



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI IMPOS KABUPATEN LOMBOK UTARA

Oleh

Nur Afiah¹ & Siti Anggriana²

**Program Studi D3 Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram,
Indonesia**

Email: ¹nurafiah@staff.unram.ac.id & ²sitianggriana@staff.unram.ac.id

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang berpengaruh besar terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi, karena melalui strategi ini masyarakat dapat dipengaruhi dengan berbagai pendekatan agar mengenal, tertarik, hingga akhirnya berkunjung dan bahkan kembali lagi bagi yang pernah datang sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran pariwisata di Pantai Impos, Kabupaten Lombok Utara. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menunjukkan hasil penelitian bahwa pengelola wisata Pantai Impos telah menerapkan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu (marketing communication mix), namun beberapa unsur seperti promosi, sumber daya manusia, dan hubungan dengan media masih belum optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan pembinaan, evaluasi dan pemantauan secara berkala terhadap aspek-aspek tersebut. Salah satu hal yang juga perlu dikembangkan dalam jangka panjang adalah membentuk citra atau branding destinasi wisata untuk semakin meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: *Komunikasi, Pemasaran, Tingkat Kunjungan, Pantai Impos*

PENDAHULUAN

Kabupaten Lombok Utara merupakan salah satu daerah di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar. Salah satu destinasi yang mulai menarik perhatian wisatawan adalah Pantai Impos, yang terletak di pesisir utara Pulau Lombok. Keindahan pantai ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah kunjungan ke destinasi wisata di Lombok Utara menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Pantai Impos, yang terletak di Desa Medana, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara, merupakan salah satu destinasi wisata berbasis masyarakat yang terus berkembang dan berhasil menarik minat wisatawan dengan keindahan alamnya. Pantai ini menawarkan pengalaman wisata yang memadukan panorama laut yang jernih dengan hamparan pasir hitam yang eksotis. Berbagai fasilitas penunjang seperti spot foto estetik dan wisata kuliner lokal turut menambah daya tarik

kawasan ini. Salah satu ikon terbaru yang menjadi favorit pengunjung adalah jembatan berwarna-warni, yang dibangun sebagai bagian dari pengembangan atraksi visual oleh pengelola dan pemerintah setempat.

Sejak dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) "Sejahtera Pantai Impos" pada tahun 2017, Pantai Impos menunjukkan kemajuan signifikan dalam pengelolaan wisata berbasis masyarakat. Keberhasilan ini menjadi indikator bahwa model pengelolaan partisipatif dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi lokal. Data yang tersedia menunjukkan bahwa pada tahun pertama pengelolaan, Pantai Impos mampu menarik cukup banyak jumlah pengunjung.

Untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan, Pokdarwis bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara menerapkan sistem retribusi dengan harga yang terjangkau, yaitu Rp 2.000 untuk dewasa dan Rp 1.000 untuk anak-anak, namun untuk saat ini sistem retribusi tersebut sudah tidak digunakan sehingga pemasukan dari pantai



impos hanya melalui tarif parkir Rp 2.000 untuk kendaraan roda dua dan Rp 5.000 untuk kendaraan roda empat. Pendapatan saat ini hanya berasal dari biaya parkir dan konsumsi wisata kuliner lokal. Kebijakan tentang retribusi yang dihilangkan bertujuan untuk menjaga jumlah pengunjung yang kebanyakan dari warga sekitar Lombok Utara saja sekaligus memberikan pelayanan optimal kepada pengunjung.

Namun demikian, keberlanjutan jumlah kunjungan wisatawan masih menghadapi tantangan. Munculnya objek wisata baru di wilayah sekitarnya dan strategi promosi yang belum terintegrasi secara optimal menjadi isu utama. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif. Strategi mencakup perencanaan yang matang, pelaksanaan yang sistematis, serta evaluasi dan pemantauan berkala terhadap seluruh elemen dalam bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix), yakni promosi, periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat membantu mengidentifikasi keunggulan seperti keindahan alam yang autentik, serta potensi masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam pengelolaan destinasi. Di sisi lain, kekurangannya adalah promosi digital, terbatasnya SDM profesional, dan infrastruktur yang belum memadai perlu segera diatasi melalui pelatihan, pendampingan teknis, dan peningkatan sinergi lintas sektor.

Langkah strategis lainnya yang perlu ditempuh adalah penguatan brand identity Pantai Impos. Branding yang kuat akan menciptakan positioning yang jelas di benak wisatawan, menjadikan Pantai Impos sebagai destinasi yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga memiliki nilai-nilai lokal, budaya, dan keberlanjutan. Dalam hal ini, pembuatan logo resmi, slogan pariwisata, serta promosi melalui media sosial, website resmi, dan platform pariwisata digital perlu dioptimalkan. Lebih jauh, pelibatan komunitas lokal secara

aktif, termasuk para pedagang dan pelaku UMKM di kawasan wisata, merupakan langkah penting dalam menjaga kesinambungan pelayanan dan kualitas destinasi. Melalui pelatihan hospitality, peningkatan keterampilan komunikasi, serta penerapan standar pelayanan wisata, pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang lebih memuaskan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang (repeat visitor).

Dengan dukungan yang konsisten dari pemerintah daerah, sektor swasta, dan masyarakat, Pantai Impos memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi destinasi unggulan di kawasan Lombok Utara. Optimalisasi strategi komunikasi pemasaran tidak hanya akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat daya saing daerah sebagai bagian dari industri pariwisata nasional yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI Pariwisata

Menurut Burhan (2017:127), pemahaman masyarakat terhadap pariwisata secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama. Kelompok yang pertama adalah masyarakat awam yang belum memahami secara mendalam makna pariwisata. Mereka cenderung menganggap pariwisata hanya sebatas kegiatan rekreasi seperti jalan-jalan, bersantai, atau berwisata tanpa mengetahui aspek substansialnya. Sementara itu, kelompok kedua memiliki pemahaman yang lebih luas dan terbagi lagi menjadi tiga sub kelompok. Sub kelompok pertama terdiri dari konsumen pariwisata yang cerdas, baik wisatawan domestik maupun mancanegara, yang memiliki sikap yang cukup kritis terhadap berbagai aspek kepariwisataan. Kemudian subkelompok kedua mencakup pihak-pihak yang akan melakukan pemanfaatan dari destinasi wisata untuk kepentingan ekonomi dan bisnis. Sedangkan subkelompok ketiga terdiri atas para pegiat pariwisata yang memahami secara mendalam makna pariwisata dan berkontribusi aktif



dalam pembinaan destinasi, pengembangan sumber daya manusia, serta penguatan kelembagaan adat, dengan tujuan mendukung keberlanjutan dan keunggulan destinasi wisata secara berkelanjutan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kegiatan-kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran menyampaikan pesan dan memotivasi target pelanggan dengan memberi pengetahuan tentang kebutuhan maupun kategori kebutuhan pelanggan. Di dalam pemasaran terdapat *brand* yang harus diberitahukan kepada public. Brand memiliki sifat publisitas, karena itu brand hanya hidup di dalam ruang komunikasi.

Menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang dikaji melalui perspektif dan pengalaman langsung dari para partisipan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi langsung di lapangan dan studi pustaka yang relevan. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif agar dapat mengidentifikasi pola-pola temuan yang kemudian dibahas secara sistematis untuk menghasilkan simpulan dan rekomendasi yang sesuai. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada objek wisata Pantai Impos, yang berlokasi di Desa Medana, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat, sebagai salah satu destinasi wisata berbasis

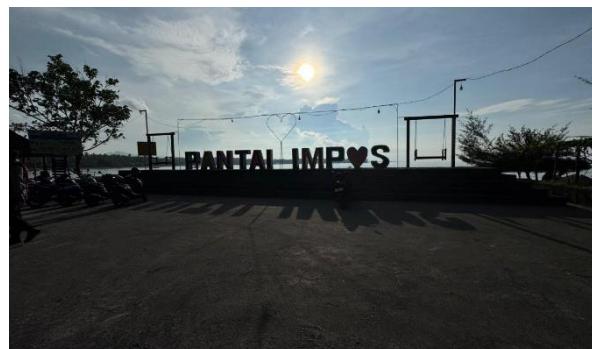
masyarakat yang sudah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kajian pemasaran modern, konsep bauran pemasaran (marketing mix) telah mengalami perkembangan signifikan. Jika sebelumnya dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion), kini telah berkembang menjadi 7P dengan penambahan aspek People, Process, dan Physical Evidence. Dalam perkembangan ini mencerminkan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya menyentuh aspek fisik, tetapi juga mencakup dimensi pelayanan dan sumber daya manusia secara menyeluruh. Penerapan konsep 7P dalam strategi pemasaran Pantai Impos di Kabupaten Lombok Utara dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran. Dalam konteks pariwisata, produk mencakup seluruh pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan, seperti keindahan alam, kebersihan pantai, spot foto, fasilitas pendukung, hingga atraksi kuliner lokal. Di Pantai Impos, daya tarik utama adalah kejernihan air laut, hamparan pasir hitam, serta keberadaan spot foto ikonik seperti jembatan warna-warni. Keunikan lokal ini menjadi diferensiasi yang memperkuat positioning destinasi.



Gambar 1. Pantai Impos, Lombok Utara
2. Harga (Price)

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Di Pantai Impos wisatawan dikenakan biaya parkir kendaraan roda dua



sebesar Rp 2.000 dan roda empat Rp 5.000. Penetapan harga yang terjangkau ini berkontribusi pada meningkatnya aksesibilitas destinasi bagi berbagai segmen pengunjung.

3. Tempat (Place)

Aksesibilitas menuju lokasi wisata menjadi hal krusial dalam menentukan kenyamanan pengunjung. Pantai Impos relatif mudah diakses, terletak di Desa Medana, Kecamatan Tanjung, dengan infrastruktur jalan yang terus ditingkatkan. Hal ini berbeda dengan beberapa destinasi serupa yang memiliki keterbatasan akses, seperti Pantai Tiga Warna yang mengharuskan pengunjung berjalan kaki cukup jauh.



Gambar 2. Jalan Masuk Menuju Pantai Impos

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan elemen kunci dalam memperluas jangkauan informasi kepada calon wisatawan. Upaya promosi Pantai Impos dilakukan melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, brosur cetak, serta partisipasi dalam kegiatan pariwisata daerah. Meski demikian, efektivitas promosi masih dapat ditingkatkan melalui strategi digital marketing yang lebih terarah, termasuk kolaborasi dengan influencer lokal maupun nasional.

5. Orang (People)

Sumber daya manusia merupakan penggerak utama dalam pengelolaan destinasi wisata. Pengelolaan Pantai Impos dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) "Sejahtera Pantai Impos" yang melibatkan masyarakat setempat dalam kegiatan operasional sehari-hari. Keterlibatan aktif masyarakat tidak hanya meningkatkan kualitas

pelayanan, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan terhadap destinasi.

6. Proses (Process)

Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh sistem dan alur proses yang berjalan di destinasi. Di Pantai Impos, prosedur pelayanan dan pengelolaan telah diupayakan secara sistematis, meskipun dalam praktiknya masih diperlukan sinergi yang lebih kuat antara perencanaan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi terutama dalam konteks promosi dan pelayanan wisata.



Gambar 3. Spot foto dan Kuliner Pantai Impos

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merupakan elemen yang memberikan kesan visual dan pengalaman nyata kepada pengunjung. Di Pantai Impos, keberadaan spot-spot foto seperti jembatan warna-warni, area kuliner, serta kebersihan area pantai menjadi bentuk representasi fisik dari kualitas destinasi. Tata ruang, desain fasilitas, dan elemen estetika lainnya memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman berkesan bagi wisatawan. Saat ini, pembenahan sarana dan prasarana terus dilakukan guna mendukung daya saing Pantai Impos sebagai destinasi unggulan.



Gambar 4. Tempat Istirahat Pantai Impos

Aktivitas pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk mencapai target tertentu yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, pemasaran berfungsi sebagai kekuatan utama dalam menjual produk. Namun demikian, agar suatu produk dapat sampai ke konsumen, diperlukan proses penyampaian informasi yang efektif. Informasi tersebut harus mencakup detail produk secara menyeluruh, mulai dari proses produksi hingga distribusinya kepada konsumen. Proses ini membutuhkan peran komunikasi yang strategis. Melalui komunikasi yang tepat, pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap produk dapat disampaikan melalui berbagai saluran informasi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, komunikasi memainkan peranan penting sebagai media penyampaian informasi sekaligus sebagai sarana edukasi bagi konsumen mengenai nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Bungin (2015) menekankan bahwa *marketing communication mix* memiliki kemampuan untuk mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi *penyampai informasi* (*knowledge agents*) yang secara aktif membagikan informasi tentang produk kepada orang lain. Dengan demikian, komunikasi dalam konteks pemasaran tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran itu sendiri. Unsur-unsur utama dalam *communication mix* menurut Smith antara lain mencakup aktivitas penjualan langsung (*selling*), periklanan (*advertising*), promosi

penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), sponsor, desain kemasan (*packaging*), pameran (*exhibition*), titik penjualan dan tata letak produk (*point of sale and merchandising*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran digital (*e-marketing*), serta identitas perusahaan (*corporate identity*).

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Sejahtera sebagai pengelola Pantai Impos telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui pendekatan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Strategi ini dilakukan secara bertahap untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Pantai Impos. Adapun elemen-elemen utama dalam bauran komunikasi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Langsung (Personal Selling)

Penjualan langsung menjadi salah satu pendekatan dalam memperkenalkan Pantai Impos kepada wisatawan, baik melalui penyuluhan masyarakat, presentasi dalam forum pariwisata, maupun komunikasi interpersonal antara pengelola dan pengunjung. Strategi ini memungkinkan penyesuaian pesan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Kegiatan seperti ini dan pelayanan informasi wisata belum dilaksanakan oleh anggota Pokdarwis dan dapat menjadi wujud nyata dari personal selling.

2. Periklanan (Advertising)

Periklanan dilakukan dalam bentuk promosi visual melalui baliho, spanduk, dan media luar ruang yang dipasang di sekitar wilayah Lombok Utara. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media sosial dan kolaborasi dengan media lokal. Strategi ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas terhadap potensi Pantai Impos, terutama keunggulannya seperti jernihnya air laut, pasir hitam yang eksotis, serta spot jembatan berwarna-warni yang menjadi daya tarik visual utama. Namun,



karena minimnya anggaran yang dimiliki Pokdarwis sehingga promosi melalui iklan tidak dapat dilaksanakan.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Pengelola masih kurang mengadakan program promosi, seperti kegiatan atau event lokal pada hari tertentu atau saat musim liburan, seperti festival kuliner dan lomba fotografi. Aktivitas ini bersifat persuasif dan diarahkan untuk membangun antusiasme masyarakat terhadap destinasi. Promosi seperti ini akan menciptakan peluang kolaborasi antara Pokdarwis dan pelaku UMKM lokal di sekitar Pantai Impos. Sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Impos.

4. Pemasaran Elektronik (E-Marketing)

Sejalan dengan perkembangan teknologi, pengelolaan Pantai Impos belum maksimal dalam menerapkan pemanfaatan platform digital, seperti media sosial Instagram dan Facebook, sebagai sarana pemasaran destinasi. Melalui konten visual, informasi tarif retribusi, rute akses, dan kegiatan wisata yang tersedia, calon wisatawan dapat diperoleh dengan mudah. Strategi ini dinilai efektif dalam menjangkau kalangan wisatawan muda dan pengguna aktif media digital yang saat ini banyak digunakan oleh calon wisatawan.

5. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Untuk membangun citra positif dan kepercayaan publik, Pokdarwis Pantai Impos telah menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah daerah seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara. Upaya ini diperkuat melalui keterlibatan dalam kegiatan pelatihan, pengelolaan kebersihan, serta penyuluhan sadar wisata kepada masyarakat sekitar. Aktivitas public relations ini juga mencakup pelaporan kegiatan dan keberhasilan pengelolaan kepada media massa lokal.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di destinasi wisata Pantai Impos menunjukkan bahwa pengelola telah mulai mengadopsi beberapa unsur penting dalam *marketing communication mix*. Elemen-elemen seperti penjualan langsung (*personal*

selling), periklanan (*advertising*), serta hubungan masyarakat (*public relations*) telah diterapkan dalam skala tertentu. Penerapan ini menjadi langkah awal yang positif dalam mengarahkan Pantai Impos menuju pengelolaan pariwisata yang lebih profesional dan terstruktur. Namun, jika ditinjau secara keseluruhan, implementasi strategi komunikasi ini masih berjalan secara parsial dan belum sepenuhnya terintegrasi ke dalam kerangka perencanaan strategis yang menyeluruh.

Salah satu kelemahan utama yang terlihat adalah belum optimalnya pemanfaatan teknik promosi penjualan (*sales promotion*) serta strategi pemasaran digital (*e-marketing*). Kedua aspek ini merupakan pilar penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan langsung dengan wisatawan, khususnya generasi muda yang sangat bergantung pada media digital. Minimnya kegiatan promosi berbasis event seperti festival lokal, lomba-lomba kreatif, atau kampanye pariwisata musiman membuat daya tarik Pantai Impos kurang tereksplorasi maksimal. Padahal, kegiatan semacam ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas destinasi sekaligus memberdayakan masyarakat lokal melalui kolaborasi dengan pelaku UMKM dan komunitas kreatif di sekitarnya.

Di samping itu, pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi modern juga belum dioptimalkan. Saat ini, sebagian besar informasi tentang Pantai Impos tersebar secara sporadis dan tidak dikelola oleh satu saluran resmi yang konsisten. Hal ini berisiko menimbulkan kesenjangan informasi serta menurunkan kredibilitas destinasi di mata calon wisatawan. Platform seperti Instagram, Facebook, bahkan TikTok dan YouTube sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan konten-konten visual menarik, testimoni pengunjung, atau informasi tarif dan akses dengan cara yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan tren perilaku konsumen digital saat ini.



Kelemahan lainnya terletak pada proses pemantauan dan evaluasi (*monitoring and evaluation*) terhadap efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Tanpa adanya data dan analisis yang akurat mengenai dampak dari setiap elemen strategi komunikasi yang diterapkan, pengelola akan kesulitan untuk mengidentifikasi keberhasilan atau kegagalan pendekatan yang diambil. Padahal, evaluasi merupakan tahapan penting dalam proses perencanaan strategis karena memungkinkan adanya penyesuaian dan inovasi yang berkelanjutan.

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, diperlukan penguatan dari sisi perencanaan yang berbasis pada segmentasi pasar yang lebih terarah. Pengelola Pantai Impos harus mampu mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis dari wisatawan potensial, sehingga strategi komunikasi yang dibangun benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan pasar. Tidak hanya itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) juga harus menjadi prioritas. Pelatihan di bidang komunikasi, pemasaran digital, serta manajemen destinasi akan memberikan bekal yang dibutuhkan oleh anggota Pokdarwis dalam menjalankan peran mereka secara lebih profesional.

Selain itu, pembangunan *branding* destinasi yang kuat dan khas merupakan langkah strategis jangka panjang yang tidak boleh diabaikan. Pantai Impos perlu memiliki identitas visual dan narasi yang membedakannya dari destinasi lain, baik melalui slogan, logo, maupun cerita lokal yang dikemas dalam bentuk konten menarik. Branding yang konsisten dan menyentuh emosi wisatawan akan menciptakan loyalitas dan mendorong *word of mouth* yang positif.

Terakhir, perluasan jaringan kemitraan juga menjadi aspek krusial dalam mendukung keberhasilan dalam penerapan komunikasi pemasaran. Kolaborasi dengan media lokal, biro perjalanan, komunitas pariwisata, dan platform digital akan membuka lebih banyak peluang promosi yang bersifat lintas sektor. Sinergi ini dapat

memperkuat posisi Pantai Impos sebagai salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Lombok Utara yang tidak hanya indah secara fisik, tetapi juga dikelola dengan pendekatan yang partisipatif, adaptif, dan berkelanjutan.

Dengan memperhatikan seluruh aspek tersebut, diharapkan strategi komunikasi pemasaran di Pantai Impos dapat ditingkatkan secara signifikan, sehingga memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Impos telah memanfaatkan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) maupun bauran komunikasi (*communication mix*). Namun, pelaksanaannya masih belum sepenuhnya optimal. Beberapa kegiatan promosi belum dirancang secara terstruktur dan terprogram dengan baik, sehingga tidak dapat menjangkau sasaran secara efektif.

Selain itu, pemilihan media promosi belum sepenuhnya mempertimbangkan karakteristik target audiens, yang berdampak pada rendahnya efektivitas penyampaian pesan. Kurangnya pelaksanaan monitoring dan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang telah diterapkan juga menjadi kendala dalam mengukur dampaknya terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam hal ini, diperlukan upaya untuk memperkuat dan memperluas jaringan kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan agar strategi komunikasi dapat lebih tepat sasaran sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Pengembangan *branding* yang kuat sebagai identitas khas Pantai Impos juga menjadi faktor penting dalam menciptakan daya tarik destinasi secara berkelanjutan.



Selanjutnya, penguatan peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) menjadi hal yang krusial, mengingat melibatkan para pelaku usaha seperti pedagang lokal yang secara langsung berinteraksi dengan wisatawan. Keterlibatan aktif Pokdarwis dalam penyampaian informasi serta pelayanan yang berkualitas diharapkan mampu meningkatkan citra destinasi dan memperkuat daya saing Pantai Impos sebagai obyek wisata unggulan di Lombok Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Banki, M.B; Ismail, H. N. (2015). Understanding The Characteristics of Family Owned Tourism Micro Businesses In Mountain Destinations In Developing Countries: Evidence From Nigeria. *Tourism Management Perspectives*, 13, 18–32
- [2] Basu Swastha dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty. Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan
- [3] Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122 - 145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>.
- [4] Brand Destinasi. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group
- [5] Brenda Kienan. 2001. Smaal Buneness Solution Ecommerce. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- [6] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [7] Machdoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu . Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Perpadu. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- [8] Nesterenko, V. (2021). Marketing Communications: Ongoing Trends and Options. Virtual Economics. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.04\(2 \)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.04(2))
- [9] Suhandang, Kustadi, 2010. Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi. Jakarta: Nuansa. Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja.