
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI KONSERVASI PENYU PANTAI NIPAH DESA MALAKA

Oleh

Nyoman Aswamedhika Pramana¹, I Wayan Nuada² & Lalu Mahsar³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹pramanadhika212@gmail.com, ²iwayannuada@gmail.com,

³lombokmahsar2004@gmail.com

Article History:

Received: 13-10-2024

Revised: 15-10-2024

Accepted: 17-10-2024

Keywords:

Marketing

Communication Mix,

Konservasi.

Abstract : Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola konservasi penyu pantai Nipah Desa Malaka dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pengelola konservasi penyu pantai Nipah Desa Malaka dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola konservasi penyu pantai Nipah sudah sesuai dengan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi, periklanan (advertising) dengan menggunakan media sosial instagram dan facebook, promosi penjualan (sales promotion) dengan menyediakan paket wisata, hubungan masyarakat (public relation) dengan mengadakan event tahunan, penjualan perorangan (personal selling) dilakukan oleh masing-masing pengelola kepada tamu yang datang langsung ke lokasi, Namun untuk penjualan langsung (direct selling) sementara ini masih dalam penundaan karena penyusunan ulang paket wisata. Kelima bauran tersebut didukung oleh faktor seperti wisata kuliner yang ada di pantai Nipah, Keindahan pantai dan alam bawah laut, serta akses menuju lokasi yang sangat memadai.

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam pengembangan pariwisata, khususnya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan penting diperhatikan oleh pengelola daya tarik wisata, karena jumlah kunjungan wisatawan dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan daerah dan pendapatan masyarakat yang ada disekitar daya tarik wisata. Salah satu daya tarik wisata yang ada di pantai Nipah adalah konservasi penyu, konservasi penyu ini merupakan wisata edukasi yang terletak di Dusun Nipah, Desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara.

Wisata edukasi memiliki peran penting bagi masyarakat karena mereka dapat belajar secara langsung tentang konservasi penyu di lapangan dan lebih interaktif dengan pengelola. Keberadaan konservasi penyu ini dapat menyadarkan masyarakat tentang pentingnya konservasi penyu dilakukan. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung di konservasi penyu ini maka akan

semakin banyak juga masyarakat yang paham pentingnya konservasi penyu dilakukan. Kemudian, untuk menunjang jumlah wisatawan berkunjung diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik bagi pengelola konservasi penyu pantai Nipah.

Kotler dalam Santosa dan Purnama (2020) menyebutkan pengertian pemasaran dapat dilihat dari 2 sudut pandang. Pertama dari sudut pandang masyarakat, pemasaran menunjukkan peranan penting dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, pemasaran berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Maynard dan Beckman dalam Santosa dan Purnama (2020) menjelaskan pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Sutisna dalam Chrismardani (2014) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Komunikasi pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, karena komunikasi pemasaran mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang menguntungkan bagi pemasaran dan kepuasan bagi konsumen atau wisatawan.

Strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal dan promosi penjualan. Untuk mendapatkan hasil komunikasi pemasaran yang maksimal, kelima bauran tersebut harus diterapkan secara terintegrasi. Strategi komunikasi pemasaran bukanlah sebuah strategi yang hanya dirancang dan digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, namun harus digunakan juga dalam pengelolaan suatu daya tarik wisata.

Strategi komunikasi pemasaran sebaiknya dilakukan oleh pengelola konservasi penyu guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pengelola konservasi penyu baru melakukan periklanan melalui media sosial instagram, dan belum menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang lain seperti pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal dan promosi penjualan.

LANDASAN TEORI

a. Pengertian komunikasi pemasaran (marketing communication)

Marketing communication adalah sebuah alat atau sarana yang dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan, berkomunikasi secara persuasif mengenai nilai pelanggan, serta membangun hubungan dengan pelanggan. (Armstrong & Kotler, 2017:366)

Menurut Armstrong & Kotler (2017:366) marketing communication mix adalah perpaduan khusus antara advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk terlibat dengan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa marketing communication mix atau komunikasi pemasaran merupakan sesuatu hal yang penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai serta informasi yang berkaitan dengan produk atau merek perusahaan kepada konsumennya.

b. Model komunikasi pemasaran

Kennedy dan Soemanagara berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1) Iklan (Advertising)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (Direct Selling)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, deskriptif kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Merujuk pada tujuan penelitian dan karakteristik pendekatan yang sesuai maka penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif. Dimana dalam penelitian ini, peneliti akan mendapatkan informasi dan data dengan Teknik observasi dan wawancara.

Wawancara dilakukan dengan pihak yang bersangkutan yaitu pengelola konservasi penyu pantai Nipah, masyarakat sekitar kawasan konservasi penyu dan wisatawan. Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan Teknik triangulasi guna memenuhi keabsahan data yang diperoleh sebelumnya. Teknik triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola konservasi penyu pantai Nipah Desa Malaka Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Berdasarkan teori strategi komunikasi pemasaran, yang didalamnya memiliki 5 model yaitu; periklanan (advertising), hubungan masyarakat (public relations), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan penjualan langsung (direct marketing) maka pengelola konservasi penyu Pantai Nipah dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan menerapkan kelima model tersebut dan memperhatikan faktor pendorong dan faktor penghambat dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat dikemukakan bahwa pengelola konservasi penyu sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran berupa periklanan melalui media elektronik yaitu media social dan dalam hal ini Instagram dan facebook. Namun jika

disesuaikan dengan 5 model bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) Berikut ini merupakan hasil analisis peneliti berdasarkan data yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara.

a. Periklanan (advertising)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir. Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka dapat dikemukakan bahwa pengelola konservasi penyu pantai Nipah melakukan periklanan melalui media elektronik internet yaitu media sosial berupa instagram dan facebook. Periklanan dilakukan dengan mengunggah konten berupa video dan foto kegiatan yang dilakukan oleh pengelola konservasi penyu di kawasan konservasi penyu pantai Nipah.

Media sosial merupakan cara yang efektif untuk melakukan pemasaran melalui periklanan karena dimasa yang sekarang ini masyarakat sudah cukup banyak yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, sehingga informasi yang disebarakan melalui media sosial akan sampai lebih cepat kepada masyarakat luas. Untuk saat ini pengelola konservasi penyu pantai Nipah hanya berfokus melakukan periklanan melalui instagram dan facebook, belum fokus kepada platform lain seperti youtube dan tiktok, hal tersebut sangat disayangkan karena tiktok dan youtube merupakan media yang juga cukup banyak memiliki pengguna di Indonesia bahkan di dunia.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka dapat dikemukakan bahwa pengelola konservasi penyu pantai Nipah melakukan pemasaran melalui promosi penjualan dengan menyediakan paket wisata. Berikut ini merupakan paket wisata yang ditawarkan oleh pengelola konservasi penyu pantai Nipah:

- 1) Paket perilisan tukik, 30 tukik Rp. 750.000,00
- 2) Paket patroli melihat indukan penyu bertelur Rp. 1.250.000,00 (termasuk penginapan, jajanan lokal, penjemputan)
- 3) Snorkling dan Fun dive

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pengelola konservasi penyu untuk sementara paket tersebut dalam tahap penyusunan ulang. Selain menyediakan paket wisata, hal lain yang dapat dilakukan pengelola konservasi penyu adalah memberikan diskon atau potongan harga untuk paket wisata yang ditawarkan, selanjutnya memberikan kupon untuk pembelian paket wisata tertentu, dan yang terakhir adalah mengikuti event atau kegiatan acara pameran wisata yang ada dilombok untuk memperkenalkan konservasi penyu yang ada di Nipah.

c. Hubungan masyarakat (public relations)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka dapat dikemukakan bahwa pengelola konservasi penyu pantai Nipah melakukan pemasaran melalui hubungan masyarakat adalah dengan melakukan publikasi dengan media sosial instagram dan facebook.

Kemudian pengelola juga mengadakan acara tahunan, lomba untuk anak-anak dan dewasa. Untuk menunjang meningkatkan jumlah pengunjung, pengelola konservasi penyu pantai Nipah juga dapat melakukan kerjasama atau kemitraan (sponsorship) untuk mendukung konservasi

penyu dalam hal finansial.

d. Penjualan perorangan (personal selling)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka dapat dikemukakan bahwa pengelola konservasi penyu pantai Nipah melakukan pemasaran melalui penjualan perorangan adalah dengan menawarkan dan menjual paket wisata kepada tamu atau pengunjung yang datang langsung ke lokasi konservasi penyu pantai Nipah. Untuk memaksimalkan penjualan perorangan ini, masing-masing anggota dari pengelola konservasi penyu pantai Nipah harus memiliki skill komunikasi yang baik agar dapat melakukan penjualan langsung secara tatap mata dan interaktif dengan pengunjung.

e. Penjualan langsung (direct selling)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka dapat dikemukakan bahwa pengelola konservasi penyu pantai Nipah untuk sementara ini belum lagi melakukan penjualan langsung di media sosial dikarenakan paket wisata yang mereka miliki masih dalam tahap penyusunan ulang. Setelah penyusunan ulang paket wisata sudah selesai, pengelola akan melakukan pemasaran melalui media sosial kembali. Penjualan langsung juga dapat dilakukan pengelola melalui media massa, email, dan internet.

Faktor pendukung dan faktor penghambat pengelola konservasi penyu dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Faktor pendukung dan faktor penghambat pengelola konservasi penyu pantai Nipah penting diketahui oleh peneliti untuk dapat memperluas dan mendukung hasil analisis data. Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti maka, berikut ini merupakan faktor pendukung dan faktor penghambat pengelola konservasi penyu dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

a. Faktor pendukung

Merujuk kepada hasil observasi dan hasil wawancara terhadap pengelola konservasi penyu pantai Nipah maka, berikut ini merupakan faktor pendukung pengelola konservasi penyu pantai Nipah dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran:

1) Wisata kuliner

Wisata kuliner merupakan salah satu daya tarik yang ada di pantai Nipah selain kawasan konservasi penyu, wisata kuliner yang ditawarkan di pantai Nipah adalah ikan bakar, terong bakar, peleceng, dan lain-lain. Salah satu alasan wisatawan mencari pengalaman kuliner lokal adalah memahami kebudayaan dan tradisi tempat mereka kunjungi. Makanan adalah cerminan dari budaya dengan mencicipi hidangan lokal wisatawan dapat merasakan bagian dari sejarah, nilai dan norma budaya dari tujuan wisata mereka.

2) Pantai

Faktor pendukung selanjutnya adalah pantai Nipah itu sendiri, pantai Nipah memiliki pemandangan yang indah sepanjang garis bentang pantainya. Pantai ini memiliki pemandangan sunset yang indah, ombak yang tenang, serta pantai ini cenderung dangkal sehingga wisatawan dapat berenang dengan tenang tanpa takut tenggelam.

3) Fun dive & Snorkling

Selain keindahan pantai dipermukaan, pantai Nipah juga memiliki keindahan alam bawah

laut yang tidak kalah menarik. Pemandangan bawah laut di pantai Nipah dapat dinikmati dengan melakukan fun dive dan snorkling, pengelola konservasi penyu juga menyediakan penyewaan alat untuk snorkling dan diving. Pemandangan indah bawah laut pantai Nipah didukung dengan program dari pengelola konservasi penyu yang membuat rumah untuk karang dan rutin melakukan pembersihan karang di kawasan bawah laut pantai Nipah.

4) Akses menuju lokasi

Faktor pendukung selanjutnya adalah akses menuju lokasi konservasi penyu pantai Nipah, akses merupakan hal yang penting dalam pariwisata karena hal ini dapat mempermudah wisatawan menggapai lokasi tujuan yang diinginkan. Akses menuju lokasi konservasi penyu pantai Nipah sudah cukup memadai dengan jarak tempuh sekitar 40 menit dari Kota Mataram, keberadaan pom bensin, PUSKESMAS, jalan raya yang bagus juga menjadi pendukung bahwa akses menuju lokasi konservasi penyu pantai Nipah terbilang memadai.

Beberapa faktor pendukung yang telah diuraikan diatas sejalan dengan hasil wawancara terhadap wisatawan yang berkunjung ke konservasi penyu pantai Nipah. Hasil wawancara menyebutkan bahwa akses menuju konservasi penyu pantai Nipah tidak jauh dari rumah mereka dan aktivitas lain yang dilakukan wisatawan adalah menikmati pemandangan pantai Nipah.

b. Faktor penghambat

Merujuk kepada hasil observasi dan hasil wawancara terhadap pengelola konservasi penyu pantai Nipah maka, berikut ini merupakan faktor penghambat pengelola konservasi penyu pantai Nipah dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran:

1) Fasilitas pendukung

Fasilitas pendukung yang dimaksud dalam hal ini adalah fasilitas yang dapat mendukung paket wisata yang ditawarkan pengelola konservasi penyu pantai Nipah. Menurut hasil wawancara peneliti terhadap pengelola konservasi penyu pantai Nipah, fasilitas pendukung yang dimaksud adalah boat, HT, dan teropong. Beberapa fasilitas tersebut dapat mendukung paket wisata fun dive, patroli indukan penyu bertelur, dan lainnya.

2) Sinyal handphone dan Wifi

Sinyal merupakan hal yang penting dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, sinyal yang kurang bagus dapat menghambat pengelola dalam melakukan pemasaran melalui media sosial.

3) Support atau dukungan dari pemerintah desa

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap pengelola konservasi penyu pantai Nipah, support atau dukungan dari pihak terkait khususnya pemerintah Desa Malaka masih belum ada dirasakan oleh pengelola konservasi penyu pantai Nipah. Menurut Ketua Turtle Conservation Community (TCC) bahwa pihaknya sudah melakukan komunikasi dengan pihak pemerintah Desa Malaka untuk mendapatkan dukungan, namun sampai saat ini pihak pengelola konservasi penyu pantai Nipah masih belum mendapatkan dukungan dari pemerintah Desa Malaka.

4) Pengetahuan dan skill dalam melakukan pemasaran

Pengetahuan dan skill merupakan hal yang penting bagi pengelola konservasi penyu pantai Nipah dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pengelola konservasi penyu pantai Nipah, ditemukan bahwa pihak pengelola untuk sementara ini masih belajar secara mandiri dalam melakukan pemasaran. Besar harapan mereka untuk mendapatkan pendampingan dan pemebinaan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan pengelola dalam melakukan pemasaran dan akan berpengaruh terhadap meningkatkan jumlah pengunjung di konservasi penyu pantai Nipah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di konservasi penyu pantai Nipah Desa Malaka Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara, maka peneliti dapat menarik Kesimpulan sebagai berikut:

Pengelola konservasi penyu pantai Nipah menerapkan berbagai strategi pemasaran. Pertama, melalui periklanan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook, namun belum merambah media cetak atau elektronik lainnya. Kedua, mereka menawarkan paket wisata sebagai promosi penjualan, meskipun belum menggunakan diskon atau kupon. Ketiga, mereka menjaga hubungan masyarakat melalui publikasi di media sosial serta mengadakan acara tahunan dan lomba, tetapi belum menjalin kemitraan finansial. Keempat, penjualan perorangan dilakukan langsung kepada pengunjung yang datang ke lokasi. Namun, penjualan langsung di media sosial masih dalam penundaan karena penyusunan ulang paket wisata.

Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran mereka meliputi wisata kuliner, pantai, fun dive, snorkeling, dan akses menuju lokasi. Sebaliknya, faktor penghambat termasuk fasilitas pendukung yang kurang memadai, sinyal handphone dan WiFi yang lemah, kurangnya dukungan dari pemerintah desa, serta pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran yang masih terbatas. Secara keseluruhan, pengelola konservasi penyu pantai Nipah telah melakukan berbagai upaya pemasaran, namun masih terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan memberikan saran terhadap pengelola konservasi penyu pantai Nipah mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di konservasi penyu pantai Nipah dan faktor pendukung dan faktor penghambat pengelola dalam melakukan strategi konservasi pemasaran.

Berdasarkan analisis strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola konservasi penyu pantai Nipah, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Pertama, pengelola sebaiknya memperluas jangkauan periklanan dengan memanfaatkan media cetak dan elektronik, seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kedua, diversifikasi promosi penjualan dengan menawarkan potongan harga, kupon, atau bundling paket wisata dapat menarik lebih banyak pengunjung. Pengelola juga bisa berpartisipasi dalam pameran pariwisata dan acara komunitas untuk meningkatkan visibilitas. Ketiga, memperkuat hubungan masyarakat dengan menjalin kemitraan dengan organisasi non-pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta dapat memberikan dukungan finansial dan sumber daya tambahan. Keempat, meningkatkan keterampilan pemasaran melalui pelatihan dan workshop bagi staf konservasi akan sangat bermanfaat.

Terakhir, peningkatan fasilitas pendukung seperti sinyal handphone dan WiFi yang lebih baik, dapat memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pengunjung. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan pengelola konservasi penyu pantai Nipah dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan menarik lebih banyak pengunjung untuk mendukung upaya konservasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (19th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [2] Ayesha, & Ivonne. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOG.
- [3] Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- [4] Barnes, S. O., & Minahan, S. (2015). *Sales Promotion Decision Making Concepts, Principles, and Practice*. New York: Business Expert Press.
- [5] Chrismardani, Y. (2014). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: IMPLEMENTASI UNTUK UMKM*. NeO-Bis, 8, 178.
- [6] Effendy, & Uchjana, O. (2000). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Elizabeth Kristina Jayadi, N. P. (2017). *KARAKTERISTIK DAN MOTIVASI WISATAWAN BERKUNJUNG KE PANTAI GREEN BOWL, UNGASAN, KUTA SELATAN, BALI*. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 71-73.
- [8] Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (3 ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [9] Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: .PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- [10] Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [11] Lestari, M. (2023, June 21). *tambahpinter.com/strategi-komunikasi*. Retrieved from *tambahpinter.com*: <https://tambahpinter.com/strategi-komunikasi/>
- [12] Online, K. B. (2024, March 20). <https://kbbi.web.id/optimal>. Retrieved from <https://kbbi.web.id/optimal.html>
- [13] Paul, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Terjemahan ed.). Jakarta: Erlangga.
- [14] Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Purnomo, S. H., & Zulkieflimansyah. (1996). *Manajemen strategi : sebuah konsep pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [16] Romeltea. (n.d.). *komunikasipraktis.com/pengertian-komunikasi-definisi-akar-kata-proses-fungsi-dan-jenis/*. Retrieved from *komunikasipraktis.com*: <https://komunikasipraktis.com/pengertian-komunikasi-definisi-akar-kata-proses-fungsi-dan-jenis/>
- [17] Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.
- [18] Siagian, S. (1994). *Manajemen Modern*. Jakarta: Masagung.
- [19] Sihombing, B., & Bawaulu, E. K. (2020). *POTENSI PANTAI SIBOLO PULAU-PULAU BATU NIAS SELATAN UNTUKMENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN*. *Jurnal Akomodasi Agung*, VII, 42.
- [20] Siringoringo, H. (2005). *Pemrograman Linier: Seri Teknik Riset Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [21] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Tere. (2021). www.gramedia.com/literasi/komunikasi-adalah. Retrieved from www.gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/komunikasi-adalah/>

- [23] Thabroni, G. (2022, November 12). serupa.id/strategi-komunikasi-pengertian-jenis-tujuan-tahap-prinsip-dsb/. Retrieved from serupa.id: <https://serupa.id/strategi-komunikasi-pengertian-jenis-tujuan-tahap-prinsip-dsb/>Tjiptono, F. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. Yogyakarta: Andi.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN