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

Strategi Pemasaran Pantai Gili Lampu sebagai Destinasi Bahari

Noni Sahina Pebriana[1], Murianto[2], Lalu Yulendra[3]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram
E-mail: [1]nonisahinapebriana@gmail.com, [2]muriantompar@gmail.com, [3]laluyulendra@yahoo.co.id

Article History:
Received: 08-09-2026
Revised: 09-10-2026
Accepted: 11-10-2026

Keywords: *Marketing strategi; 7p marketing mix ; Marine Tourism Destination; Gili Lampu Beach*

Abstract: *Pantai Gili Lampu merupakan destinasi wisata bahari di Desa Padak Guar, Kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur, yang memiliki pasir putih, air laut jernih, panorama matahari terbit, snorkeling, banana boat, donat boat, camping ground, wisata kuliner bahari, serta potensi wisata edukasi pesisir. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi produk wisata dan menganalisis strategi pemasaran Pantai Gili Lampu melalui bauran pemasaran jasa 7P. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dipilih secara purposive yang mencakup pengelola, pemerintah desa, pelaku usaha, tokoh masyarakat, dan wisatawan. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, kemudian digunakan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi produk wisata cukup beragam, tetapi penerapan 7P belum optimal, terutama pada pengemasan produk, kepastian harga, promosi digital, kualitas sumber daya manusia, SOP pelayanan, dan fasilitas pendukung. Strategi yang direkomendasikan meliputi paket wisata terpadu, penguatan promosi digital, peningkatan kualitas pelayanan, penataan fasilitas, dan kolaborasi antara pemerintah, Pokdarwis, pelaku usaha, dan masyarakat untuk meningkatkan daya saing dan kunjungan secara berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan dalam pembangunan ekonomi daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Persaingan antardestinasi semakin kuat seiring perkembangan digitalisasi sehingga destinasi tidak cukup hanya memiliki daya tarik alam, tetapi juga membutuhkan pengelolaan dan pemasaran yang mampu membangun citra, menjangkau pasar, dan menciptakan pengalaman wisata yang bernilai. Dalam pemasaran destinasi, perpaduan produk, harga, aksesibilitas, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik menjadi bagian penting dalam membentuk respons pasar [1][2].

Pantai Gili Lampu berada di Desa Padak Guar, Kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kawasan ini memiliki karakter pantai dengan pasir putih, perairan jernih, panorama matahari terbit, vegetasi pesisir, dan lingkungan yang mendukung aktivitas rekreasi. Potensi tersebut dapat dikembangkan sebagai wisata bahari berbasis pesisir yang memadukan rekreasi, pengalaman alam, kegiatan edukasi, serta pemberdayaan masyarakat.

Meskipun memiliki potensi, jumlah kunjungan wisatawan belum menunjukkan perkembangan yang konsisten. Data primer yang dicantumkan dalam skripsi menunjukkan jumlah kunjungan 3.553 orang pada 2019, turun menjadi 2.076 pada 2020 dan 1.856 pada 2021, kemudian meningkat menjadi 2.057 pada 2022 dan 4.523 pada 2023. Kondisi tersebut

menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi.

Permasalahan pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi. Berdasarkan observasi awal, produk wisata belum seluruhnya dikemas menjadi paket yang menarik; standar harga beberapa layanan belum seragam; petunjuk arah dan visibilitas digital masih perlu diperkuat; promosi melalui media sosial, website, agen perjalanan, dan content creator masih terbatas; kompetensi pelayanan dan pemasaran digital sumber daya manusia perlu ditingkatkan; SOP pelayanan belum tersusun secara menyeluruh; serta fasilitas seperti toilet, ruang bilas, papan informasi, tempat sampah, area parkir, gazebo, dan landmark masih perlu dibenahi.

Situasi tersebut menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tidak berhenti pada kegiatan promosi, tetapi mengintegrasikan seluruh unsur bauran pemasaran jasa. Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan dan pengalaman wisatawan dipengaruhi oleh interaksi manusia, proses penyampaian jasa, serta lingkungan fisik [2][3]. Karena itu, pendekatan Marketing Mix 7P digunakan untuk membaca kondisi Pantai Gili Lampu secara lebih menyeluruh.

Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi menunjukkan bahwa brand image, strategi pemasaran, komunikasi pemasaran melalui Instagram, digital marketing, dan destination branding merupakan aspek yang dapat mendukung peningkatan daya saing destinasi. Penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik pada Pantai Gili Lampu dengan menggabungkan identifikasi produk wisata, evaluasi 7P, dan perumusan strategi pemasaran yang menekankan potensi pesisir serta pemanfaatan teknologi digital.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi produk wisata di Pantai Gili Lampu; (2) menganalisis bauran pemasaran 7P; dan (3) menyusun strategi pemasaran Pantai Gili Lampu sebagai destinasi wisata bahari.

LANDASAN TEORI

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat unsur pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan respons positif dari pasar sasaran. Konsep 4P berkembang menjadi 7P untuk menyesuaikan karakteristik jasa yang sangat dipengaruhi oleh interaksi, proses, dan lingkungan fisik [1][2][3]. Dalam penelitian ini, tujuh unsur tersebut digunakan untuk membaca kondisi pemasaran Pantai Gili Lampu.

1. Product (produk) adalah segala bentuk penawaran yang diberikan kepada wisatawan, termasuk daya tarik, aktivitas, fasilitas, dan paket wisata.

2. Price (harga) berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan wisatawan untuk menikmati produk dan layanan destinasi.

3. Place (tempat/distribusi) berkaitan dengan kemudahan wisatawan mencapai dan menemukan destinasi, baik secara fisik maupun digital.

4. Promotion (promosi) merupakan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan keunggulan destinasi kepada pasar sasaran, termasuk pemanfaatan media sosial dan media digital.

5. People (orang) mencakup seluruh sumber daya manusia yang berinteraksi dalam penyediaan layanan wisata. Kompetensi dan keramahan menjadi bagian penting dari pengalaman wisatawan.

6. Process (proses) merupakan prosedur dan alur pelayanan sejak wisatawan datang

hingga meninggalkan destinasi, termasuk kebersihan, informasi, dan penanganan keluhan.

7. Physical Evidence (bukti fisik) meliputi fasilitas dan lingkungan tempat wisatawan berinteraksi dengan layanan, seperti toilet, ruang bilas, gazebo, papan informasi, tempat sampah, area parkir, dan landmark.

Konsep pariwisata bahari digunakan untuk memahami pemanfaatan sumber daya kelautan dan wilayah pesisir bagi kegiatan rekreasi, olahraga, maupun edukasi lingkungan [4]. Dalam penelitian ini, perhatian diarahkan pada karakter wisata pesisir berbasis daratan Pantai Gili Lampu, termasuk camping, kuliner bahari, fotografi, kegiatan edukasi, dan aktivitas rekreasi lainnya.

Dari perspektif pemasaran destinasi, penguatan citra dan komunikasi terpadu juga penting untuk membangun daya saing. Pemasaran destinasi perlu menghubungkan daya tarik, pengalaman, identitas destinasi, dan komunikasi kepada pasar sasaran [7][8]. Dengan demikian, strategi Pantai Gili Lampu diarahkan untuk memperjelas posisinya sebagai destinasi pantai mandiri, bukan semata-mata lokasi transit menuju gili di sekitarnya.

Posisi penelitian ini terletak pada upaya menyatukan identifikasi produk wisata Pantai Gili Lampu dengan analisis bauran pemasaran jasa 7P dan penyusunan arah strategi yang berbasis potensi lokal. Fokus pada kawasan pesisir daratan juga dimaksudkan untuk memperjelas identitas Pantai Gili Lampu sebagai destinasi yang dapat dinikmati secara mandiri, bukan hanya sebagai titik transit menuju pulau-pulau kecil di sekitarnya.

Penelitian Putri (2024) yang dicantumkan dalam skripsi menyoroti digital marketing untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata bahari melalui media sosial, website, dan kolaborasi dengan content creator. Lestari (2025) menekankan destination branding melalui media sosial untuk meningkatkan minat berkunjung. Kedua kajian tersebut memperkuat pentingnya komunikasi digital dan branding, sementara penelitian Pantai Gili Lampu mengintegrasikan aspek tersebut dengan produk, harga, tempat, people, process, dan physical evidence.

Sari (2023) membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan tamu dengan pendekatan IFAS, EFAS, dan SWOT. Kesamaannya terletak pada fokus strategi pemasaran dan penggunaan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya berada pada lokasi dan karakter objek penelitian. Karman (2022) menelaah strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui Instagram pada era pandemi. Temuan tersebut relevan dengan perhatian penelitian ini terhadap penguatan promosi digital, tetapi penelitian ini tidak hanya membahas komunikasi promosi, melainkan seluruh unsur 7P.

Kajian terdahulu dalam skripsi menunjukkan beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan pemasaran destinasi. Maniza (2021) membahas brand image Taman Wisata Gili Lampu dan kaitannya dengan peningkatan pengunjung. Penelitian tersebut memiliki kesamaan pada objek Gili Lampu dan perhatian terhadap peningkatan kunjungan, tetapi penelitian ini memperluas pembahasan pada produk wisata dan Marketing Mix 7P.

Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai kondisi pemasaran Pantai Gili Lampu, pandangan para pelaku, pengalaman wisatawan, serta strategi yang dapat

dikembangkan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena dalam konteks lapangan melalui interaksi langsung dengan informan [6].

Lokasi penelitian adalah Kawasan Wisata Pantai Gili Lampu di Desa Padak Guar, Kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Batasan penelitian berfokus pada area daratan dan pesisir pantai, termasuk gerbang masuk, area parkir, hamparan pasir, vegetasi pantai, camping ground, dan warung kuliner pesisir.

Informan ditentukan menggunakan purposive sampling. Dalam skripsi tercatat 16 informan yang terdiri atas pengelola objek wisata, pelaku usaha lokal, unsur pemerintahan dan masyarakat, serta wisatawan. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap pengelolaan, pelayanan, promosi, dan pengalaman berkunjung.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan catatan lapangan. Data sekunder berasal dari data kunjungan wisatawan, dokumen pengelola dan desa, literatur pemasaran, serta dokumentasi promosi. Instrumen bantu meliputi pedoman wawancara, catatan lapangan, alat perekam, dan kamera/ponsel.

Analisis data merujuk pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [5]. Reduksi diarahkan pada informasi yang relevan dengan bauran pemasaran 7P di kawasan daratan Pantai Gili Lampu. Data yang telah disajikan kemudian dibandingkan antarsumber dan antar-teknik untuk menghasilkan temuan yang menjadi dasar perumusan strategi.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan perpanjangan pengamatan. Temuan wawancara dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi, serta diperiksa melalui keterlibatan peneliti di lokasi penelitian.

Alur Penelitian

Studi Pendahuluan	Instrumen	Pengumpulan Data	Analisis 7P	Strategi Pemasaran

Gambar 1. Alur penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Kunjungan Wisatawan

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2019	3.553
2	2020	2.076
3	2021	1.856
4	2022	2.057
5	2023	4.523

Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan Pantai Gili Lampu

Data menunjukkan penurunan kunjungan pada periode 2019–2021 dan peningkatan pada 2022–2023. Dalam konteks penelitian, kondisi tersebut menjadi alasan untuk memperkuat pemasaran, memperjelas positioning destinasi, dan mengemas produk wisata agar lebih mudah dipahami serta dibeli oleh pasar.

Produk Wisata Pantai Gili Lampu

No.	Produk	Deskripsi
1	Coastal camping ground	Area perkemahan tepi laut yang dapat memberi pengalaman 24 jam, mulai dari suasana pantai, matahari terbit, hingga aktivitas malam. Produk ini berpotensi meningkatkan lama tinggal wisatawan.
2	Spot fotografi dan konten digital	Lanskap pasir putih, laut, vegetasi pantai, dan perahu nelayan menyediakan berbagai sudut foto. Konten yang dibuat pengunjung dapat menjadi promosi organik melalui media sosial.
3	Wisata perahu tradisional	Perahu tradisional masyarakat pesisir menjadi layanan wisata sekaligus atraksi budaya yang memperlihatkan kehidupan masyarakat nelayan Sambelia.
4	Banana boat	Wahana rekreasi kelompok yang dapat menambah variasi aktivitas wisata. Pengembangannya perlu disertai standar keselamatan dan operator yang kompeten.
5	Donut boat	Wahana rekreasi air yang dapat melengkapi produk wisata bahari. Penggunaan pelampung, briefing keselamatan, dan pengawasan operator menjadi kebutuhan utama.
6	Wisata edukasi ekosistem pesisir	Potensi edukasi mencakup biota laut, vegetasi pantai, mangrove, kegiatan observasi, konservasi, beach clean-up, dan pembelajaran lapangan bagi sekolah, mahasiswa, serta komunitas.
7	Snorkeling	Kejernihan perairan dan potensi terumbu karang mendukung snorkeling. Pengembangannya harus memperhatikan konservasi, kapasitas pengunjung, keselamatan, dan edukasi agar tidak merusak ekosistem.
8	Wisata memancing	Kawasan perairan berpotensi menjadi lokasi recreational fishing dari tepi pantai maupun menggunakan perahu nelayan. Produk dapat dikemas dalam paket dengan perlengkapan dan pemandu.
9	Island hopping	Pantai Gili Lampu menjadi pintu masuk menuju gili di sekitarnya

		seperti Gili Kondo, Gili Bidara, Gili Kapal, dan Gili Petagan. Produk ini memiliki keterkaitan ekonomi dengan jasa perahu dan masyarakat pesisir.

Tabel 2. Produk wisata yang teridentifikasi di Pantai Gili Lampu

Analisis Bauran Pemasaran 7P

Unsur 7P	Temuan Utama	Arah Strategi
Product	Potensi produk cukup beragam, tetapi belum seluruhnya dikemas dalam paket terpadu.	Pengembangan paket "Gili Lampu Coastal Marine Experience" yang mengintegrasikan rekreasi darat, camping, kuliner bahari, dan edukasi-konservasi.
Price	Diperlukan struktur tarif yang jelas dan transparan, mencakup tiket masuk, sewa gazebo/tikar, dan daftar harga kuliner.	Standardisasi harga dan publikasi daftar tarif untuk meningkatkan kepastian dan kepercayaan wisatawan.
Place	Akses darat sudah tersedia, tetapi visibilitas lokasi perlu diperkuat dan parkir perlu ditata agar tidak mengganggu vegetasi.	Penguatan akses, pemisahan parkir dari zona sensitif, serta koordinat resmi di Google Maps.
Promotion	Promosi digital masih perlu diperkuat dan citra destinasi masih perlu direposisi.	Instagram dan TikTok menonjolkan pantai, camping, kuliner, dan pengalaman wisata darat serta pemasaran B2B.
People	Pokdarwis dan pelaku usaha merupakan unsur penting dalam pengalaman wisatawan.	Pelatihan hospitality, keselamatan pantai, pemasaran digital, dan kesadaran lingkungan.
Process	SOP pelayanan belum menyeluruh dan kualitas layanan belum selalu konsisten.	Penyusunan SOP kunjungan, higiene kuliner, pelayanan informasi, pengelolaan sampah, dan penanganan keluhan.
Physical Evidence	Fasilitas dan identitas visual destinasi masih perlu diperkuat.	Landmark, tempat sampah terpilah, penataan warung berbahan bambu, fasilitas sanitasi, parkir, dan perlindungan vegetasi.

Tabel 3. Sintesis analisis Marketing Mix 7P Pantai Gili Lampu

Product

Strategi produk menempatkan Pantai Gili Lampu sebagai destinasi pesisir dengan pengalaman yang dapat dinikmati secara lebih lengkap. Paket "Gili Lampu Coastal Marine Experience" menggabungkan gazebo tradisional, camping ground, kuliner seafood, aktivitas rekreasi, dan edukasi-konservasi. Pengemasan seperti ini penting agar wisatawan tidak hanya melihat pantai sebagai tempat singgah, tetapi sebagai produk wisata yang memiliki rangkaian aktivitas dan nilai pengalaman.

Price

Harga diarahkan pada prinsip transparansi dan kepastian nilai. Tiket masuk resmi, tarif sewa fasilitas, serta daftar harga kuliner perlu dipublikasikan secara terbuka. Untuk pasar sekolah, perguruan tinggi, dan komunitas, strategi harga bertingkat dapat diterapkan melalui paket edukasi atau rombongan. Kebijakan tersebut mendukung kepercayaan wisatawan dan mengurangi risiko persepsi harga yang tidak pasti.

Place

Strategi tempat berfokus pada dua dimensi, yaitu aksesibilitas fisik dan kemudahan menemukan destinasi secara digital. Penataan parkir yang tidak memasuki vegetasi pantai mendukung perlindungan lingkungan, sedangkan koordinat resmi di Google Maps memudahkan wisatawan merencanakan perjalanan. Akses yang jelas perlu diikuti informasi mengenai fasilitas, aktivitas, dan layanan yang tersedia.

Promotion

Promosi perlu mengubah narasi destinasi dari lokasi transit menuju destinasi pantai mandiri. Konten Instagram dan TikTok dapat menampilkan pasir putih, sunrise, camping, kuliner bahari, spot foto, dan aktivitas wisata. Penggunaan landmark sebagai spot foto juga dapat mendorong user-generated content. Selain promosi konsumen langsung, penawaran B2B kepada sekolah, perguruan tinggi, LSM lingkungan, dan agen perjalanan dapat memperluas pasar.

People

Pengembangan SDM menjadi bagian strategis karena kualitas interaksi langsung memengaruhi pengalaman wisatawan. Pokdarwis dan pelaku usaha perlu memperoleh pelatihan hospitality, komunikasi, keselamatan pantai, dan kesadaran lingkungan. Pengembangan eco-guide juga relevan untuk mendukung wisata edukasi sehingga informasi tentang lingkungan pesisir dapat disampaikan dengan baik.

Process

SOP perlu mengatur pengalaman wisatawan secara menyeluruh, mulai dari kedatangan, parkir, informasi, penggunaan fasilitas, kebersihan, pelayanan kuliner, hingga penanganan keluhan. Pengelolaan sampah harian secara kolektif dan standar higiene makanan juga perlu menjadi bagian dari proses pelayanan. Konsistensi proses akan membantu membentuk persepsi destinasi yang lebih profesional.

Physical Evidence

Bukti fisik menjadi media komunikasi visual destinasi. Landmark bertuliskan “Pantai Gili Lampu”, tempat sampah organik dan non-organik, warung dengan arsitektur bambu, fasilitas sanitasi, area parkir, dan kebersihan pasir pantai dapat memperkuat identitas. Penataan fisik perlu tetap menjaga karakter alami pantai agar pengembangan tidak menghilangkan daya tarik utama.

Sintesis Strategi Pemasaran

Berdasarkan temuan penelitian, strategi pemasaran Pantai Gili Lampu diarahkan

pada kombinasi penguatan produk, reposisi citra, digital marketing, peningkatan kualitas layanan, dan pembenahan fasilitas. Strategi tersebut saling berkaitan: produk yang menarik perlu didukung harga yang transparan; akses yang mudah perlu disertai informasi digital; promosi harus menyampaikan produk secara konsisten; kualitas SDM dan proses harus menjamin pengalaman; sedangkan bukti fisik harus memperkuat identitas destinasi.

Arah strategi yang dirumuskan dalam skripsi meliputi: (1) pengembangan paket wisata edukasi-konservasi dan rekreasi darat; (2) penetapan tarif resmi dan daftar harga tetap; (3) optimalisasi akses darat, parkir, dan koordinat digital; (4) reposisi Instagram dan TikTok dengan narasi pantai, camping, dan kuliner serta pemasaran B2B; (5) pelatihan hospitality, coastal safety, dan lingkungan; (6) penyusunan SOP kunjungan, higiene kuliner, dan pengelolaan sampah; serta (7) pembangunan landmark, tempat sampah estetik, dan penataan warung berbahan bambu.

Strategi tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran tidak dapat dipisahkan dari pengelolaan destinasi. Penguatan daya saing harus berjalan bersama dengan keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan destination competitiveness dan sustainable tourism yang menempatkan sumber daya lokal, kualitas pengalaman, dan pengelolaan jangka panjang sebagai bagian dari daya saing destinasi [8].

Dengan demikian, inti strategi Pantai Gili Lampu bukan hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi mengubah cara destinasi dipersepsikan dan dialami. Destinasi diarahkan menjadi kawasan wisata pesisir yang memiliki produk terintegrasi, harga transparan, akses mudah, promosi digital yang kuat, SDM kompeten, proses pelayanan konsisten, dan bukti fisik yang mencerminkan identitas lokal. Jika diterapkan secara bertahap dan kolaboratif, strategi tersebut dapat memperkuat daya saing destinasi sekaligus meningkatkan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Dari sisi keberlanjutan, pengembangan produk perlu disertai perhatian terhadap daya dukung lingkungan. Camping, snorkeling, wahana air, kuliner, dan aktivitas kunjungan yang meningkat berpotensi menghasilkan tekanan terhadap kebersihan, vegetasi, dan ekosistem laut. Karena itu, strategi pemasaran harus berjalan bersama pengelolaan sampah, perlindungan vegetasi, edukasi wisatawan, keselamatan, serta kajian daya dukung kawasan. Pendekatan tersebut menjaga agar peningkatan kunjungan tidak justru mengurangi kualitas sumber daya yang menjadi dasar daya tarik destinasi.

Strategi pemasaran yang dirumuskan dalam penelitian memiliki implikasi pada tata kelola kolaboratif. Pemerintah daerah dapat berperan pada kebijakan, fasilitas dasar, promosi, dan dukungan pengembangan. Pokdarwis berperan mengkoordinasikan layanan dan menjaga kualitas kawasan. Pelaku usaha menyediakan produk dan layanan yang transparan, sedangkan masyarakat berperan menjaga lingkungan sekaligus memperoleh manfaat ekonomi. Kolaborasi tersebut diperlukan karena kualitas pengalaman wisatawan terbentuk dari banyak komponen yang tidak dapat dikelola oleh satu pihak saja.

Implikasi Strategi bagi Pengelolaan Destinasi

Fasilitas fisik perlu dikembangkan dengan mempertahankan karakter lokal. Konsep arsitektur bambu pada warung, landmark yang menjadi identitas, tempat sampah terpilah, fasilitas sanitasi, area parkir, dan papan informasi dapat membentuk pengalaman visual yang lebih rapi. Penataan fasilitas sebaiknya tidak berlebihan sehingga karakter alami Pantai Gili

Lampu tetap menjadi daya tarik utama.

SOP pelayanan perlu dibuat sederhana, jelas, dan dapat diterapkan bersama. Alurnya dapat mencakup kedatangan, parkir, informasi, pembayaran, penggunaan fasilitas, kegiatan wisata, kebersihan, pelayanan kuliner, sampai penanganan keadaan darurat. Dalam layanan kuliner, kebersihan bahan, pengolahan, penyajian, dan lingkungan warung perlu menjadi bagian dari standar. Konsistensi proses akan memperkuat kepercayaan wisatawan.

Peningkatan SDM merupakan kebutuhan penting karena wisatawan berinteraksi langsung dengan pengelola, pedagang, operator wahana, dan pemandu. Pelatihan hospitality dapat mencakup komunikasi, keramahan, pelayanan informasi, penanganan keluhan, dan etika pelayanan. Pelatihan coastal safety dan kesadaran lingkungan melengkapi kemampuan tersebut agar masyarakat lokal tidak hanya menjadi penyedia jasa, tetapi juga penjaga kualitas destinasi.

Penguatan Kualitas Layanan dan Fasilitas

Pemasaran B2B juga dapat digunakan untuk memperluas pasar. Paket edukasi dapat ditawarkan langsung kepada sekolah, perguruan tinggi, komunitas lingkungan, dan lembaga perjalanan. Pendekatan ini berbeda dari promosi massal karena menawarkan produk yang telah dikemas berdasarkan kebutuhan kelompok. Dalam konteks Pantai Gili Lampu, paket edukasi-konservasi dapat menjadi produk khusus yang sekaligus memperkuat citra destinasi berkelanjutan.

Instagram dan TikTok dapat digunakan sebagai media utama untuk komunikasi visual karena karakter produk Pantai Gili Lampu sangat kuat pada lanskap dan pengalaman. Strategi konten dapat dibuat dalam bentuk video pendek, foto before-after penataan kawasan, cerita kuliner nelayan, pengalaman camping, edukasi lingkungan, serta testimoni wisatawan. Selain itu, pengelola dapat membangun kerja sama dengan content creator dan agen perjalanan agar jangkauan informasi tidak hanya bergantung pada unggahan organik pengunjung.

Salah satu persoalan penting yang ditemukan adalah persepsi bahwa Pantai Gili Lampu lebih dikenal sebagai lokasi penyeberangan daripada sebagai destinasi pantai yang berdiri sendiri. Karena itu, promosi perlu melakukan reposisi citra. Konten digital sebaiknya memperlihatkan pengalaman di daratan pantai secara konsisten, mulai dari sunrise, pasir putih, camping, kuliner, aktivitas rekreasi, hingga edukasi lingkungan. Narasi yang konsisten dapat membantu membangun brand awareness baru.

Rebranding dan Digital Marketing

Pembahasan Marketing Mix 7P menunjukkan bahwa setiap unsur saling memengaruhi. Product yang menarik tidak akan optimal jika Price tidak transparan. Promotion tidak akan efektif jika Place sulit ditemukan. People yang ramah membutuhkan Process yang jelas agar pelayanan konsisten. Sementara itu, Physical Evidence menjadi bukti yang langsung dilihat wisatawan dan dapat memperkuat atau melemahkan citra destinasi. Oleh karena itu, strategi harus dilaksanakan sebagai satu kesatuan.

Wisata edukasi ekosistem pesisir merupakan peluang diferensiasi yang cukup kuat. Potensi biota laut, vegetasi pantai, mangrove, dan kegiatan konservasi dapat dikemas menjadi field trip, observasi lingkungan, beach clean-up, atau kegiatan pembelajaran. Segmen pendidikan memberi peluang pasar yang relatif spesifik dan memungkinkan

pengelola menawarkan paket dengan jadwal, pemandu, materi edukasi, dan harga rombongan.

Banana boat, donat boat, dan snorkeling menambah variasi aktivitas rekreasi. Produk-produk tersebut memiliki potensi untuk menarik wisatawan kelompok dan keluarga, tetapi memerlukan pengelolaan keselamatan yang jelas. Penggunaan alat keselamatan, briefing, operator yang kompeten, serta pengaturan aktivitas berdasarkan kondisi perairan perlu menjadi bagian dari standar layanan. Dengan demikian, pemasaran produk tidak hanya menonjolkan kesenangan, tetapi juga menjamin rasa aman.

Wisata perahu tradisional dan island hopping tetap memiliki hubungan dengan ekosistem wisata Gili Lampu. Perahu tradisional tidak hanya berfungsi sebagai transportasi, tetapi juga memperlihatkan identitas masyarakat pesisir. Dalam perspektif produk destinasi, unsur lokal tersebut dapat dikomunikasikan sebagai pengalaman budaya bahari. Sementara itu, island hopping dapat dikemas sebagai produk tambahan yang memperkuat posisi Pantai Gili Lampu sebagai titik awal perjalanan wisata bahari.

Spot fotografi dan konten digital mempunyai fungsi ganda sebagai produk pengalaman sekaligus media promosi. Lanskap pasir putih, laut, vegetasi pantai, dan perahu nelayan dapat menjadi materi visual yang mudah disebarluaskan. Ketika pengunjung mengunggah foto atau video, destinasi memperoleh bentuk promosi organik. Karena itu, penataan landmark, kebersihan, dan sudut pandang visual dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran, bukan sekadar pembangunan fasilitas.

Coastal camping ground memiliki nilai tambah karena memperpanjang pengalaman wisatawan dari kunjungan singkat menjadi pengalaman menginap. Dalam skripsi, aktivitas ini dikaitkan dengan peluang peningkatan lama tinggal dan pengeluaran wisatawan. Namun, pengembangannya perlu diikuti fasilitas sanitasi, pengelolaan sampah, keselamatan, dan pengendalian daya dukung agar peningkatan aktivitas tidak menurunkan kualitas lingkungan pesisir.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Pantai Gili Lampu mempunyai kombinasi produk yang dapat dikembangkan untuk pasar yang berbeda. Camping ground dan fotografi lebih dekat dengan kebutuhan wisatawan muda dan keluarga; wisata edukasi lebih sesuai untuk sekolah, perguruan tinggi, dan komunitas; sedangkan snorkeling, banana boat, donat boat, memancing, dan island hopping memberi pilihan aktivitas bahari. Keragaman tersebut merupakan modal untuk melakukan segmentasi pasar dan menghindari ketergantungan pada satu jenis aktivitas.

Pembahasan Potensi Produk dan Posisi Destinasi

KESIMPULAN

Pantai Gili Lampu memiliki produk wisata bahari dan pesisir yang beragam, meliputi camping ground, spot fotografi, perahu tradisional, banana boat, donat boat, wisata edukasi ekosistem pesisir, snorkeling, memancing, dan island hopping. Keragaman tersebut merupakan modal penting untuk membangun pengalaman wisata yang lebih lengkap.

Hasil analisis Marketing Mix 7P menunjukkan bahwa potensi alam dan produk sudah tersedia, tetapi pengelolaan pemasaran masih membutuhkan pembenahan pada pengemasan produk, standardisasi harga, akses dan navigasi digital, promosi, kompetensi SDM, SOP pelayanan, serta bukti fisik destinasi.

Strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah pengembangan paket wisata terpadu, penetapan harga transparan, penguatan akses fisik dan digital, reposisi promosi melalui Instagram dan TikTok, peningkatan kapasitas Pokdarwis dan pelaku usaha, penyusunan SOP, serta penataan fasilitas dan identitas visual. Pelaksanaan strategi membutuhkan kolaborasi pemerintah, Pokdarwis, pelaku usaha, masyarakat, dan mitra pemasaran agar peningkatan kunjungan tetap sejalan dengan keberlanjutan lingkungan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Ketua STP Mataram Dr. Halus Mandala, M.Hum., Ketua Program Studi S1 Pariwisata sekaligus Pembimbing I Dr. Murianto, SST.Par., M.Par., Pembimbing II Lalu Yulendra, SE., M.Par., tim penguji, pengelola dan Ketua Pokdarwis Pantai Gili Lampu Suyanto beserta anggota, serta seluruh pihak yang membantu proses penelitian dan penyelesaian skripsi.

DAFTAR REFERENSI

[1] [1] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016.

[2] [2] Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2014.

[3] [3] Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018.

[4] [4] Tuwo, Ambo. Pengelolaan Wisata Bahari Berkelanjutan. Makassar: Brilian Internasional, 2011.

[5] [5] Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.

[6] [6] Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan ke-38. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.

[7] [7] Pike, Steven, and Stephen J. Page. “Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach.” Tourism Management 41 (2014): 202–212.

[8] [8] Ritchie, J. R. Brent, and Geoffrey I. Crouch. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. CABI Publishing, 2003.

[9] [9] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.

[10] [10] Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

[11] [11] Kurniawan, A., and H. Saputra. Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan: Strategi dan Implementasi di Era Digital. Yogyakarta: Andi Offset, 2021.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN