

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA PANTAI TELUK NIPAH, KALIANDA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Ade Sandra Dewi¹; Agustinus Oloan²; Ibrohim Saputra³;
Rotua Astrina Lamban Gaol⁴; M. Refi Arion⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai^{1,4,5}; BRIDA (Badan
Riset dan Inovasi Daerah) Lampung Selatan^{2,3}

Email : adedewi@gmail.com¹; astrinalg@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis persepsi masyarakat Desa Bulok, Kalianda terhadap promosi dan daya tarik Pariwisata Pantai Teluk Nipah, Lampung Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi survei di tempat, wawancara mendalam, dan penerapan konsep 4A (*Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, *ancillary*) + 3P (*price*, *place*, *promotion*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data primer dan sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini. Data primer ialah data yang diperoleh dari masyarakat Desa Bulok, Kalianda terhadap promosi dan daya tarik Pariwisata Pantai Teluk Nipah, Lampung Selatan. Sementara data sekunder yaitu, data yang didapatkan dari referensi pustaka dari jurnal, website, dan sumber lainnya. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap Pantai Teluk Nipah. Selain itu, iklan dan konsep promosi dinilai penting untuk menarik wisatawan. Informasi dari mulut ke mulut juga dianggap efektif dalam mempromosikan destinasi ini. Peran serta masyarakat dan hubungan baik antara pengelola dan masyarakat dianggap krusial. Evaluasi daya tarik wisata Pantai Teluk Nipah menunjukkan beragam kegiatan, tempat menarik, dan fasilitas yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan persepsi masyarakat terkait promosi dan pengembangan Pariwisata Pantai Teluk Nipah, serta memberikan dasar untuk strategi pemasaran dan pengelolaan yang lebih efektif.

Kata Kunci : Pariwisata; Strategi Pemasaran; Pendapatan Asli Daerah

ABSTRACT

This study aims to evaluate and analyze the perception of the people of Bulok Village, Kalianda towards the promotion and Attraction of Teluk Nipah Beach Tourism, South Lampung. The methods used in this study include on-site surveys, in-depth interviews, and the application of the 4A (Attraction, Accessibility, Amenity, ancillary) + 3P (price, place, promotion) concepts. This research uses a descriptive qualitative approach. Primary and secondary data were used in this study. Primary data is data obtained from the people of Bulok Village, Kalianda on the promotion and Attraction of Teluk Nipah Beach Tourism, South Lampung. Meanwhile, secondary data is data obtained from library references from journals, websites, and other sources. The results showed that the majority of respondents agreed that promotion was needed to increase public interest in Teluk Nipah Beach. In addition, advertising and promotional concepts are considered important to attract tourists. Word of mouth information is also considered effective in promoting this destination. Community participation and good

relations between managers and the community are considered crucial. The evaluation of the tourist Attraction of Teluk Nipah Beach shows a variety of activities, places of interest, and facilities that can enhance the tourist experience. This research provides an in-depth understanding of the needs and perceptions of the community related to the promotion and development of Nipah Bay Beach Tourism, as well as provides a basis for more effective marketing and management strategies.

Keywords : Tourism; Marketing Strategy; Regional Original Income

PENDAHULUAN

Sektor-sektor yang terus berkembang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini, yang menghasilkan peningkatan pendapatan dan devisa negara. Pariwisata di Indonesia telah berkembang menjadi salah satu sektor terbesar karena meningkatnya jumlah wisatawan lokal dan asing, hal ini menjadi salah satu factor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Wisatawan lebih suka mengunjungi lokasi wisata di berbagai tempat. Selain itu, melalui industri perdagangan, perhotelan, dan restoran, sektor pariwisata juga memberikan kontribusi yang signifikan (Heni Noviarita, Muhammad Kurniawan, 2021). Kesejahteraan masyarakat merupakan salah satu tujuan ekonomi Indonesia, seperti dalam mendukung usaha mikro, kecil dan menengah atau disebut UMKM (Sulistiyanto *et al.*, 2021). Pedoman UNWTO menyatakan bahwa negara-negara yang selama ini bergantung pada pariwisata harus mulai merancang strategi untuk pariwisata yang berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan di masa depan. Mereka juga mempertimbangkan kebutuhan bisnis, lingkungan, dan masyarakat lokal (Yulfan Arif Nurohman, 2021). Berdasarkan laporan yang dirilis pada tahun 2018 oleh *Mastercard-Crescent Rating Global Travel Market Index (GMTI)* menunjukkan kebutuhan akan undang-undang pariwisata. Di antara Negara Organisasi Konferensi Islam (OKI), Indonesia saat ini menempati posisi kedua sebagai tempat terbaik untuk berwisata halal di antara wisatawan Muslim. Indonesia berada di posisi ketiga pada tahun 2017, naik satu tingkat dari tahun sebelumnya. Malaysia, negara tetangga, masih memegang posisi pertama (Mahardika, 2020).

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah bagian penting dari pembuatan berbagai strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, terutama dalam hal komunikasi (Rokimin *et al.*, 2022). Saat ini, banyak pendatang baru bergabung dengan ekonomi yang berkembang dengan cepat (Irene Pradela, Ronal Aprianto, Suyadi, 2022). Dalam mencapai tujuan bisnis diperlukan adanya strategi pemasaran untuk bisnis anda,

seperti dalam menetapkan strategi harga, produk, layanan dan menghadapi persaingan dalam bisnis (Resya Dwi Marselina, 2023). Memiliki visi dan misi sangat penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi sebagai panduan untuk menetapkan tujuan yang jelas dan mengarahkan pelaku usaha agar tetap fokus pada penciptaan tujuan. Menurut konsep pemasaran, kemampuan sebuah organisasi untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efisien dan efektif adalah faktor utama dalam keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya (Ana Wijandari, 2021). Wisata pantai telah menjadi favorit masyarakat sejak lama, terutama pantai yang bersih dan mempesona. Pantai-pantai di Provinsi Lampung dapat mengembangkan peluang bisnis ini.

Provinsi Lampung, khususnya Kabupaten Lampung Selatan, menawarkan potensi pariwisata yang melimpah. Pantai Teluk Nipah di Kecamatan Kalianda menjadi salah satu destinasi yang menarik perhatian. Namun, untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Oleh itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang strategi pemasaran yang dapat memacu pertumbuhan pariwisata di Pantai Teluk Nipah. Pantai Teluk Nipah memiliki potensi beragam, mulai dari keindahan laut, satwa langka, hingga keunikan bukit dan pasirnya. Meskipun memiliki lokasi strategis dekat dengan jalan tol Trans Sumatera, belum ada pengelolaan dan pengembangan yang optimal.

Penelitian ini, diharapkan akan memberikan kontribusi pemikiran yang mendukung upaya untuk meningkatkan daya tarik wisata alam Pantai Teluk Nipah. Kajian ini sangat penting karena memberikan perspektif strategis tentang pemasaran pariwisata Pantai Teluk Nipah. Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan dapat membantu pemerintah daerah dan pihak yang terlibat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan meningkatkan ekonomi lokal. Dengan kekayaan alam dan keunikan Pantai Teluk Nipah, memikirkan strategi pemasaran yang tepat adalah penting. Dengan fokus pada potensi wisata bahari yang belum sepenuhnya tereksplorasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan berarti dalam mengangkat citra Pantai Teluk Nipah sebagai destinasi wisata yang menarik dan berdaya saing. Pemasaran adalah bagian penting dari setiap bisnis, dan karena itu, Pemasaran Pantai Teluk Nipah Kalianda perlu mempertimbangkan dan mengembangkan strategi untuk mencapai target tujuannya. Dari permasalahan itu, maka penulis akan menyusun penelitian yang berjudul

“Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Teluk Nipah Kalianda Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lampung Selatan”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Strategi Pemasaran

Philip Kotler mengatakan strategi pemasaran adalah cara untuk merencanakan pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Ini mencakup perencanaan khusus untuk pasar sasaran, penempatan, bauran, dan pengelolaan biaya pemasaran (Rokimin *et al.*, 2022). Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan berinteraksi dengan orang lain. Pembuatan, penawaran, dan pertukaran barang berharga adalah bagian dari proses ini, serta berbagai tindakan yang terkait dengan pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Tasya Meidita, Yudi Sukmono, 2023). Tempatnya berkumpul antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi seperti jual beli barang atau layanan itu disebut dengan pasar (Faroman Syarief, Aldi Friyatna Dira, 2023). Di era teknologi digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan pesat. Kemajuan ini memungkinkan orang berkomunikasi melalui Internet dengan lebih cepat dan dengan lebih banyak orang (Febrian *et al.*, 2023). Produk dan layanan berkualitas tinggi tidak hanya memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, tetapi juga sangat terkait dengan tingkat keuntungan perusahaan (Salsabila and Saragih, 2023). Tidak seperti penjualan, pemasaran berkonsentrasi pada strategi, lokasi, dan cara memasarkan produk (Faroman *et al.*, 2023). Manajemen strategi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perencanaan strategi untuk masa depan (Ana Wijandari, 2021). Secara umum, strategi pemasaran adalah rencana untuk memasarkan produk atau layanan.

Dengan mempertimbangkan perkembangan sektor pariwisata, strategi dibuat. Studi saat ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pariwisata biasanya terdiri dari tiga elemen utama: harga, promosi, dan lokasi (3P). Namun, elemen promosi telah berkembang dan menambahkan empat kategori tambahan: *atraksi*, *amenitas*, *ancillary*, dan *aksesibilitas* (4A). Semua ini juga dapat dimasukkan ke dalam perumusan strategi pemasaran pariwisata. Kotler menjelaskan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditargetkan diperlukan alat pemasaran yang dipergunakan secara teratur oleh perusahaan itu bisa disebut bauran pemasaran (Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra

Hendriyani, 2021). *Marketing mix* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai faktor untuk memengaruhi pelanggan. Konsep *marketing mix* 7P terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Tri Wisudawati, 2020). Namun dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil 3 strategi yakni *price*, *place*, *promotion*. Nilai, juga disebut harga, dapat mengacu pada uang atau barang lain yang mana keuntungan yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut (Firdaus and Faizasari, 2022). *Place* atau bisa disebut dengan tempat. Proses pengiriman produk ke konsumen dijelaskan oleh lokasi. Tujuan dari strategi penempatan adalah untuk meningkatkan pendapatan lokasi atau bisnis (Firdaus and Faizasari, 2022). Strategis dan mudah diakses lokasi alur proses produksi, penjualan offline, dan penjualan offline (Tri Wisudawati, 2020). Selain itu, promosi adalah proses penyebaran informasi tentang barang atau jasa dengan tujuan menarik minat pembeli untuk membeli atau menggunakan barang tersebut. Ini adalah jenis komunikasi pemasaran di mana perusahaan menyebarkan informasi untuk mendorong pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada barang dan jasa yang ditawarkan (Firdaus and Faizasari, 2022).

Tidak hanya kondisi tempat itu sendiri yang dapat menentukan kualitas suatu tempat, tetapi daya tarik suatu tempat dapat diklasifikasikan menjadi 4A, yaitu *Attraction*, *Amenitas*, *Accessibility*, dan *ancillary*. Pengembangan objek wisata akan didukung oleh keempat komponen tersebut. Wisatawan dapat menggunakan penilaian mereka terhadap obyek wisata saat ini sebagai referensi untuk pengembangannya di masa depan. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri objek wisata, pengelola objek wisata lebih memprioritaskan kepuasan pengunjung. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung kembali (Syamsul *et al.*, 2023). Keberhasilan suatu tempat wisata sangat berpengaruh pada *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity* dan *Ancillary*. (Puri Izzatul Islam, 2023), yang dijelaskan seperti di bawah ini:

1. *Attraction* (Atraksi)

Daya tarik terdiri dari apa pun yang dianggap menarik bagi pengunjung; ini dapat mencakup lokasi geografis, fasilitas wisata, serta peristiwa atau fenomena alam. Dalam konteks tempat wisata, "apa yang dapat dilihat" dan "apa yang dapat dilakukan" mencakup berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung, seperti menikmati pemandangan alam, menonton pertunjukan, atau menyaksikan

berbagai atraksi.

2. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah istilah yang mengacu pada serangkaian fasilitas yang dimaksudkan untuk membuat perjalanan pengunjung lebih mudah dengan memberikan kenyamanan, keamanan, dan efisiensi waktu. Tempat wisata yang strategis dan mudah dijangkau biasanya menarik lebih banyak orang. Mobilitas mencakup kemudahan mendapatkan informasi, lalu lintas yang lancar, dan lokasi yang mudah dijangkau tanpa masalah tambahan seperti tempat parkir. Meningkatkan aksesibilitas dapat dicapai melalui infrastruktur seperti jalan raya, jalur kereta api, jalan tol, pelabuhan, dan infrastruktur kendaraan roda dua dan empat.

3. *Amenity* (Amenitas)

Amenitas mencakup segala jenis peralatan dan layanan yang ditawarkan oleh destinasi wisata, yang memungkinkan pengunjung tinggal di lokasi sambil menikmati berbagai aktivitas yang tersedia. Salah satu hal yang dapat menarik wisatawan adalah kemudahan akses ke fasilitas tersebut.

4. *Ancillary* (Pengelolaan)

Ancillary adalah bantuan yang diberikan oleh organisasi, pemerintah, atau operator perjalanan untuk mengelola kegiatan wisata. Meskipun lokasi wisata memiliki fasilitas, daya tarik, dan kemudahan yang luar biasa, lokasi tersebut dapat diabaikan jika tidak dikelola dan diatur dengan baik. Organisasi nirlaba biasanya mendukung kawasan wisata dan mengelola lokasi dengan cara yang menguntungkan pengunjung, lingkungan, pemerintah, komunitas lokal, dan pemangku kepentingan lainnya. Mereka menyediakan berbagai layanan, seperti promosi (melalui data, tanda, profil, brosur, peta), infrastruktur (seperti patung, pencahayaan, dan area publik), dan pengelolaan hukum dan peraturan.

Pariwisata

Terletak di garis khatulistiwa, Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia. Negara ini memiliki luas total sekitar 5,8 juta kilometer persegi dan terdiri dari sekitar 17.500 pulau, dengan garis pantai sepanjang 81.000 kilometer. Lebih dari 75% wilayahnya adalah lautan. Kekayaan alam Indonesia, termasuk keindahan alam dan pariwisata, terutama wisata laut dan pantai, memiliki banyak potensi untuk ditingkatkan. Indonesia memiliki kesempatan untuk mengembangkan sektor pariwisata baru karena

lokasinya yang tropis (Oktavia Tri Wulandari, 2023). Menurut undang-undang pemerintah Indonesia, pariwisata didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang mencakup berbagai aspek dan disiplin ilmu untuk memenuhi kebutuhan negara dan masyarakat. Ini mencakup komunikasi antara negara dan bisnis swasta, serta komunikasi antara pengunjung dan penduduk lokal. Banyak orang berkunjung ke Indonesia untuk menikmati keindahan alamnya yang terkenal. Sumber daya alam dan budaya yang melimpah yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dapat meningkatkan ekonomi. Ini mendukung kenyataan ini (Puri Izzatul Islam, 2023). Pariwisata mengacu pada aktivitas perjalanan dan kunjungan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk rekreasi, liburan, bisnis, atau kebutuhan lainnya. Ini mencakup berbagai aspek seperti perjalanan, akomodasi, makan, hiburan, dan pengalaman budaya yang diperoleh selama kunjungan. Jenis pariwisata juga mencakup kunjungan ke lokasi yang menarik, berpartisipasi dalam aktivitas lokal, dan berinteraksi dengan orang-orang di sana.

Pendapatan Asli Daerah

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintahan (SAP), pendapatan asli daerah (PAD) adalah pendapatan yang diperoleh oleh pemerintah daerah dari berbagai sumber ekonomi internalnya. Akibatnya, pemerintah daerah diharapkan untuk meningkatkan PAD mereka dengan membangun infrastruktur ekonomi seperti hasil pajak, retribusi, pengelolaan kekayaan yang dipisahkan, dan pengelolaan kekayaan daerah (Martini, Pambudi and Mubarak, 2019). Salah satu tanggung jawab pemerintah daerah adalah mengelola keuangan daerah. Menurut Pasal 1 Ayat (1) Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 2019 mengenai Pengelolaan Keuangan Daerah, keuangan daerah terdiri dari semua hak dan kewajiban daerah terkait dengan pelaksanaan pemerintahan daerah yang dapat dinilai dalam bentuk uang, serta berbagai kekayaan yang dapat dimiliki daerah terkait dengan hak dan kewajiban tersebut. Menurut definisi ini, pemerintah daerah dapat menerapkan pengelolaan keuangan daerah (Karlinda, Azizi and Sopali, 2021). Pajak daerah adalah iuran yang dibayarkan oleh individu atau badan kepada pemerintah daerah sebagai sumber pembiayaan tanpa menerima imbalan langsung. Menurut Mardiasmo (2002), pajak daerah memiliki dua fungsi. Yang pertama adalah fungsi pendanaan, yang berfungsi sebagai sumber dana untuk pembiayaan pemerintah; yang kedua adalah fungsi mengatur, yang berfungsi sebagai pengukur aspek sosial dan

ekonomi pemerintah (Regina Trisnasari, 2022). Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah uang yang diperoleh dari semua kegiatan ekonomi di daerah tertentu (Wulandari and Kartika, 2021). Dalam penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa PAD digunakan untuk mendukung kegiatan dan pembangunan di tingkat daerah. PAD adalah sumber pendapatan pemerintah daerah dari kegiatan dan sumber daya internalnya, seperti pajak daerah, retribusi, dan hasil pengelolaan kekayaan.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113).

Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif (Buditiawan, 2021). Untuk menemukan masalah yang relevan, peneliti memilih metode kualitatif karena penelitian dilakukan secara langsung di lapangan dengan penduduk Kalianda, Lampung Selatan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Metode purposive merupakan metode yang digunakan untuk menentukan lokasi penelitian yang dipilih, dengan menggunakan metode ini yang mana lokasi penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Purba, et al, 2021). Jadwal pelaksanaan kajian wisata Pantai Teluk Nipah Kalianda Lampung Selatan sesuai dengan kontrak kajian dilakukan selama 60 hari yaitu dari tanggal 06 bulan Oktober tahun 2023 hingga tanggal 6 bulan Desember tahun 2023.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ada dua jenis data yang biasa digunakan dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder (Halimatus Sa'diyah, 2022). Data Primer berasal dari survei langsung, wawancara, dan kuesioner yang dilakukan kepada warga Desa Bulok, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Data Sekunder, di sisi lain, berfungsi sebagai pendukung untuk penelitian ini dan diperoleh dari penelitian literatur, situs web Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan, dan data dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lampung Selatan.

Pengumpulan Data

Observasi, dokumentasi dan wawancara adalah tiga metode yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data penelitian. Para ahli dalam penelitian kualitatif menganggap metode-metode ini sebagai standar dalam penelitian kualitatif. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyediaan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, terutama kepada penduduk Desa Bulok, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, mengenai cara yang efektif untuk memasarkan objek wisata Pantai Teluk Nipah.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI.

Meskipun Teluk Nipah menawarkan banyak pilihan wisata yang menakjubkan, tidak banyak orang yang tahu tentangnya. Kawasan ini terletak di Desa Bulok, Kecamatan Kalianda, Lampung Selatan, dan memiliki banyak pemandangan alam yang indah. Pantai Teluk Nipah memiliki tiga pantai utama: Pantai Sudul, yang berukuran 400 meter, Pantai Teluk Nipah, yang berukuran 650 meter, dan Pantai Marina, yang berukuran 750 meter. Pantai-pantai ini masih asri, dengan ombak yang tenang, dan pepohonan nipah yang lebat yang menambah keindahan suasana (Dinas Pariwisata Selatan, 2024). Pantai Teluk Nipah terletak di Kalianda, yang berada di Lampung Selatan. Itu adalah bagian dari pemerintahan Kabupaten Lampung Selatan. Kecamatan Kalianda memiliki luas sekitar 179,82 km² dan terdiri dari 25 desa dan 4 kelurahan. Kecamatan Kalianda memiliki 116.157 penduduk pada tahun 2014, hampir 10% dari total penduduk Kabupaten Lampung Selatan. Pantai Teluk Nipah berada di Desa Bulok, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Data yang dikumpulkan dalam penelitian harus akurat dan memenuhi persyaratan. Studi ini memanfaatkan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Lihat Gambar 1. Hasil Kuesioner Mengenai Promosi Pantai Teluk Nipah. Berdasarkan pada gambar 1 terlihat bahwa 26 orang responden setuju mengenai adanya promosi mengenai Pariwisata Pantai Teluk Nipah, dan 15 orang responden sangat setuju mengenai adanya promosi mengenai Pariwisata Pantai Teluk Nipah. Hal ini membuktikan bahwa Pantai Teluk Nipah memerlukan Promosi agar dapat dikenal masyarakat luas.

Hasil presentase dari kuesioner mengenai Iklan Pariwisata Pantai Teluk Nipah dapat diketahui Lihat Gambar 2. Hasil Kuesioner Mengenai Iklan Pariwisata Pantai

Teluk Nipah. Berdasarkan pada gambar 2 dapat diketahui bahwa 23 orang responden sangat setuju akan pentingnya iklan mengenai Pariwisata Pantai Teluk Nipah, 17 orang responden setuju akan pentingnya iklan mengenai pentingnya iklan pariwisata Pantai Teluk Nipah dan 1 orang responden ragu-ragu akan pentingnya iklan mengenai pentingnya iklan pariwisata Pantai Teluk Nipah. Adapun hasil persepsi responden mengenai konsep promosi yang menarik untuk Pantai teluk Nipah yang menarik.

Lihat Gambar 3. Hasil Kuesioner Konsep Promosi untuk Menarik. Berdasarkan pada gambar 3 dapat diketahui bahwa 30 orang responden sangat setuju bahwa harus ada konsep promosi untuk menarik wisatawan datang ke Pantai Teluk Nipah dan 11 orang responden setuju harus ada konsep promosi untuk menarik wisatawan datang ke Pariwisata Pantai Teluk Nipah.

Hasil kuesioner mengenai informasi mengenai Pariwisata Teluk Nipah dari mulut ke mulut dapat diketahui Lihat Gambar 4. Hasil Kuesioner Mengenai informasi dari mulut ke mulut Pantai Teluk Nipah. Berdasarkan pada gambar 4 dapat diketahui bahwa informasi mengenai informasi dari mulut ke mulut mengenai pariwisata Pantai Teluk Nipah sebanyak 10 orang menyatakan sangat setuju, 26 orang menyatakan setuju dan 5 orang responden ragu-ragu.

Hasil Kuesioner yang menyatakan adanya peran serta masyarakat desa Bulok dalam mempromosikan Pariwisata Pantai Teluk Nipah ada Lihat Gambar 5. Hasil Kuesioner Peran Serta Masyarakat Desa Bulok dalam mempromosikan Pariwisata Pantai Teluk Nipah. Berdasarkan pada gambar 5 dapat diketahui bahwa 27 orang responden sangat setuju promosi pariwisata Pantai Teluk Nipah melibatkan masyarakat dalam tata kelola kegiatan promosi Pantai Teluk Nipah dan 14 orang menyatakan setuju jika masyarakat diikutsertakan dalam kegiatan promosi Pantai Teluk Nipah.

Lihat Gambar 6. Hasil Kuesioner Peran Serta Masyarakat Desa Bulok dalam mempromosikan Pariwisata Pantai Teluk Nipah menyatakan bahwa dalam pemasaran pariwisata Pantai Teluk Nipah harus ada hubungan yang baik antara Pengelola Pariwisata Pantai Teluk Nipah dengan masyarakat Desa Bulok. Berdasarkan pada gambar 6 dapat diketahui bahwa 22 orang responden sangat setuju jika untuk pengelola Pantai Teluk Nipah harus mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat Desa Bulok, dan 19 orang responden menyatakan setuju jika pengelola Pantai nipah berhubungan baik dengan masyarakat Desa Bulok.

Lihat Gambar 7. Hasil Kuesioner mengenai Peran Aktif Pengelola Pantai Teluk Nipah dalam memasarkan obyek wisata Pantai Teluk Nipah menyatakan bahwa diperlukan Peran Aktif Pengelola Pantai Teluk dalam memasarkan pariwisata Pantai Teluk Nipah. Berdasarkan pada gambar 7 dapat diketahui bahwa 27 orang responden setuju jika Pengelola Pantai Teluk Nipah berperan aktif dalam memasarkan obyek wisata Pantai Teluk Nipah dan 14 orang responden menyatakan sangat setuju jika pengelola Pariwisata berperan aktif dalam memasarkan obyek wisata Pantai Teluk Nipah.

Sementara untuk bauran 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, ancellery*) + 3P (*price, place, promotion*) untuk Pariwisata Pantai Teluk Nipah Berdasarkan penelitian sebelumnya dan kuesioner yang disebar terkait revitalisasi Pariwisata Pantai Teluk Nipah, peneliti mencanangkan Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Teluk Nipah dengan strategi dengan bauran 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, ancellery*) + 3P (*price, place, promotion*), yang dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Atraksi (*Attraction*)

Pantai Teluk Nipah memiliki keindahan alam yang masih asri, dengan deburan ombak yang tenang, tebing tinggi yang menawan, dan pepohonan kelapa dan nipah yang rindang. Pasir putih dan air laut yang bersih adalah daya tarik pantai ini. Pengunjung juga memiliki kesempatan untuk menyaksikan sunrise dan sunset. Selain itu, pengunjung juga bisa melihat penyu liar yang banyak berenang di pantai. Objek wisata ini masih alami dan belum mengalami perubahan fungsi. Paket liburan dapat meningkatkan nilai guna dan daya tarik wisata di Kawasan Pariwisata Pantai Teluk Nipah ini. Berdasarkan potensi yang ada dan untuk memperkaya variasi atraksi di Kawasan Pariwisata Pantai Teluk Nipah, dapat dikembangkan sebagai berikut:

a. Fasilitas Wisata Darat

Fasilitas wisata darat meliputi: Gapura dan Pintu Masuk, Pos Jaga, Area Parkir, Cottage, Musholla, Kantor Pengelola, Toko Cindera Mata, Kamar Ganti, Toilet, Hiking Track, Food Court, Tempat Penyewaan Alat Pancing, Pos Pantau dan Pondokan.

b. Fasilitas Wisata Laut

Fasilitas wisata laut meliputi: area memancing dan area spot foto

c. Fasilitas Wisata Muara

Fasilitas wisata sungai meliputi: wahana air, Jetty (Pengaman Muara), Jembatan dan area spot foto.

2. *Aksesibilitas (Accessibility)*

Kawasan Desa Bulok, Kalianda merupakan kawasan yang relatif mudah ditempuh. Akses dari dan menuju kawasan wisata di Desa Bulok, Kalianda perlu dikelola dengan baik dengan memperjelas akses di dalam kawasan, perlu dilengkapi penanda atau marka jalan, yang dapat berfungsi membantu pengunjung mencari lokasi objek wisata (way finding). Selain itu, untuk mengantisipasi semakin berkembangnya kawasan perencanaan, maka perlu dikembangkan area parkir yang memadai.

3. *Amenitas (Amenity)*

Amenitas atau sarana prasarana penunjang kegiatan pariwisata, perlu dikembangkan untuk mendukung kegiatan wisata. Pengembangan amenities disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung.

4. *Ancillary (Pengelolaan)*

Penyiapan lembaga yang berperan dalam pengelolaan dan pembinaan pariwisata Pantai Teluk Nipah. Dalam hal ini dukungan Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Selatan dan pihak PTPN VII sangat berperan penting dalam pengembangan kawasan pariwisata Pantai Teluk Nipah dan harus ditunjang dengan keberadaan lembaga yang mengelolanya. Lembaga tersebut akan menjadi bermanfaat bagi para wisatawan karena mereka akan dimudahkan dengan berbagai dukungan layanan tambahan seperti informasi, keamanan dan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh pemerintah daerah dan pengelolanya.

5. *Place (Tempat)*

Pantai Teluk Nipah berada di Desa Bulok, Kalianda, Lampung Selatan, yang berjarak hanya 9 KM dari jalan toll Sidomulyo, Lampung Selatan

6. *Promotion (Promosi)*

Promosi melalui website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Selatan dan promosi menggunakan jasa influencer atau youtuber di tingkat lokal, nasional maupun internasional; publikasi di event-event di tingkat lokal seperti Festival Krakatau, Lampung Selatan Expo, Kalianda Expo, dan event-event di tingkat nasional dan international.

7. *Price (Harga)*

Tiket masuk dapat dikembangkan melalui e-ticket yang dapat diakses secara online melalui website Pariwisata Pantai Teluk Nipah. Tiket yang telah terjual melalui website selanjutnya dilakukan scanning pada gerbang masuk. Tiket masuk dapat dikembangkan menjadi 3 jenis tiket yaitu:

- a. Tiket masuk regular mendapatkan fasilitas wisata pantai, tarif parkir kendaraan, spot foto, wahana air (exclude penyewaan barang), toilet umum, dan mushola. Berdasarkan fasilitas yang tersedia tiket masuk regular untuk weekday dapat ditarif kisaran Rp.25.000 untuk kategori golongan usia >2 tahun dan usia ≤ 2 tahun sebesar Rp. 0, sedangkan untuk weekend dapat ditarif kisaran Rp.35.000 untuk kategori golongan usia >2 tahun dan usia ≤ 2 tahun sebesar Rp. 0.
- b. Tiket masuk terusan mendapatkan fasilitas wisata pantai, wahana air (include penyewaan barang), tarif parkir kendaraan, pondokan, spot foto, toilet umum, mushola, gelang tiket terusan, dan wahana trampolin. Berdasarkan fasilitas yang ditawarkan tiket masuk terusan untuk weekday dapat ditarif kisaran Rp.65.000 untuk kategori golongan usia >2 tahun dan usia ≤ 2 tahun sebesar Rp. 0, sedangkan untuk weekend dapat ditarif kisaran Rp.75.000 untuk kategori golongan usia >2 tahun dan usia ≤ 2 tahun sebesar Rp. 0.
- c. Tiket masuk group mendapatkan fasilitas wisata pantai, wahana air (include penyewaan barang), tarif parkir kendaraan, pondokan, toilet umum, mushola, wahana trampolin, hiking area, jogging track. gelang tiket group dan minimal 1 group terdiri dari 12 orang dengan kisaran harga tiket Rp. 600.000. E-ticket dapat dikelola oleh pemerintah daerah sebagai penanggung jawab website agar terdata dan terperinci, dengan petugas scanning barcode adalah masyarakat Desa sebanyak 3 orang dengan tempat scanning barcode pada bagian gerbang masuk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Teluk Nipah, dapat disimpulkan antara lain:

1. Strategi Pemasaran Pariwisata Way Belerang menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran pariwisata 4A +3P berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, yang dapat dikembangkan lagi strategi pemasarannya disesuaikan dengan perkembangan Pariwisata Pantai Teluk Nipah kedepannya

sehingga dapat menambah Penerimaan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lampung Selatan dari sektor Pariwisata.

2. Hasil dari bauran pemasaran pariwisata 4A +3P yang telah dilakukan memberikan usulan strategi pemasaran kepada Pariwisata Pantai Teluk Nipah yang bisa diterapkan.
3. Pada strategi pemasaran Pariwisata Pantai Teluk Nipah telah dirancang konsep keberlanjutan dengan menerapkan komponen pariwisata 4A, yaitu: *Attraction* (Perkuatan dan perbaikan objek-objek wisata dan atraksi), *Accessibility* (Perbaikan sarana dan prasarana di kawasan wisata), *Amenity* (Penyediaan sarana penunjang) dan *Ancillary* (Penyiapan lembaga dalam pengelolaan dan pembinaan wisata).

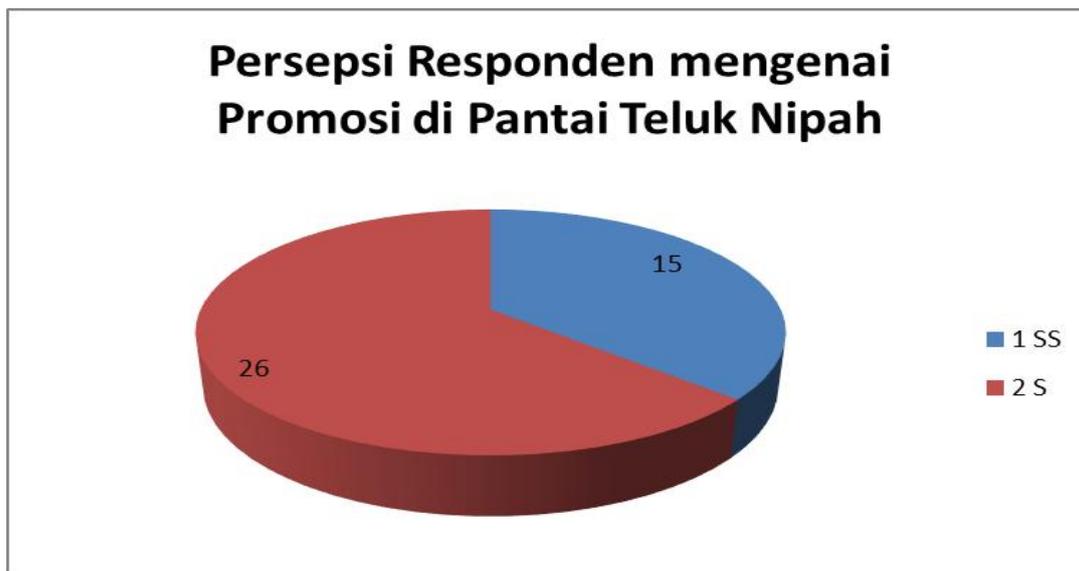
DAFTAR PUSTAKA

- Ana Wijandari, N.S. (2021) 'Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), pp. 61–64.
- Buditiawan, K. (2021) 'Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Menggunakan 3P+4A (Price, Place, Promotion, *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, *Ancillary*)', *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(2), pp. 207–220. Available at: <https://doi.org/10.47441/jkp.v16i2.201>.
- Dinas Pariwisata Selatan (2024) *No Title*.
- Faroman Syarief, Aldi Friyatna Dira, R.F. (2023) *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung Dilarang.
- Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, H. (2023) 'Sosialisasi Pemasaran Digital: Memaksimalkan Potensi Ekonomi Untuk Menuju Masyarakat Yang Mandiri Dengan Berwirausaha', *Communnity Development Journal*, 4(5), pp. 10912–10919.
- Firdaus, R. and Faizasari, A. (2022) 'Community Of Pastry MSME Actors In Tanah Datar Regency Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar', 3(September), pp. 2879–2897.
- Halimatus Sa'diyah and Renny Oktafia (2022) 'Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah', *Malia: Jurnal Ekonomi Islam Vol.*, 13(1), pp. 107–122. Available at: <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2786>.
- Heni Noviarita, Muhammad Kurniawan, G.N. (2021) 'Analisis Halal Tourism dalam Meningkatkan Laju Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Lampung', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), p. 302. Available at: <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1574>.
- Irene Pradela, Ronal Aprianto, Suyadi, I.I. (2022) 'Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT . Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening', *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), pp. 39–47.
- Karlinda, A.E., Azizi, P. and Sopali, M.F. (2021) 'Pengaruh pengalaman kerja, prestasi kerja, pendidikan dan pelatihan terhadap pengembangan karir pada PT. PLN (persero) kota padang rayon kurangi', *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, 5(2), pp. 523–531. Available at: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i2>.
- Mahardika, R. (2020) 'Strategi Pemasaran Wisata Halal', *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), pp. 65–86. Available at: <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>.
- Martini, R., Pambudi, S.B. and Mubarak, M.H. (2019) 'Analisis Kontribusi Retribusi

- Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Palembang’, *Publikasi Penelitian Terapan dan Kebijakan*, 2(1), pp. 90–95. Available at: <https://doi.org/10.46774/pptk.v2i1.95>.
- Oktavia Tri Wulandari, M.J. (2023) ‘Strategi Pemasaran Pariwisata 4A (*Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, Dan Ancillary) Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Kembali Pantai Camplong Kabupaten Sampang’, *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(4), pp. 411–418. Available at: <https://doi.org/10.52643/jam.v13i4.3590>.
- Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, R.M.R. (2021) ‘Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi’, *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), p. 6. Available at: <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>.
- Purba, E.B.P.A.S.F.K., Hery, D.D.V.S.A.M.G. and Ernanda., P.S.N.F.A.S.R. (2021) *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Puri Izzatul Islam, F.M.S. (2023) ‘Pengaruh *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, Ancillary Terhadap Minat Kunjung Ulang Peziarah Di Makam Syekh Abu Bakar Jepara’, *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 3(1), pp. 67–83. Available at: <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v3i1.7439>.
- Regina Trisnasari, S.N.S. (2022) ‘Analisis Kontribusi Pajak Dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah’, *Gorontalo Accounting Journal*, 5(1), p. 18. Available at: <https://doi.org/10.32662/gaj.v5i1.1744>.
- Resya Dwi Marselina, M.H.A. (2023) ‘Manajemen Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Ahas Honda Darma Perdana Cilengkrang’, *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1), p. 144. Available at: <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i1.3185>.
- Rokimin *et al.* (2022) ‘Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren’, *Mudir (Jurnal Manajemen Pendidikan)*, 4.
- Salsabila, R. and Saragih, M.Y. (2023) ‘Strategi Marketing Hubungan Masyarakat Dan Media Jurnalistik Dalam Mempertahankan Kepuasan Customer K3 Mart Cabang Kesawan Kota Medan’, *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 4(2), pp. 899–906.
- Sulistyanto, A. *et al.* (2021) ‘Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen Komunikasi Pemasaran bagi Pelaku UMKM pada Masyarakat di Kelurahan Ponggang, Kec. Serangpanjang, Kabupaten Subang’, *Jurnal Abdidas*, 2(1), pp. 34–40. Available at: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i1.199>.
- Syamsul Bahri Dg. Parani, Syamsul Bachri, Rosida P. Adam, Elimawaty Rombe, Ponirin, M. (2023) ‘Pengaruh *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity* dan Ancillary terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Dimediasi oleh Social Environment pada Objek Wisata di Towale’, *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(6), pp. 611–628.
- Tasya Meidita, Yudi Sukmono, L.O.A.S.T. (2023) ‘Perumusan Strategi Pemasaran Produk Rengginang Dengan Penerapan Formulasi Manajemen Strategi’, *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), p. 155. Available at: <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.21408>.
- Tri Wisudawati, S.R.R. (2020) ‘Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang’, *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(01), pp. 26–29. Available at: <https://doi.org/10.47701/sintech.v1i01.874>.

- Wulandari, D.A. and Kartika, A. (2021) 'Pengaruh Penerimaan Pajak Hotel dan Restoran Serta Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah', *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), pp. 164–179.
- Yulfan Arif Nurohman, R.S.Q. (2021) 'Strategi Pengembangan Desa Wisata Menggoro Sebagai Wisata Halal', *Among Makarti*, 14(1), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.200>.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Diagram Hasil Kuesioner mengenai Promosi Pariwisata Pantai Teluk Nipah



Gambar 2 Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Iklan Pariwisata Pantai Teluk Nipah



Gambar 3. Diagram Hasil Kuesioner Konsep Promosi untuk Menarik



Gambar 4 Diagram Hasil Kuesioner Mengenai informasi dari mulut ke mulut Pantai Teluk Nipah



Gambar 5 Diagram Hasil Kuesioner Peran Serta Masyarakat Desa Bulok dalam mempromosikan Pariwisata Pantai Teluk Nipah



Gambar 6. Diagram Hasil Kuesioner Peran Serta Masyarakat Desa Bulok dalam mempromosikan Pariwisata Pantai Teluk Nipah



Gambar 7. Diagram Hasil Kuesioner mengenai Peran Aktif Pengelola Pantai Teluk Nipah dalam memasarkan obyek wisata Pantai Teluk Nipah