisatawan dianjurkan untuk membagikan pengalaman positif secara online, menghormati budaya lokal dan menjaga kebersihan, serta memberikan masukan untuk peningkatan layanan dan fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anantha, Marleen Fethalia. (2021). "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di The Alantara Sanur Pada Masa Pandemi Covid 19". Universitas Udayana.
- Astawa, I. P. M. (2022, March). VRIO model as a framework for developing tourism competitiveness. In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (iCAST-SS 2021)* (pp. 173-178). Atlantis Press.
- Buditiawan, K. (2021). Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Menggunakan 3P+ 4A (Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary). *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(2), 207-220
- Dewi, R., Musdawina, M., Ahmady, Z., HR, M., & Sakir, S. (2024). Strategi manajemen pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan: Suatu kajian literatur. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 68-79
- Djesika, D., Suardi, S., & Nirwan, N. (2019). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Karang. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 110-12
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur) (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Fauzan, W. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Daya Saing Perusahaan Pada Grind Forward Street Coffee Bandung (*Doctoral dissertation*, PERPUSTAKAAN).
- Grace, Yosephin Olivia. (2024). "Strategi Promosi Desa Wisata Munggu Melalui Platform Digital". Universitas Udayana.
- Habsari, V. E., Pamuji, R. A., Sabrina, F. A., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis Strategi Bisnis Pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Dengan Menggunakan VRIO Dan PEST. *JURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 3(3), 632-640.
- Hidayat, A., & Irvanda, M. (2022). Optimalisasi Penyusunan Dan Pembuatan Laporan Untuk Mewujudkan Good Governance. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 281-290

- Jumardito, B. (2022). Strategi Pemasaran Objek Wisata Bahari Pantai Tanjung Siambang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang. *Aufklarung: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 137-141.
- Kabbi, A. Y., & Saetban, A. A. (2025). Upaya Menambah Daya Tarik Wisatawan melalui Pengenalan Produk Pariwisata dan Strategi Pemasaran di Kawasan Destinasi Wisata Pantai Mali Kabupaten Alor, Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 57-73.
- Kumara, Agus Ria. (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.
- Marina, Marina, et al. "Community Based Tourism Management at Geger Beach a Tourist Destination in Nusa Dua Bali." *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel* 8.2 (2024): 243-261.
- Masjhoer, J. M. (2019). *Pengantar wisata bahari*. Jussac M Masjhoer.
- Mukhlasin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam membuat keputusan dan mengambil kebijakan yang tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*.
- Nalendra, Augusta Windu. (2022). Strategi Pemasaran Pariwisata PantaiLawata Kota Bima. Universitas Udayana.
- Niken. (2020). "Strategi Pengembangan Atraksi Wisata Desa Sanda Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan". Universitas Udayana.
- Revida, E., Purba, S., Simanjuntak, M., Permadi, L. A., Simarmata, M. M., Fitriyani, E., & Purba, B. (2022). Manajemen Pariwisata.
- Riyadi, S. (2019). *Digital Marketing Strategies To Boost Tourism Economy: A Case Study Of Atlantis Land Surabaya*.
- Saleh, Sirajuddin. (2017). Analisis Data Kualitatif. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Setiawan, P. (2023). Potensi Pengembangan Destinasi Wisata Danau Wee Boro Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Tebara, Kabupaten Sumba Barat, Nusa Tenggara Timur (*Doctoral dissertation*, Universitas Nasional).
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4).
- Suryani, I., Bakiyah, H., & Isnaeni, M. (2020). Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. *Journal Komunikasi*, 11(2).
- Susilo, S. D., Simanjorang, E. F. S., & Siregar, N. A. (2022). Upaya Pengembangan Pantai Alam Geger sebagai Objek Wisata dalam Meningkatkan Tourism Visit dan Economic Sector bagi Masyarakat Desa Kampung dalam Kabupaten Labuhan Batu. *Pelita Masyarakat*, 4(1), 134-147.
- Tunjungsari, K. R. (2018). Karakteristik dan persepsi wisatawan mancanegara di kawasan Sanur dan Canggu, Bali. *Jurnal Pariwisata Terapan*.
- Ulya, O. L., Lestari, H., & Rostyaningsih, D. (2023). Manajemen Strategis Pengembangan Desa Wisata Ngadimulyo Kabupaten Temanggung. *Journal of Public Policy and Management Review*.
- WACIKA, I., DIRGAYUSA, I., & Indrawan, G. S. (2022). Strategi Prioritas Pengembangan Wisata Rumput Laut Berbasis Desa Adat di Pantai Geger, Kelurahan Benoa, Badung, Bali. *Journal of Marine and Aquatic Sciences*.
- Vivaldy, Eugenius, Imelda WJ Ogi, and Debry Ch A. Lintong. "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Pada PT. Elfando Bersaudara Sentosa Di Minahasa Utara." *Jurnal EMBA* 11.1 (2023): 866-872.
- Wulandari, O. T., & Jannah, M. (2023). Strategi Pemasaran Pariwisata 4A (Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary) Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Kembali Pantai Camplong Kabupaten Sampang. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*
- Yorika, R., Nugroho, R. A., & Syafitri, E. D. (2021). Analisis karakteristik pengunjung obyek wisata kebun raya Balikpapan. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 5(2), 130-137.
- Zahirah, N., Nugraha, I. G. P., & Koeswiryono, D. P. (2024). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Kabupaten Badung Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal of Entrepreneur, Tourism and Business*.