
STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN KE DESTINASI WISATA PANTAI KETAPANG KECAMATAN PRINGGABAYA

Oleh :

Hafizul Wardi¹, I Wayan Nuada² & I Wayan Bratayasa³

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

E-mail: ¹hafizulwardi787@gmail.com, ²iwyannuada@gmail.com,

³iwynbratayasa@gmail.com

Article History:

Received: 02-01-2026

Revised: 03-01-2026

Accepted: 04-02-2026

Keywords:

Strategi Promosi .
Meningkatkan
Jumlah Kunjungan
,Destinasi Wisata.

Abstrak: *Peneliti ini membahas tentang Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Ke Destinasi Wisata Pantai Ketapang Kecamatan Pringgabaya. Hasil Penelitian di uraikan dalam beberapa jawaban terhadap fokus penelitian yaitu apa kendala yang dihadapi oleh pihak pengelola destinasi wisata setempat dalam upaya mempromosikan Objek Wisata Pantai Ketapang. dan Bagaimana strategi yang akan dilakukan pengelola wisata dalam mempromosikan dan memasarkan Objek Wisata Pantai Ketapang. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui apa kendala yang dihadapi oleh pihak pengelola destinasi wisata setempat dalam upaya mempromosikan Objek Wisata Pantai Ketapang, dalam strategi yang akan di gunakan terhadap pengelola wisata gunakan mempromosikan dan memasarkan Objek Wisata Pantai ketapag. Dengan menggunakan metode Obserpasi, Wawancara dan Dokumentasi dan menggunakan analisis data deskriptif kualitatif Miles dan Hubermen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Lokasi destinasi wisata Pantai Ketapang kecamatan pringgabaya ini memerlukan strategi promosi ,pemasaran yang tepat dalam Upaya meningkatkan jumlah kunjunga ke destinasi wisata Pantai Ketapang ini. Seperti promosi melalui Direc Markting/ Secara Langsung seperti spanduk, door to door , wordmounth marketing dan indirect marketing / melalui online seperti website , Instagram, facebook dan TikTok. Supaya ketua pokdarwis ikut berperan secara langsung dalam promosi dan pemasaran destinasi wisata Pantai Ketapang ini. Namun selain dari peromosi yang digunakan ini terdapat satu lagi strategi promosi yang digunakan oleh ketua pokdarwis yang memberikan dampak positif dalam pengembangan wisata dan peningkatan ekonomi bagi masyarakat yaitu adanya kerjasama atau patnership antara ITDC dengan ketua pokdarwis pantai ketapang dalam peningkatan ekonomi*

PENDAHULUAN

Destinasi Wisata Pantai Ketapang merupakan salah satu tempat wisata alam yang saat ini sedang di kembangkan di Kecamatan Pringabaya Kabupaten Lombok Timur. Destinasi wisata pantai ketapang ini Terletak di daerah Dusun Ketapang, pantai ini mempunyai potensi wisata yang dapat membantu memberikan konteribusi terhadap pertumbuhan ekonomi bagi

masyarakat setempat, dengan keberadaan pantai ketapang ini dapat membantu prekonomian dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar maupun pemerintah. Dalam kegiatan wisata yang ada di lokasi pantai ketapang ini masyarakat setempat juga masih mengusung tradisi lokal yang berlangsung sekitar setiap tahun pada momen bulan Muharram-Safar Tahun Hijriah. Tradisi ini disebut sebagai *Tetulaq Tamperan* atau sering disebut dengan *Rebu Bontong*. Dalam Pengembangan wisata Pantai Ketapang ini, dikelola oleh Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Pringabaya Ketapang, dengan kata lain Melalui Upaya Swadaya Masyarakat.

Dalam permasalahan yang sering terjadi pada saat ini di lokasi destinasi wisata Pantai Ketapang yaitu kurangnya promosi dan pemasaran destinasi wisata di kawasan Pantai Ketapang dalam membantu meningkatkan perekonomian bagi masyarakat setempat. Hal ini disebabkan karena Strategi Promosi Wisata Pantai Ketapang belum optimal dalam melakukan upaya promosi secara efektif

Untuk dapat menarik lebih banyak kunjungan wisatawan maka Pokdarwis Pantai Ketapang memerlukan strategi pemasaran yang tepat khususnya strategi promosi. Peran pemasaran terhadap pariwisata dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran para pemangku kepentingan pariwisata mengenai upaya pemasaran terhadap produk pariwisata serta pengembangan Destinasi Wisata Pantai Ketapang secara berkelanjutan. Dalam Strategi pemasaran dan promosi memberikan kordinasi bagi pemangku kepentingan pariwisata, dimana sebagai pemangku kepentingan atau pokdarwis pariwisata pantai ketapang dapat bertanggung jawab terhadap atraksi wisata yang ada di lokasi destinasi wisata pantai ketapang. Dalam mengembangkan pengelolaan destinasi wisata pantai ketapang untuk itu ketua pokdarwis wajib mengikuti arahan dalam upaya mempromosikan pariwisata Pantai Ketapang di Kecamatan Pringgabaya.

Dalam konteks tersebut, diperlukan strategi pengembangan destinasi pariwisata yang komprehensif dan berkelanjutan di Pantai Ketapang untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal. Strategi yang tepat dalam pengembangan infrastruktur dan melakukan promosi yang efektif dalam peningkatan aksesibilitas, terhadap peningkatan keterampilan masyarakat lokal dalam upaya perkembangan industri pariwisata ini diharapkan dapat memberikan kemajuan terhadap Destinasi Wisata Pantai Ketapang. Dengan adanya strategi yang tepat, diharapkan Pantai Ketapang dapat menjadi destinasi wisata yang berdaya saing sehingga dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan, bagi masyarakat dan diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal

Semoga dengan adanya upaya promosi wisata yang dilakukan oleh pihak pengelola atau pokdarwis dalam mempromosikan wisata Pantai ketapang ini terus berkembang dan akan terus dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara agar wisata pantai ketapang ini dapat bersaing dengan pariwisata lainnya yang ada di lombok ini. Upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata Pantai Ketapang dalam mempromosikan sebagai wisata baru, terhadap wisatawan tentunya dengan melalui komunikasi dalam pemasaran yang akan dilakukan untuk mempromosikan wisata Pantai ketapang ini. selain itu pemasaran pariwisata melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) yang termasuk kedalam bagian

dari kegiatan promosi pariwisata juga akan digunakan dalam mempromosikan pantai ketapang.

Rumusan masalah

1. Apa kendala yang dihadapi oleh pihak pengelola destinasi wisata setempat dalam upaya mempromosikan Objek Wisata Pantai Ketapang.?
2. Bagaimana strategi yang akan dilakukan pengelola wisata dalam mempromosikan dan memasarkan Objek Wisata Pantai ketapang.?

LANDASAN TEORI

Strategi Promosi

Menurut Tjiptono Fandy (2019 : 219), promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi

Menurut Assauri (2018) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kotler dan Keller (2017), mengenai pengertian promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk terhadap merek jualnya

Menurut Rahman (2018), promosi adalah salah satu teknik yang berhasil menerobos selera dan keinginan orang-orang, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang-orang yang ingin mengenalkan dirinya sendiri melalui citra tersebut. Adapun bentuk-bentuk promosi sebagai berikut:

1. Advertising Semua bentuk komunikasi non personal tentang gagasan, barang atau jasa yang di biyai oleh sponsor tertentu, iklan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, bill board atau poster.
2. Humas Kegiatan promosi yang ditunjukan kepada masyarakat untuk mengomunikasikan citra positif produk atau perusahaan dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. Beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuknya pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk.
5. Penjualan Pribadi Komunikasi langsung di depan muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka segera memberikan umpan balik ke sumber pesan dalam bentuk presentasi.
6. Prsonal Selling Komunikasi langsung di depan muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

Bauran Promosi

Bauran Promosi Menurut Saputra & Yusa (2019) priklanan (*advertising*) yaitu kegiatan promosi yang dibayar oleh sponsor yang berbentuk oral atau punvisual, dimana kegiatan tersebut menyajikan informasi tentang ide- ide atau barang dan jasa. informasi tersebut akan disajikan secara non personal. Adapun beberapa informasi mengenai Bauran Promosi yang akan dibutuhkan dalam melakukan peromosi yaitu:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran pariwisata (*Tourism Marketing Comunication*). Pemasaran langsung mampu membangun hubungan yang dekat antara pelaku bisnis dalam industri pariwisata dengan wisatawan maupun calon wisatawan sebagai target marketing dan memungkinkan proses *Two Ways Communication*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Marketing*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang dapat digunakan pelaku bisnis dalam industri pariwisata dalam meningkatkan jumlah konsumsi produk pariwisata maupun meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Jika pelaku bisnis dalam industri pariwisata merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka pelaku bisnis dalam industri pariwisata tengah melakukan upaya membangun hubungan masyarakat (humas).

4. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal tentang produk pariwisata maupun destinasi wisata yang diciptakan oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata. Pelaku bisnis dalam industri pariwisata pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar untuk beriklan, baik yang bersifat online maupun offline.

5. Sponsorship

Sponsorship merupakan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata yang dilakukan melalui kegiatan, pemberian dana atau pemberian fasilitas lainnya, dalam rangka penyelenggaraan event tertentu, dimana kegiatan tersebut akan memberikan dampak positif bagi kegiatan pariwisata, antara lain semakin meningkatnya citra pariwisata, semakin intens dalam keterlibatan emosional pelaku bisnis dalam industri pariwisata dengan wisatawan sebagai konsumennya, dan semakin dikenalnya berbagai produk pariwisata.

6. Penjualan Personal Selling

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara pelaku bisnis dalam industri pariwisata dengan wisatawan maupun calon wisatawan (*Person-To-Person-Communication*). Dalam hal ini, pelaku bisnis dalam industri pariwisata berupaya untuk membantu , mempengaruhi, dan membujuk wisatawan maupun calon wisatawan untuk mengkonsumsi berbagai produk pariwisata maupun berkunjung ke destinasi wisata

Wisatawan

Menurut Arjana (2017) Wisatawan (*Tourist*) merupakan orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan atau berwisata yang memiliki tujuan tertentu dalam melakukan perjalanan yang akan di lakukannya. Pada perinsipnya wisatawan akan melakukan

perjalanan untuk mendapatkan kesenangan, bukan untuk rangka dalam mencari nafkah atau pekerjaan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pendekatan Penelitian Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan gejala tentang suatu ciri atau peristiwa tertentu.

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini akan dilakukan di Desa Ketapang, Kecamatan Pringabaya, yang secara administratif terletak di Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Jarak dari Mataram kelokasi Destinasi Wisata Pantai Ketapang Kurang Lebih 73,1 Km dari Kota Mataram

Sumber Data

1, Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari responden yang ditentukan oleh peneliti dan diberikan langsung kepada peneliti sebagai informasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang tidak dapat secara langsung menyediakan data yang diperlukan untuk penelitian, seperti foto atau arsip

Teknik Analisis Data

1. Data Collection (Pengumpulan Data)

Kegiatan utama pada setiap penelitian adalah mengumpulkan data. dalam penelitian kualitatif pengumpulan data pada umumnya menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, atau gabungan dari ketiganya (Triangulasi).

2. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi

3. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data dirangkum, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagian hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

4. Conclusion Drawing / Verification penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Instrumen Penelitian

1. peneliti

merupakan instrument utama dalam penelitian kualitatif karena Peneliti dalam kegiatan penelitian merupakan perencana terhadap pelaksana dalam pengumpulan data, analisis, interpretasi data, dan pelaporan temuan penelitian

2. Wawancara (Pedoman Wawancara)

Pedoman wawancara ini disusun sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada pertanyaan – pertanyaan yang sudah di siapkan dan akan dilontarkan oleh peneliti kepada Pokdarwisa

Pantai Ketapang atau responden lainnya yang akan di wawancarai perihal data yang diperlukan mengenai Destinasi Wisata Pantai Ketapang.

3. Catatan Lapangan

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari buku catatan, kamera, perekam audio, dan dokumen tertulis dari lembaga-lembaga dilokasi penelitian yang mendukung penelitian ini.

Teknik pengumpulan data

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai kenyataan dunia yang diperoleh melalui observasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berupa tulisan, bentuk, gambar, atau karya tulis, serta karya dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Pengecekan Keabsahan Data

1. Perpanjangan Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali kelapangan melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah di ditemui maupun yang baru.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum lokasi penelitian

Pantai ketapang salah satu destinasi wiata alam yang berada di Dusun Ketapang Kecamatan Pringgabaya , Lombok Timur , Nusa Tenggara Barat. Unuk menuju kelokasi Wisata Pantai Ketapang udah tersedia akses jalan yang bagus. dimana wisatawan akan melewati rute perjalanan jika dari Kota Mataram atau dari Bertais sekitar 72 Km dengan jarak tempuh sekitar 2 Jam perjalanan mengikuti arah jalur menuju Lombok Timur, wisatawan akan melewati Masbagik, Anjani, Aikmel dan Pringgabaya.

Promosi destinasi wisata pantai ketapang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti, pengelola wisata Pante ketapang sebagai salah satu sarana penunjang pemenuhan kebutuhan wisatawan, mempunyai peran dalam penyediaan dan penyebarluasan informasi untuk dapat menarik minat wisatawan atau meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam kegiatannya, pengelola wisata Pante ketapang mengadakan promosi wisata yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan tempat wisata sehingga dapat menciptakan daya tarik pengunjung.

Manajemen pemasaran mengenai empat strategi yang disebut bauran pemasaran barang 4P yaitu (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*) berikut 4

komponen Bauran Promosi (pemasaran) pariwisata yang dilakukan dan dimiliki oleh Destinasi Wisata Pantai Ketapang.

1. Product (Produk)

Produk Destinasi Wisata Pantai Ketapang menawarkan banyak daya tarik yang dapat ditawarkan dan dinikmati oleh pengunjung sebagai produk wisata. Produk wisata tersebut merupakan produk yang sudah ada di alam maupun produk buatan yang udah disediakan oleh pokdarwis pantai ketapang agar pengunjung merasa nyaman berwisata di Pantai Ketapang. dan juga produk jasa yang berupa jasa pelayanan oleh para pedagang.

2. Price (Harga)

Harga suatu produk tergantung pada apa yang ditawarkan penjual. Harga suatu produk dalam pemasaran pariwisata mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap respon calon wisatawan atau pembeli. Wisatawan mempertimbangkan harga yang ditawarkan dan apa yang didapat dari tempat wisata dengan Harganya murah, tiket masuk wisatawan domestik dan wisata lokal seharga Rp 5.000.

3. Place (Tempat)

Destinasi wisata pantai ketapang yang berada di Dusun Ketapang, Desa Pringgabaya. Keberadaanya kini semakin menjanjikan Dimana wisatawan dapat ke kawasan Destinasi Wisata Pantai Ketapang dengan lingkungannya yang sudah memenuhi setandar sapta pesona karena telah dilengkapi berbagai kebutuhan penunjang seperti tempat Ibadah, Toilet dan Tempat Sampah.

4. Promotion (Promosi)

Bentuk promosi yang dilakukan oleh pokdarwis dalam kegiatan memasarkan Destinasi Wisata Pantai Ketapang yaitu menggunakan metode, *spanduk, doo to door, word of mouth marketing dan Media Sosial Seperti, website, youTube, facebook dan instagrame.,dan TikTok.*

Strategi Promosi yang dilakukan pokdarwis pantai ketapang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

1. Direct Marketing / Secara Langsung Pokdarwis Destinasi Wisata Pantai Ketapang menggunakan media periklanan sebaga salah satu upaya untuk mempromosikan destinasi Wisata Pantai Ketapang kepada wisatawan atau masyarakat. Metode Direct Markting Pemasaran yang akan dilakukan yaitu *spanduk, doo to door, word of mouth marketing.*

2. Indirect Selling Marketing / Melalui Digital

Selain menggunakan Pemasaran Direc Markting Pokdarwis Destinasi Wisata Pantai Ketapang juga menggunakan Indirect Selling Marketing yang tentunya strategi pemasaran ini di gunakan agar bisa mencapai target yang telah di tentukan. Metode pemasaran Indirect Selling yang akan digunakan yaitu *Sosia Media Seperti, Website, Youtube, Facebook .Instagrame. dan TikTok.*

Tantangan Atau Hambatan Yang Dihadapi Oleh Pengelola Destinasi Wisata Pantai Ketapang

1. Musim dan Cuaca

Pariwisata Pantai Ketapang seringkali sangat dipengaruhi oleh musim dan cuaca. Musim panas biasanya menjadi waktu yang paling sibuk untuk destinasi pantai, sementara musim dingin atau cuaca yang buruk dapat mengurangi minat wisatawan.

2. Persaingan dengan Destinasi Lain

Destinasi wisata Pantai Ketapang sering bersaing dengan tujuan wisata lainnya, baik dalam negeri maupun luar negeri. Persaingan ini memunculkan tantangan dalam menarik

perhatian dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi pantai tertentu. Strategi pemasaran harus dapat membedakan destinasi pantai dengan menonjolkan keunikan dan daya tariknya.

3. Kerusakan Lingkungan

Destinasi wisata Pantai Ketapang dapat memberikan dampak negatif pada lingkungan alam, seperti kerusakan terumbu karang, polusi, atau peningkatan limbah.

4. Infrastruktur dan Aksesibilitas

Wisata Pantai Ketapang menghadapi tantangan dalam hal infrastruktur dan aksesibilitas. Fasilitas transportasi yang terbatas atau infrastruktur yang kurang berkembang dapat membatasi jumlah wisatawan yang dapat mencapai destinasi pantai.

5. Perubahan Iklim dan Bencana Alam

Perubahan iklim dan bencana alam dapat menjadi hambatan dalam strategi pemasaran pariwisata Pantai Ketapang. Peningkatan terhadap tingkat air laut, cuaca ekstrem, atau bencana alam seperti badai tropis dapat mengganggu dan merusak destinasi pantai.

6. Perubahan Preferensi dan Trend Wisatawan

Preferensi dan tren wisatawan terus berubah seiring waktu. Wisatawan mungkin beralih ke destinasi lain yang lebih eksotis atau menyukai aktivitas liburan yang berbeda. Strategi pemasaran harus tetap up-to-date dengan trend perjalanan dan memahami preferensi wisatawan untuk menyesuaikan penawaran dan menarik minat mereka.

7. Keamanan dan Kestabilan

Keamanan dan kestabilan politik suatu wilayah juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran pariwisata pantai. Ketidakstabilan politik atau masalah keamanan dapat mengurangi minat wisatawan untuk mengunjungi wisata Pantai Ketapang. Pemasaran yang efektif harus membangun citra destinasi yang aman dan menekankan langkah-langkah keamanan yang diambil.

KESIMPULAN

1. Strategi yang telah dilakukan oleh pokdarwis pantai ketapang dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan menggunakan dua metode pemasaran yaitu, Pemasaran Direct Marketing / Secara Langsung dan Indirect Selling Marketing Melalui Online. Pemasaran Direc Marketing dilakukan dengan menggunakan pemasaran Direct Marketing / Secara Langsung seperti *spanduk*, *door to door*, *word mouth marketin*. Kemudian pemasaran Indirect Selling Marketing /Melalui Online dengan memanfaatkan *website* dan media sosial (*instagrame*, *fabebook*, dan *TikTok*).
2. Adapun kendala yang terjadi di destinasi wisata pantai ketapang yang sedang di hadapi oleh ketua pokdarwis adalah pertama banyaknya persaingan dengan destinasi wisata yang lain, yang kedua infrastruktur dan aksesibilitas yang masih banyak kurangnya dalam menunjang kenyamanan dan keamanan wisatawan, yang ketiga adalah jarak yang cukup jauh dari pusat kota maupun bandara dan yang terakhir adalah preferensi dan terend wisatawan terhadap destinasi wisata yang lebih menarik

SARAN

1. Strategi Promosi dalam Pemasaran yang Akan dilakukan Pantai Ketapang bisa lebih ditingkatkan lagi terkait spanduk atau brand dari Wisata Pantai Ketapang ini, tidak hanya itu Akan lebih baik jika pengelola juga memasang spanduk dengan tujuan pantai

ketapang. Agar orang yang Melihat lokasi destinasi wisata pantai ketapang ini tertarik ingin mengunjunginya.

2. Pengelola khususnya Pokdarwis desa ketapang untuk lebih mengupgrade diri dalam hal melakukan pemasaran melalui pemasaran Indirect Selling marketing/ digital. Supaya pengelola atau Pokdarwis tidak tertinggal dalam melakukan pemasaran secara online khususnya media website. Karna di era modern ini pemasaran yang paling efektif dan murah yang langsung mnyentuh target pasar ialah pemasaran digital. Jadi pengelola tidak hanya mengandalkan public relation/ travel agent menjadi tombak utama dalam mendatangkan pengunjung nusantara maupun mancanegara. Untuk pengunjung dan masyarakat bisa ikut membantu menjaga kebersihan lingkungan tempat wisata seperti jangan membuang sampah di sembarang tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arjana. (2017) Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata di Kota Palembang. Tesis. Magister Kajian Pariwisata Universitas Gajaahmada.
- [2] Assauri, S. (2018), Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep & Strategi). Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Assauri (2015) Analisis Bauran Promosi Menggunakan Media SWT Pada Elzzata Bandung 2018 Efroceedings Of Applied Science 4 (3)
- [4] Daoed & Nugraha, F. (2019) Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembeli. Jl. Makmur Medan.
- [5] Katlet dan Armstrong (2016) analisis baran promosi di wisata candi sojiwan klaten jawa tengah (doctoral plessertation ,UPT perpustakaan isi yogyakarta.
- [6] Kotlar, & Amstrong. (2019) Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses, Keputusan Pembelian.
- [7] Kotler & Kaller. (2017) Manajemen Pemasaran , Edisi 12, Jilid 1, Ptindrks, Jakarta. In e- Jurnal Riset Manajemen.
- [8] Rahman, R. (2018) Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Internasional Manajemen Pemasaran.
- [9] Saputra, M & De Yusa, V. (2019 Analisis Ewektipitas Iklan dan Brand. Jurnal Manajemen. 13(2).
- [10] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [12] Tjiptono, Fandy. (2019) . Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). In Yogyakarta: CV Andi Offset
- [13] Wardana (2021) Intisari Pemasaran dan Usaha-Usaha Pemasaran Terhadap Promosi. Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- [14] Yuliani. (2017) Persepsi Wisatawan Terhadap Variasi Objek Wisata di Pantaaai Glagah Kulonprogo. Bumi Indonesia. 2 (4):1

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN