JRT
Journal Of Responsible Tourism
Vol.6, No.2, Nopember 2026

Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) dalam Pengembangan Pariwisata Pantai Lakey di Kabupaten Dompu

Hasburrahman[1], Sri Susanty[2], Uwi Martayadi[3]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram
E-mail: [1]hasburrahmanS1par@gmail.com

Article History:
Received: 01-09-2026
Revised: 22-09-2026
Accepted: 02-10-2026

Keywords: *bauran pemasaran, marketing mix 7P, pariwisata, Pantai Lakey, Dompu*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (marketing mix 7P) dalam pengembangan pariwisata Pantai Lakey di Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat. Pantai Lakey dikenal sebagai destinasi wisata bahari yang memiliki potensi besar, khususnya bagi wisatawan minat khusus seperti peselancar mancanegara. Namun, pengembangannya belum optimal karena berbagai kendala dalam aspek pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan terhadap tujuh elemen bauran pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk wisata perlu didukung dengan infrastruktur yang memadai dan promosi yang lebih efektif, baik secara digital maupun konvensional. Keterlibatan masyarakat lokal dan peningkatan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menunjang daya tarik Pantai Lakey sebagai destinasi wisata unggulan. Temuan ini diharapkan menjadi dasar bagi pemangku kebijakan dan pelaku pariwisata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), khususnya Kabupaten Dompu, memiliki beragam destinasi wisata unggulan, salah satunya Pantai Lakey. Pantai ini dikenal secara internasional sebagai spot selancar kelas dunia dan menarik wisatawan mancanegara, khususnya dari Australia, Jepang, dan Eropa. Pantai Lakey dikenal luas di kalangan peselancar dunia sebagai salah satu lokasi surfing terbaik di Indonesia, bahkan di dunia. Ombaknya yang unik, seperti left-hander wave, menjadi daya tarik utama bagi wisatawan mancanegara, khususnya para peselancar profesional. Namun demikian, pengembangan Pantai Lakey sebagai destinasi wisata unggulan belum menunjukkan hasil yang optimal. Hal ini ditunjukkan oleh minimnya infrastruktur pendukung, rendahnya intensitas promosi, serta kurangnya keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi.

Dalam konteks Pantai Lakey, analisis terhadap implementasi strategi 7P akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai tantangan dan peluang dalam pengembangan pariwisata kawasan tersebut. Dalam konteks pemasaran pariwisata, pendekatan ***Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)*** menjadi alat analisis strategis yang efektif dalam memahami sejauh mana elemen-elemen pemasaran telah diterapkan dan dapat dikembangkan lebih lanjut. Strategi ini tidak hanya melihat produk wisata secara fisik, tetapi juga memperhitungkan aspek layanan, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik yang menunjang pengalaman wisatawan. Dengan

demikian, penerapan bauran pemasaran 7P dalam konteks Pantai Lakey menjadi penting untuk menilai dan merumuskan langkah strategis pengembangan wisata yang terintegrasi.

LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran pariwisata. Teori pemasaran memberikan kerangka yang sangat luas dan sistematis untuk mengkaji strategi pemasaran destinasi wisata seperti Pantai Lakey. Secara klasik, pemasaran (*marketing)* didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Pemasaran sebagai fungsi manajerial juga mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu maupun organisasi (American Marketing Association, 2013).

Pemasaran pariwisata adalah bentuk khusus dari pemasaran jasa yang fokus pada produk tidak berwujud (*intangible*), pengalaman personal, dan keterlibatan emosional wisatawan. Middleton dan Clarke (2001) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata mencakup aktivitas manajerial yang dilakukan oleh organisasi pariwisata untuk mengidentifikasi permintaan pasar, mengembangkan produk wisata yang sesuai, serta menyampaikan dan mempromosikan produk tersebut agar mencapai kepuasan pelanggan. Dalam konteks Gili Lampu sebagai destinasi wisata bahari, pemasaran menjadi sangat penting karena wilayah ini masih belum dikenal luas dan memiliki potensi besar yang belum terkomunikasikan secara efektif.

METODE PENELITIAN

Dalam pendekatan kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama yang bertugas mengumpulkan, menafsirkan, dan menganalisis data. Oleh karena itu, kemampuan peneliti dalam melakukan wawancara, observasi, dan refleksi sangat menentukan kualitas hasil penelitian.. Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata Pantai Lakey di Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat, menghadapi berbagai kendala, antara lain masih terbatasnya infrastruktur pendukung, kurangnya promosi yang efektif, minimnya keterlibatan masyarakat dalam pelayanan pariwisata, serta belum optimalnya sinergi antar pelaku pariwisata dan pemerintah. Selain itu, belum adanya standar pelayanan wisata dan bukti fisik yang representatif juga menjadi hambatan dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas.
2. Melalui pendekatan strategi bauran pemasaran 7P, dapat dirumuskan berbagai upaya pengembangan yang relevan dan terarah. Dari aspek produk, perlu diversifikasi atraksi wisata berbasis potensi lokal. Pada aspek harga, dibutuhkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel. Distribusi layanan wisata harus diperluas melalui platform digital dan jaringan agen perjalanan. Promosi destinasi harus diperkuat melalui media sosial, kampanye branding, dan kolaborasi dengan influencer. Dari sisi *people*, perlu peningkatan kapasitas SDM lokal untuk menciptakan pelayanan yang profesional dan ramah. Proses pelayanan harus distandarisasi dan didukung oleh teknologi digital, sedangkan pada aspek bukti fisik, perlu peningkatan fasilitas pendukung yang nyaman

dan mencerminkan identitas lokal. Dengan mengatasi kendala dan menerapkan strategi 7P secara terpadu, Pantai Lakey memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata bahari unggulan yang berkelanjutan dan berdaya saing, baik di tingkat nasional maupun internasional

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks pengembangan Pantai Lakey, analisis pemasaran yang terencana dan terstruktur sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik destinasi. Salah satu pendekatan yang relevan digunakan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix)* 7P, yang mencakup tujuh elemen penting: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses layanan), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Berikut ini adalah analisis strategi 7P dalam konteks pengembangan pariwisata Pantai Lakey:

Product (produk wisata) Pantai Lakey dikenal secara internasional karena keunikan ombaknya yang ideal untuk olahraga selancar kelas dunia. Namun, produk wisata yang ditawarkan masih terbatas pada surfing. Oleh karena itu, diversifikasi produk wisata sangat diperlukan, seperti wisata bahari dan wisata budaya

Price (harga): Strategi penetapan harga sangat menentukan persepsi wisatawan terhadap destinasi. Pantai Lakey memerlukan struktur harga yang kompetitif dan fleksibel

place (distribusi/penyaluran): Strategi distribusi dalam konteks pariwisata adalah bagaimana produk dan informasi wisata disampaikan ke wisatawan. Pantai Lakey memerlukan seperti platfrom digital dan kerja sama dengan agen perjalanan tour.

Promotion (Promosi): Promosi yang efektif akan membangun citra positif destinasi seperti ikut serta dalam pameran pariwisata nasional dan kolaborasi dengan travel influncer.

People (sumber daya manusia): Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kompetensi dan sikap SDM pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan pelatian berkelanjutan untuk pelaku wisata dan pembentukan, penguatan pokdarwis

Process (proses layanan): Proses pelayanan yang terstandarisasi dan efisien menjadi kunci pengalaman wisata yang menyenangkan.

Physical Evidence (Bukti Fisik): Bukti fisik berkaitan dengan aspek nyata yang memperkuat persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap destinasi, contohnya penataan infrastruktur wisata dan pengemangan pusat informasi.

Faktor Pendukung dan Penghambat:

Pantai Lakey merupakan salah satu destinasi wisata bahari yang memiliki potensi luar biasa. Namun, potensi wisata yang besar ini belum didukung secara optimal oleh strategi pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala dan tantangan dalam pemasaran Pantai Lakey berdasarkan bauran pemasaran.

Strategi Penguatan Implementasi CHSE: - Peningkatan kapasitas melalui pelatihan - Penyusunan SOP standar destinasi wisata - Kemitraan dengan pemerintah daerah dan perguruan tinggi

KESIMPULAN

Melalui pendekatan strategi bauran pemasaran 7P, dapat dirumuskan berbagai upaya pengembangan yang relevan dan terarah. Dari aspek produk, perlu diversifikasi atraksi wisata berbasis potensi lokal. Pada aspek harga, dibutuhkan strategi penetapan harga yang

kompetitif dan fleksibel. Distribusi layanan wisata harus diperluas melalui platform digital dan jaringan agen perjalanan. Promosi destinasi harus diperkuat melalui media sosial, kampanye branding, dan kolaborasi dengan influencer. Dari sisi *people*, perlu peningkatan kapasitas SDM lokal untuk menciptakan pelayanan yang profesional dan ramah. Proses pelayanan harus distandarisasi dan didukung oleh teknologi digital, sedangkan pada aspek bukti fisik, perlu peningkatan fasilitas pendukung yang nyaman dan mencerminkan identitas lokal. Dengan mengatasi kendala dan menerapkan strategi 7P secara terpadu, Pantai Lakey memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata bahari unggulan yang berkelanjutan dan berdaya saing, baik di tingkat nasional maupun internasional.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

1. Bapak Dr. Halus Mandala., M. Hum, selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Mataram, yang telah memberikan fasilitas untuk kelancaran penyusunal ini.
2. Bapak Dr. Murianto, M. Par selaku Ketua Prodi S1 Pariwisata STP Mataram, yang telah memberikan persetujuan atas permohonan penulis untuk maju dalam seminar hasil.
3. Segenap Dosen Pengampu Mata Kuliah S1 Pariwisata yang telah memberikan ilmunya sehingga penulis dapat menysusun skripsi ini.
4. Segenap Staff Administrasi STP Mataram, khususnya staff administrasi di program studi S1 Pariwisata Mataram, yang telah banyak memberikan bantuan terutama proses administrasi tentang seminar hasil yang penulis ikuti saat ini.
5. Orang tua, saudara-saudara penulis, atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
6. Segenap teman-teman seangkatan terlebih teman sekelas, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan motivasi dan dukukangan moril kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Pemulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Untuk itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pariwisata.

DAFTAR REFERENSI

Aulia, D. A., & Saputra, R. Y. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Pantai di Kabupaten Dompu. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 101–110.

Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.

Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2016). *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge.

Darma, I. M., & Wijaya, I. M. (2020). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Budaya di Ubud, Bali. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 14(2), 67-78.

Haryanto, D., & Yusuf, M. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Selancar di Pantai Sorake, Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(1), 23-35.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, D. A., & Handayani, S. (2021). Analisis Marketing Mix pada Pengembangan

Pariwisata Pantai Parangtritis. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pariwisata*, 10(1), 45-59.

Mardani, F., Andriani, D., & Saputra, R. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Wisata Bahari Berbasis Marketing Mix di Berau. *Jurnal Penelitian Pariwisata Bahari*, 8(2), 55-70.

Suryani, N., & Nuryanti, W. (2023). Sinergi Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix 7P di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. *Jurnal Perencanaan dan Pembangunan Wilayah*, 19(1), 77-89.

UNWTO. (2023). *World Tourism Barometer*. World Tourism Organization.

Yuniawati, R., & Permana, Y. (2020). Integrasi Kearifan Lokal dalam Strategi Pemasaran Destinasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(3), 290–298.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN