
STRATEGI PROMOSI WISATA PANTAI KURA-KURA UNTUK PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA EKAS BUANA KECAMATAN JEROWARU LOMBOK TIMUR

Oleh

M. Sultonul Aulia¹, I Wayan Nuada² & Lalu M. Iswadi Athar³

^{1,2,3} SEKOLAH TINGGI PARIWISATA MATARAM

E-mail: ¹msultonulanton@gmail.com, ²wayanuada@gmail.com &

³miswadi.athar@gmail.com

Article History:

Received: 06-01-2025

Revised: 08-01-2025

Accepted: 09-0-2025

Keywords:

Pantai Kura-Kura, Strategi Promosi Wisata, Peningkatan Jumlah Kunjungan.

Abstract: Penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Kura-Kura, Desa Ekas Buana, Kecamatan Jerowaru, Lombok Timur. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi yang efektif, mencakup pemasaran konvensional dan non-konvensional, untuk menarik lebih banyak wisatawan ke lokasi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan temuan yang komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang telah diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial (pemasaran non-konvensional), kerja sama dengan pengusaha/pemilik hotel (pemasaran konvensional). Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata di Pantai Kura-Kura dan menjadi referensi bagi pengelola destinasi serupa dalam merumuskan strategi promosi yang efektif, dengan memadukan pendekatan pemasaran konvensional dan non-konvensional.

PENDAHULUAN

Strategi Pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat diartikan sebagai aktivitas pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan semua pihak saat ini tanpa harus mengorbankan lingkungan dan kepentingan generasi mendatang. Strategi promosi yang diadopsi oleh suatu destinasi pariwisata dapat menjadi wahana untuk mewujudkan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism development) di suatu destinasi pariwisata.

Kegiatan promosi yang terencana dan terstruktur terhadap destinasi pariwisata diperlukan untuk menarik minat masyarakat agar tertarik untuk mengunjungi kawasan

destinasi wisata. Jika strategi promosi tergarap dengan baik, potensi wisata yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan pemerintah daerah akan mendapatkan pemasukan dari kawasan wisata tersebut. Pencapaian target promosi suatu destinasi wisata tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya strategi promosi yang berkualitas. Keandalan strategi promosi sangat diperlukan dalam pencapaian target yang diinginkan dengan tepat. Jika strategi promosi dilakukan dengan tepat, maka akan membuahkan hasil yang maksimal bagi suatu destinasi yang akan dipasarkan, sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Salah satu destinasi wisata yang sedang gencar dalam memasarkan destinasi wisatanya adalah Wisata Pantai Kura-Kura yang berada di Dusun Ekas Desa Ekas Buana Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur, yang memiliki potensi menjadi wisata favorit di sekitarnya. Meskipun banyak pantai yang ada di Kecamatan Jerowaru seperti; Pantai Pink, Pantai Kaliantan, Pantai Sgui, Tanjung Bloam, dan masih banyak lagi pantai yang dijadikan sebagai tempat wisata.

Pantai Kura-Kura dipegang oleh Bumdes dan Pokdarwis dari segi pengelolaan baik itu promosi maupun lainnya. Namun Pengelola masih kurang aktif dalam hal promosi, sehingga perlu berbenah lagi dalam hal mempromosikan wisata. Strategi promosi yang telah diterapkan oleh Pengelola pada Destinasi Wisata Pantai Kura-Kura ini adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial, E-Commerce, dari mulut ke mulut dan mengharap pengunjung memposting Destinasi Wisata Pantai Kura-Kura supaya orang yang melihat postingan tersebut akan bertanya apa nama pantai? Dan dimana letak pantai?, sehingga dapat dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Namun di sisi lain terdapat kendala yang dilakukan dalam promosinya, seperti promosi melalui media sosial yaitu masih kurangnya situs yang disediakan, sehingga wisatawan kurang mendapatkan informasi terkait Destinasi Wisata Pantai Kura-Kura. Pada destinasi ini pengelola juga menerapkan strategi promosi melalui ECommerce namun masih kurang. Sehingga perlu adanya strategi promosi konvensional seperti brosur, spanduk, paket tour, website dan sebagainya dan juga promosi non konvensional melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok, karena menurut peneliti dengan menerapkan promosi melalui 4 media sosial ini dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan menarik minat wisatawan dalam berkunjung.

Mengingat bahwa zaman sekarang merupakan zaman teknologi canggih yang dapat mengakses berita dari mana saja dan kapan saja. Oleh karena itu perkembangan teknologi yang meningkat dengan cepat, produk baru pariwisata dan menganalisis pesaing yang ada dan pesaing potensial, yang harus diketahui dengan melakukan strategi promosi yang tepat. Promosi dalam bentuk eksternal pengelola bisa mempromosikan Destinasi wisata Pantai Kura-Kura dengan cara mengadakan event-event seperti; Balap Sampan (perahu), dan Bau Nyale. Berdasarkan pembahasan tersebut, peneliti menjadikan Pantai Kura-Kura ini menjadi objek penelitian dengan judul proposal skripsi "Strategi Promosi Pantai Kura-Kura Untuk Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata Di Desa Ekas Buana Kecamatan Jerowaru Lombok Timur.

Wisatawan : Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun (2022) tentang Kepariwisata: Dalam undang-undang terbaru ini, wisatawan didefinisikan sebagai orang yang melakukan kegiatan wisata. Kegiatan wisata meliputi berbagai aktivitas perjalanan yang dilakukan dari tempat tinggal ke tempat lain, bersifat sementara, dan bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Wisatawan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu

wisatawan nusantara (dalam negeri) dan wisatawan mancanegara (luar negeri). Tujuan utama wisatawan melakukan perjalanan adalah untuk rekreasi, liburan, mengunjungi teman/keluarga, bisnis, konvensi, studi, dan lain-lain.

Menurut Gunn (2022). Salah satu ahli pariwisata, Gunn mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang melakukan perjalanan sementara ke luar dari lingkungan tempat tinggal dan pekerjaan rutin. Tujuan utama perjalanan wisatawan bukan untuk mencari nafkah, tetapi untuk liburan, rekreasi, bisnis, atau alasan pribadi lainnya. Definisi ini menekankan pada sifat sementara dari perjalanan wisatawan dan tujuan utama selain untuk mencari nafkah.

Menurut World Tourism Organization (WTO) tahun 2022. WTO mendefinisikan wisatawan sebagai pengunjung sementara (termasuk excursionist) yang tinggal di negara yang dikunjungi paling tidak satu malam (24 jam). Tujuan perjalanan wisatawan dapat dikategorikan ke dalam salah satu dari berikut ini: liburan, bisnis, dan tujuan pribadi lainnya. Definisi ini mencakup dua jenis pengunjung, yaitu wisatawan (tourist) dan excursionist (pengunjung harian).

Wisata pantai : Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pasal angka 31. Wisata pantai adalah kegiatan pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam wilayah pesisir dan laut sebagai daya tarik utama bagi wisatawan, dengan aktivitas utama berupa rekreasi, olahraga air, ekowisata, serta menikmati pemandangan alam dan berinteraksi dengan masyarakat lokal."

Wisata pantai menurut Williams (2021). Wisata pantai adalah bentuk pariwisata yang bergantung pada kondisi lingkungan pesisir yang baik, seperti kebersihan pantai, kualitas air laut, dan keanekaragaman hayati. Aktivitas utama wisatawan meliputi rekreasi, olahraga air, ekowisata, serta mengeksplorasi budaya dan kehidupan masyarakat lokal di kawasan pesisir. Williams mendefinisikan wisata pantai dari lima aspek yaitu: 1. Bergantung pada kondisi lingkungan pesisir yang baik. 2. Aktivitas utama wisatawan. 3. Keterlibatan wisatawan dalam konservasi. 4. Pemberdayaan masyarakat lokal. 5. Pengelolaan berkelanjutan.

Peningkatan Jumlah Kunjungan :

Menurut Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018). Peningkatan jumlah kunjungan merujuk pada bertambahnya atau meningkatnya jumlah orang yang datang, mengakses, atau berinteraksi dengan suatu tempat, platform, atau entitas dalam periode waktu tertentu. Hal ini merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur kesuksesan dan pertumbuhan suatu bisnis, organisasi, atau entitas digital. Beberapa manfaat utama dari peningkatan jumlah kunjungan antara lain: 1. Meningkatkan Pendapatan

Semakin banyak pengunjung yang datang, semakin besar potensi untuk menghasilkan pendapatan, baik melalui penjualan produk/jasa, iklan, atau sumber-sumber pendapatan lainnya. Kenaikan jumlah kunjungan dapat secara langsung meningkatkan penerimaan dan profitabilitas entitas. 2. Memperluas Jangkauan dan Visibilitas. Dengan lebih banyak pengunjung, entitas dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan visibilitas mereknya di mata konsumen atau pemangku kepentingan lainnya. Hal ini dapat membantu dalam membangun brand awareness dan reputasi. 3. Meningkatkan Loyalitas Pengunjung. Pengunjung yang datang berulang-ulang cenderung lebih loyal dan dapat menjadi sumber bisnis yang berkelanjutan. Peningkatan jumlah kunjungan yang diikuti dengan upaya mempertahankan kepuasan dan loyalitas pengunjung akan menghasilkan nilai jangka panjang. 4. Memperoleh Wawasan dan Umpan Balik. Dengan lebih banyak pengunjung, entitas dapat memperoleh lebih banyak data, informasi, dan umpan balik yang berguna

untuk pengambilan keputusan dan perbaikan kualitas layanan di masa depan. 5.Keunggulan Kompetitif. Dalam banyak industri, peningkatan jumlah kunjungan dapat menjadi indikator keunggulan kompetitif. Entitas dengan jumlah kunjungan yang semakin meningkat biasanya dianggap lebih unggul dibandingkan kompetitor. Jadi, peningkatan jumlah kunjungan secara keseluruhan merupakan tujuan penting bagi banyak entitas, karena dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, perluasan pasar, loyalitas pelanggan, dan daya saing dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian Dalam melakukan penelitian ini pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gambaran, fakta-fakta atau gejala-gejala secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat atau kejadian tertentu. Setelah dianalisa berbagai problema yang ada dalam kajian fokus tersebut, maka peneliti menggunakan penelitian kualitatif, yang merupakan suatu unsur penyelsaian masalah dan merupakan suatu cara untuk mengetahui dan menampak kan teori-teori yang ada di lapangan.

Adapun metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, meyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan kenyataan. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan Narasumber. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pol-apola nilai yang dihadapi. Disamping itu, data-data hasil wawancara dari masyarakat menjadi data yang harus terkumpul untuk selajutnya diteliti dan dianalisis. Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti akan menggunakan Pendekatan kualitatif sebagai metode peneliti ini dengan harapan akan mendapatkan deskripsi yang jelas tentang data serta informasi yang di butuhkan agar sesuai dengan fakta yang ada, bukan rekan semata.

Kehadiran Peneliti dalam sebuah penelitian terutama dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti merupakan sebuah keharusan mengingat akan informasi yang di butuhkan dari lapangan. Penelitian harus diambil peneliti selain bertindak sebagai pengumpulan data, penafsiran data, pelapor hasil peneliti dalam upaya mengumpulkan data-data di lapangan dengan tujuan untuk mempengaruhi untuk mendapatkan yang di butuhkan. Peneliti adalah aktor utama yang mengumpulkan data dari berbagai sumber dan informan sehingga keberadaannya sangat penting serta diperlukan. Kehadiran peneliti dilapangan pada waktu penelitian mempunyai beberapa tahap seperti, persiapan penelitian dan pengumpulan data dilapangan. Dengan kata lain, dalam penelitian kualitatif instrument utamanya adalah peneliti sendiri. maka kehadiran peneliti sangat dibutuhkan dalam penelitian guna mengumpulkan data agar datadata yang diperoleh menjadi lebih valid, akurat dan dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan fokus kajian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Wisata Pantai Kura-Kura. Pantai Kura-kura merupakan salah satu destinasi wisata alam yang populer di Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Pantai Kura-kura terletak di Desa Ekas Buana, sekitar 60 kilometer dari Kota Mataram, ibu kota provinsi. Untuk mencapai lokasi Pantai Kura-kura, pengunjung dapat menempuh perjalanan darat selama kurang lebih 2 jam. Pantai Kura-kura memiliki pemandangan yang

memukau dengan pasir putih yang lembut dan hamparan air laut berwarna biru jernih. Garis pantainya yang panjang memberikan ruang yang luas bagi pengunjung untuk beraktivitas di Pantai Kura-kura. Suasana yang tenang dan asri dikelilingi bukit-bukit karang hijau menambah kenyamanan berwisata di Pantai Kura-kura.

Aktivitas yang dapat dinikmati di Pantai Kura-kura sangat beragam, mulai dari berenang, berjemur, bermain pasir, hingga melakukan olahraga air seperti snorkeling dan diving. Untuk mendukung kegiatan wisata, Pantai Kura-kura dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang, seperti tempat parkir yang luas, warung-warung penjual makanan dan minuman, serta kamar mandi/toilet umum yang terawat. Beberapa akomodasi penginapan juga tersedia di sekitar Pantai Kura-kura untuk para wisatawan yang ingin menginap.

Kondisi Wisata Pantai Kura-Kura. Awalnya, dulu pengelolaan Wisata Pantai Kura-Kura masih berada di bawah tanggung jawab pemerintah daerah Kabupaten Lombok Timur. Sejak awal pengembangan pada 1990-an, pemerintah daerah telah memainkan peran utama dalam membangun infrastruktur, menyediakan fasilitas, serta menjalankan pemasaran dengan baik. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah daerah telah mulai melibatkan pihak swasta dalam pengelolaan Pantai Kura-kura, dan sekarang dipegang alih oleh BUMDES dan Pokdarwis yang bekerja sama dengan beberapa pemilik hotel di Kawasan Pantai Kura-Kura dalam pengelolaannya. Mereka membangun fasilitas pendukung seperti area parkir, toilet umum, musholla, gazebo, bak sampah, lapak dagang, serta menyediakan aktivitas rekreasi bagi pengunjung. Penetapan regulasi dan legalitas Pengelola Wisata Pantai Kura-Kura masih belum ada, di karenakan SK pokdarwis masih dalam tahap pengajuan ke pemerintah daerah/Dinas Pariwisata Lombok Timur. Jadi, BUMDES dan Pokdarwis sebagai pengelola utama dan berperan penuh dalam mengelola dan mengembangkan Pantai Kura-kura sebagai destinasi wisata yang semakin maju dan berkelanjutan untuk kedepannya.

Strategi promosi yang dilakukan Pengelola Wisata Pantai Kura-Kura dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi promosi yang dilakukan adalah berkaitan dengan bauran promosi pariwisata, Kotler dan Keller (2016). Menyatakan bahwa bauran promosi adalah sekumpulan alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan promosinya dalam pasar sasaran. Bauran promosi adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan promosi, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Manajemen promosi mengenal empat strategi yang disebut bauran promosi barang 4P, yaitu produk (product), Tempat (place), promosi (promotion) dan harga (price). Berikut 4 komponen bauran promosi pariwisata yang dilakukan dan dimiliki oleh pengelola wista Pantai Kura-Kura. (a). Product (Produk) Produk pada objek Wisata Pantai Kura-Kura memiliki beberapa daya tarik yang bisa ditawarkan sebagai produk wisata. Produk wisata tersebut berupa produk yang memang telah ada di alam ataupun produk yang harus disediakan terlebih dahulu, serta produk jasa dalam bentuk pelayanan. 1. Berikut adalah kondisi Wisata Pantai Kura-Kura siang hari yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Observasi Wisata Pantai Kura-Kura

Sumber: Dokumen Peneliti (tahun 2024)

2. Gambar wisata musiman Bukit Jagung di lihat pada siang hari.



Gambar 2. Observasi wisata pantai kura-kura

Sumber: Dokumen Peneliti (tahun 2024)

3. Berikut adalah atraksi wisata yang ada di Pantai Kura-Kura.



Gambar 3. Observasi Wisata Pantai Kura-Kura

Sumber: Dokumen Peneliti (tahun 2024)

(b). Price (Harga) Besarnya harga suatu produk tergantung dengan apa yang ditawarkan oleh penjualnya. Harga produk dalam pemasaran pariwisata sangat mempengaruhi respon dari calon wisatawan. Wisatawan, akan memperhitungkan dari harga yang ditawarkan dengan hal apa yang akan mereka dapatkan. Harga yang ditawarkan tersebut termasuk kedalam harga yang murah, dengan harga tiket masuk untuk pengunjung lokal Rp10.000,- per orang, kemudian tiket masuk untuk pengunjung mancanegara Rp20.000,- per orang, parkir sebesar Rp2.000,- untuk kendaraan roda dua dan untuk roda empat sebesar Rp.5.000 untuk tarif berwisata ke Pantai Kura-Kura Lombok Timur. (c). Place (Tempat). Pantai Kura-kura di Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat, merupakan destinasi wisata alam yang memiliki daya tarik tersendiri. Lokasinya yang terletak sekitar 45 kilometer dari Kota Mataram, ibu kota provinsi, membuatnya cukup mudah diakses baik menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Pantai ini memiliki pemandangan alam yang indah, dengan pasir putih yang lembut dan perairan biru kehijauan yang jernih, dikelilingi oleh bukit-bukit hijau dan pepohonan, menciptakan suasana yang tenang dan alami. Daya tarik utama dari Pantai Kura-Kura adalah batu bukit yang berbentuk seperti Kura-Kura yang begitu unik untuk dikunjungi. Selain itu, di sekitar pantai juga terdapat berbagai fasilitas pendukung seperti penginapan, warung makan, sarana ibadah, lahan parkir, dan lain-lain yang menjadikan Pantai Kura-kura Lombok Timur sebagai destinasi wisata alam yang menarik dan nyaman bagi para pengunjung.

(d). Promotion (promosi) Bentuk promosi yang dilakukan oleh pengelola dalam kegiatan memasarkan objek Wisata Pantai Kura-Kura yaitu menggunakan metode door to door, spanduk, selebaran, word of mouth marketing dan public relation, website, whatsapp, facebook dan instagram.

Strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata Pantai Kura-Kura yaitu:

a. Strategi promosi yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Pantai Kura-Kura, dalam hal ini peneliti menggunakan teori yaitu: 1. Pemasaran konvensional. Pengelola Wisata Pantai Kura-Kura menggunakan salah satu media periklanan sebagai salah satu media untuk mempromosikan objek Wisata Pantai Kura-Kura kepada masyarakat luas. Metode pemasaran konvensional yang dapat digunakan yaitu door to door, spanduk, selebaran, word of mouth marketing dan public relation. 2. Pemasaran non konvensional/ digital. Selain menggunakan pemasaran konvensional pengelola Wisata Pantai Kura-Kura juga menggunakan beberapa bentuk pemasaran non konvensional yang tentunya strategi pemasaran tersebut digunakan supaya mencapai target yang telah ditentukan. Metode pemasaran konvensional yang bisa digunakan yaitu, website, whatsapp, facebook, tiktok dan instagram.

Mengidentifikasi strategi promosi yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Pantai Kura-Kura. Pada pembahasan ini peneliti fokus mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Pantai Kura-Kura. Data-data yang diperoleh peneliti dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut uraian penelitian ini dari cakupan strategi promosi yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Pantai Kura-Kura yaitu berkaitan dengan teori Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Non konvensional/ Digital adalah sebagai berikut:

- a. pemasaran konvensional/non digital. 1) Door to door, 2). Offline Event, 3). Spanduk (Billboard), 4). iklan televisi, 5). iklan radio, 6). Selebaran (Flyer), 7). iklan cetak, 8). h. Word of Mouth Marketing (WoMM). 9). Multi Level Marketing (MLM), 10). Public Relation Marketing.

- b. Pemasaran non konvensional/digital. 1). Website, 2). Facebook, 3). Intagram, 4), whatsapp, 5). Tiktok.

Menganalisa strategi promosi yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Pantai Kura Mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Data jumlah pengunjung di dapat dari hasil wawancara dengan BUMDES Ekas Buana Kecamatan Jerowaru Lombok Timur. Berikut data jumlah kunjungan Wisatawan Pantai Kura-Kura yang didapat dari BUMDES.

Tabel. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Kura-Kura Lombok Timur

Tahun	Wisatawan lokal	Wisatawan Mancanegara	Jumlah Pengunjung
2020	5.127	172	5.299
2021	7.359	273	7.632
2022	10.117	492	10.609
2023	11.568	1.173	12.740

Sumber: BUMDES Ekas Buana tahun 2023

Berdasarkan uraian pada tabel diatas jumlah kunjungan Wisata Pantai Kura-Kura dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dari tahun 2020-2021 pada saat pandemi dan tahun 2022-2024 paska pandemi mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung di Wisata Pantai Kura-Kura dalam empat tahun terakhir ini menunjukkan secara signifikan dari tahun ketahun. Dan tentunya hal ini dapat diwujudkan karna adanya kerja sama semua pihak yang terkait dalam pemasaran Objek Wisata Pantai Kura-Kura, baik itu BUMDES, POKDARWIS, dan Pengusaha Hotel, di Desa Ekas Buana Kecamatan Jerowaru Lombok Timur.

Dari data jumlah pengunjung yang datang ke Wisata Pantai Kura-Kura, membuktikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Wisata Pantai Kura-Kura ternyata mampu meningkatkan jumlah pengunjung sesuai dengan target bersama. Namun menurut peneliti strategi promosi yang di lakukan melalui promosi digital maupun non digital masih kurang, jika pengelola wisata lebih memanfaatkan media yang ada seperti whatsapp, facebook, intagram, website dan tiktok mungkin akan lebih banyak menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Kura-Kura.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Promosi Wisata Pantai Kura-Kura Utuk Peningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Desa Ekas Buana Kecamatan Jerowaru Lombok Timur yang digunakan oleh Pengelola Wisata Pantai Kura-Kura dalam Peningkatkan jumlah pengunjung, kesimpulan yang dapat diberikan adalah :

1. Strategi yang telah dilakukan oleh Pengelola Wisata Pantai Kura-Kura dalam meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan menggunakan dua metode pemasaran yaitu, pemasaran konvensional dan pemasaran non konvensional/digital. Pemasaran konvensional dilakukan dengan menggunakan saluran-saluran tradisional, seperti spanduk, door to door, brosur, word mouth marketing dan public relation. Kemudian pemasaran non konvensional/digital dengan memanfaatkan website dan media sosial (instagram, fabebook, tiktok dan whatsapp).
2. Hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Pantai Kura-Kura adalah dengan berupaya

untuk meningkatkan promosi Wisata Pantai Kura-Kura. Strategi pemasaran konvensional dan pemasaran non konvensional yang dilakukan, ternyata mampu meningkatkan jumlah pengunjung, meskipun belum dilakukan secara maksimal karena adanya beberapa metode yang tidak diterapkan dalam melakukan pemasaran konvensional dan non konvensional. Hal ini terjadi karena ketidakmampuan dari sumber daya manusia (SDM) atau anggota POKDARWIS Wisata Pantai Kura-Kura. Sehingga POKDARWIS sangat bergantung kepada seperti pemilik usaha hotel, dalam mendatangkan pengunjung ke Wisata Pantai Kura-Kura. Namun meskipun seperti itu kenyataan dalam mempromosikan Wisata Pantai Kura-Kura pengelola mampu meningkatkan jumlah pengunjung ke Pantai Kura-Kura selama empat tahun terakhir, baik itu peningkatan jumlah pengunjung dari nusantara dan maupun jumlah pengunjung mancanegara.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Wisata Pantai Kura-Kura Desa Ekas Buana Lombok Timur, maka beberapa rekomendasi yang diajukan penulis (peneliti) agar dapat menjadi hal yang positif bagi pengelola Wisata Pantai Kura-Kura Desa Ekas Buana Lombok Timur, antara lain sebagai berikut:

1. 1. Pemasaran yang dilakukan Pengelola Wisata Pantai Kura-Kura Desa Ekas Buana Lombok Timur, bisa lebih ditingkatkan terkait pemasaran konvensional/non digital seperti : pembuatan spanduk, brosur, atau mengadakan event seperti bazar. Dan juga pemasaran non konvensional/digital seperti : pembuatan website, pembuatan akun media sosial seperti; instagram, tiktok, facebook yang di pegang langsung oleh Pengelola Wisata Pantai Kura-Kura, dan aktif dalam mempromosikan wisata. Karena menurut peneliti dengan memanfaatkan media digital di era sekarang ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun manca Negara.
2. Pengelola khususnya POKDARWIS Pantai Kura-Kura Ekas Buana untuk lebih mengupgrade diri dalam hal melakukan promosi melalui pemasaran non konvensional/ digital. Supaya pengelola atau POKDARWIS tidak tertinggal dalam melakukan pemasaran digital khususnya media website atau aplikasi mobile yang menarik dan informative tentang Wisata Pantai Kura-Kura.
3. Mengembangkan fasilitas dan atraksi wisata seperti, menambahkan atraksi wisata baru yang unik seperti aktivitas olahraga air serta melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan dan pengelolaan destinasi wisata untuk meningkatkan manfaat ekonomis bagi komunitas.
4. Mempertahankan keamanan serta kebersihan di lingkungan Wisata Pantai Kura-Kura terutama kebersihan pada area pantai, kamar mandi, musholla dan toilet.
5. Untuk pengunjung Wisata Pantai Kura-Kura bisa ikut membantu menjaga kebersihan seperti tidak membuang sampah disembarang tempat, karena sudah disediakan tempat sampah di beberapa titik pada area Wisata Pantai Kura-Kura

DAFTAR PUSTAKA

- [1] David, FR (2021). *Manajemen Strategis: Konsep & Kasus (Edisi ke-17)*.D,& Levy, M. (2021). *Marketing (7th ed.)*. McGraw-Hill Education. (Hal. 472).
- [2] Etikan, I., Musa,(2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American journal of theoretical and applied statistics, 1-4*.
- [3] Gunn, (2022). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Routledge. Diakses dari No.hal.15.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (17th ed.)*. Pearson. (Hal. 498).
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson. (Hal. 568).
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- [8] Masrin, (2019). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan wisatawan. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 5(2), 204-216*.
- [9] Mahendrayani,(2019). *Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. Jurnal Destinasi Pariwisata, 5(2), 240-247*.
- [10] Miles, dan, Huberman, A. M.,(2018). *Analisis data kualitatif: Buku sumber metode (Edisi ke-3rd)*., CA: Publikasi Thousand Oaks Sage.No.hal 275-322.
- [11] Miftah Putra (2024) di blog "ToffeDev" [http://journal.pemasran.konvensional & non konvensioal.com](http://journal.pemasran.konvensional&nonkonvensioal.com).
- [12] Nugraha, (2020). *Strategi Pemasaran Museum Buleleng Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. 2(2), 1-8*.
- [13] *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2022 tentang Kepariwisataaan. No.hal 2*.
- [14] *UU Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 No 245. Sekretariat Negara. Jakarta*.
- [15] *World Tourism Organization (UNWTO). (2022). UNWTO Tourism Definitions. UNWTO. Di NO.hal. 18*.
- [16] Williams, P. (2021). *Pariwisata Pesisir Berkelanjutan: Konsep dan Praktek*. Routledg.