

Strategi Pemasaran Lembaga Kelompok Tani Hutan dalam Meningkatkan Tingkat Kepuasan Wisatawan Pantai

Masfufah Dinnul Qoyimah, Putri Vina Sefaverdiana, Miftah Rakhmadian

Pendidikan Ekonomi, IKIP Budi Utomo

e-mail: masfufahdinul@gmail.com, putrivisever89@gmail.com, miftahrakhmadian@budiutomomalang.ac.id

Abstract

Tourism is a planned trip that is carried out individually or together from one place to another with the aim of obtaining satisfaction and pleasure in a certain form. Malang Regency is one of the regencies participating in the Visit East Java program to introduce tourist objects. Identification in field observations, namely the problem of tourist attraction and promotion is still not optimal so that tourists who visit here feel less interested and dissatisfied. The purpose of this research is to find out what marketing strategies are carried out by the management of Banyu Meneng Beach in increasing tourist satisfaction. This type of research with descriptive qualitative methods obtained through observation, interviews and documentation. After carrying out the research phase. Researchers found a lack of marketing strategy at Banyu Meneng Beach which was carried out by the Forest Farmers Group institution "Ngudi Makmur". In implementing the marketing strategy at Banyu Meneng Beach, the inhibiting factor is the lack of cooperation with the government to market existing tourist destinations, while the supporting factors for marketing strategies in increasing visits are the ease of digital access which is still not optimal.

Keywords: *marketing strategy, institution, forest farming group, satisfaction, traveler*

Abstrak

Pariwisata adalah suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara perorangan atau bersama-sama dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan dalam bentuk tertentu. Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten yang mengikuti program Visit East Java untuk memperkenalkan objek wisata. Identifikasi dalam observasi lapangan yaitu masalah daya tarik dan promosi wisata masih kurang maksimal sehingga wisatawan yang berkunjung merasa kurang tertarik dan tidak puas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan pihak pengelola Pantai Banyu Meneng dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Jenis Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah melakukan tahapan penelitian. Peneliti menemukan kekurangan strategi pemasaran di Pantai Banyu Meneng yang dilakukan oleh lembaga Kelompok Tani Hutan "Ngudi Makmur". Dalam penerapan strategi pemasaran pada Pantai Banyu Meneng yang menjadi faktor penghambat kurangnya kerja sama dengan pemerintah untuk memasarkan destinasi wisata yang ada, sedangkan faktor pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan adalah mudahnya melakukan akses digital masih kurang maksimal.

Kata kunci: Strategi pemasaran, lembaga, kelompok tani hutan, kepuasan, wisatawan

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki beberapa destinasi yang dianugrahi *United Nations Educational UNESCO*. Setidaknya ada 8 (delapan) situs warisan dunia contohnya yaitu Situs Candi Borobudur dan Kawasan Cagar alam di Pulau Komodo. Oleh karena itu pariwisata Indonesia perlu adanya perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan salah satu sektor pendapatan yang cukup besar bagi Indonesia. Sektor pariwisata berpotensi untuk berkembang sebagai sumber devisa negara Indonesia. Pertumbuhan industri pariwisata tentu akan sangat berarti bagi negara-negara berkembang oleh karenanya program pengembangan industri pariwisata daerah akan sangat diharapkan untuk dapat memberikan sumbangan bagi pendapatan suatu negara.

Sektor pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional dan dalam meningkatkan kesejahteraan penduduk. Pembangunan pariwisata diakui secara luas sebagai industri penting untuk merangsang pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memperkuat ekonomi masyarakat, meningkatkan kesempatan kerja dan berusaha, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pariwisata merupakan kegiatan yang berdampak langsung dan melibatkan masyarakat sehingga berdampak beragam bagi masyarakat setempat. Dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan mesin pembangunan di suatu daerah yang melibatkan masyarakat setempat. Menurut Yoeti (2008), pariwisata merupakan sektor penting bagi pembangunan ekonomi karena pariwisata terkait erat dengan semua sektor ekonomi dan memberikan banyak kontribusi penting bagi perekonomian daerah.

Pariwisata adalah suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara perorangan atau bersama-sama dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan dalam bentuk tertentu saja (Paramansyah, 2017). Daya tarik wisata adalah keunikan, keindahan, kekayaan alam dan budaya yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, kualitas atraksi merupakan unsur fundamental pariwisata yang harus ada (Rakib, 2017). Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan tentang produk/jasa yang ditawarkan agar menarik perhatian dan minat wisatawan, promosi idealnya dilakukan secara terus-menerus baik media sosial, cetak, dan elektronik pada pasar yang ingin dituju (Wolah, 2016).

Industri pariwisata memiliki peranan penting sebagai salah satu sumber penghasil devisa negara. Ketetapan MPR No. 11/ tentang GBHN, yang mengatur tentang pengembangan industri

pariwisata secara umum yaitu: “Perlu diintensifkan upaya pengembangan struktur dan daya tarik wisata, serta kegiatan periklanan dan pemasaran di dalam dan luar negeri secara terencana dan terarah, terpadu dan efektif dengan memanfaatkan secara optimal kerjasama kepariwisataan Regional dan Global guna meningkatkan hubungan antar bangsa”.

Dua masalah utama yang penulis identifikasi dalam observasi lapangan, yaitu masalah daya tarik dan promosi wisata. Pertama promosi yang dilakukan pihak terkait untuk Pantai Banyu Meneng sangat kurang dan menyebabkan pengetahuan calon wisatawan mengenai Pantai Banyu Meneng sangat minim, akibatnya membuat calon wisatawan enggan untuk berkunjung. Kedua fasilitas dan kualitas daya tarik wisata yang diberikan Pantai Banyu Meneng kepada wisatawan tergolong belum maksimal seperti toilet, tempat sampah, masjid atau tempat ibadah, tempat duduk, kebersihan tempat sehingga berdampak pada keinginan calon wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Banyu Meneng. Dengan adanya dua masalah ini cukup mempengaruhi minat berkunjung wisatawan dan tingkat kepuasan dalam berkunjung, karena tentu saja mereka akan berfikir kembali jika ingin berwisata ke Pantai Banyu Meneng. Dengan dikembangkannya suatu daya tarik wisata, hal tersebut tentu akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Banyu Meneng. Adapun tujuan penelitian ini jika dikaitkan dengan permasalahan diatas adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Lembaga KTH selaku pengelola Pantai Banyu Meneng dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2009:8). Metode kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata dan perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2016:13).

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya.

Metode pengumpulan data yang dapat digunakan adalah wawancara dan observasi. Wawancara dapat dilakukan dengan informan yang telah dipilih untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kepuasan wisatawan. Observasi dilakukan dengan mengamati wisatawan di area Pantai Banyu Meneng. Wawancara dan observasi dilakukan selama 1 minggu, dengan durasi wawancara sekitar 1 jam per partisipan. Dokumentasi diambil dari masing-masing partisipan dan dianalisis untuk mengetahui strategi pemasaran dan kepuasan wisatawan terhadap Pantai Banyu Meneng.

Tabel 1. Daftar Informan

No.	Nama	Usia	Jabatan
1.	M. Zainul Afkar	52	Ketua
2.	Jukianto	57	Wakil
3.	Parmin	54	Sekretaris
4.	Sukamto	51	Bendahara
5.	Sukadi	60	Petugas Loker
6.	Diani	50	Petugas Parkir
7.	Legimun	58	Petugas Kebersihan
8.	Dahno	55	Petugas Tim Sar

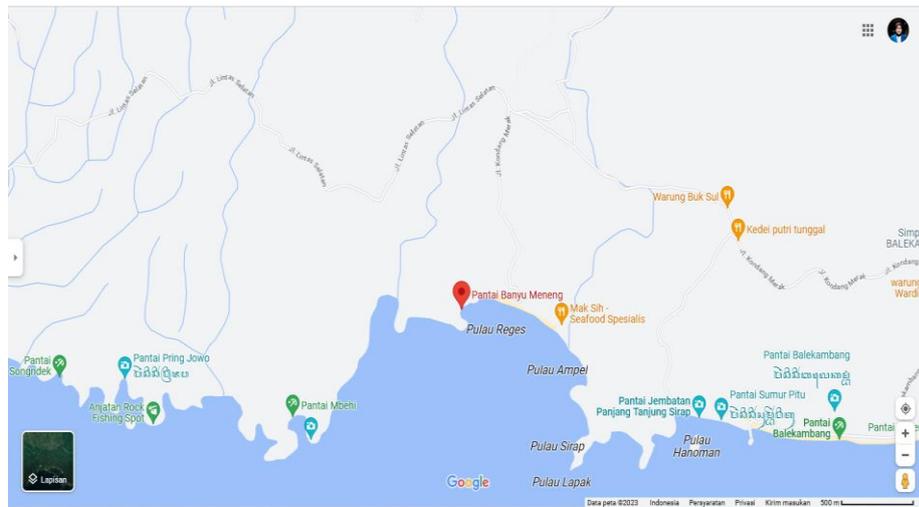
Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan data, maka sumber data tersebut adalah informan atau responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun secara lisan (Suharsimi Arikunto, 2012). Dalam hal ini terdapat dua jenis data yang akan dianalisis, yakni data primer dan data sekunder.

Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Jika dicermati pengertian analisis data tersebut, maka dapat dipahami bahwa kegiatan analisis data kualitatif menyatu dengan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di Pantai Banyu Meneng berlokasi sekitar seratus meter dari Pantai Kondang Merak, tepatnya beralamat di Desa Bandungrejo, Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang, Jawa Timur.



Gambar 1. Peta Pantai Banyu Meneng

Sumber: <https://www.google.com/maps/place/Pantai+Banyu+Meneng>

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu peneliti melakukan pengamatan langsung ke lapangan sehingga dapat mengetahui bagaimana Pengaruh Lembaga Kth Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Pantai Banyu Meneng Kecamatan Bantur.

a. Produk (*Product*)

Dalam menyusun rencana produk, harus mempertimbangkan variabel yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan, seperti yang dikatakan oleh Bapak M. Zainul Afkar selaku ketua Lembaga Kelompok Tani Hutan Pantai Banyu Meneng pada saat dilakukan wawancara, beliau mengatakan: *"Di sini itu sistemnya sekali masuk ada 3 Destinasi Pantai yang sekaligus bisa dikunjungi oleh wisatawan. Yang pertama Pantai Selok, Pantai Banyu Meneng dan Pantai Ngentup. Untuk mulai pengeoprasian mulai Tahun 2015-sekarang, awal ramai pengunjung di tahun 2018-2019 dan menurunnya karena wabah covid , kemudian naik lagi pada pertengahan tahun 2022 sampai sekarang. Disini juga ada kegiatan seru yang bisa dilakukan di Pantai Banyu Meneng yakni berkemah. Para wisatawan yang belum merasa puas menikmati momen liburan disana bisa sekaligus berkemah karena pihak pengelola menyediakan camping ground yang bisa dimanfaatkan oleh wisatawan bermain pasir, pasirnya pun lembut sehingga anak-anak bisa mendirikan istana pasir tanpa takut tergerus ombak besar yang datang. Karena ombaknya tenang, maka pantai ini terbilang aman untuk para wisatawan yang ingin berenang dan bermain air. Tidak perlu khawatir soal tempat ganti karena pihak pengelola wisata sudah menyediakan ruang ganti untuk para wisatawan yang ingin berganti*

pakaian setelah puas berenang maupun bermain air di tepi pantai. Meski belum populer seperti pantai cantik lainnya di Malang, namun pihak pengelola Pantai Banyu Meneng sudah menyediakan berbagai fasilitas yang bisa dimanfaatkan oleh para wisatawan. Terdapat camping ground yang dapat digunakan untuk berkemah. Selain itu, ada juga fasilitas tempat parkir yang luas, toilet umum, kamar mandi, musholla, dan warung makan. Para wisatawan muslim tidak perlu khawatir ketika akan beribadah karena musholla disana bersih dan terawat. Pihak pengelola juga menyediakan penyewaan alat snorkeling dan diving jika para wisatawan ingin menikmati momen liburan sambil menyelam melihat panorama alam bawah laut. Ada fasilitas penyewaan pelampung untuk para wisatawan yang ingin berenang. Oleh karena itu, Pantai Banyu Meneng recommended untuk dikunjungi walaupun belum populer. Untuk fasilitasnya sudah lengkap, meskipun belum ada penginapan yang letaknya dekat dengan pantai. Para wisatawan juga aman mengajak anak-anak karena disana bisa mengajak mereka untuk bermain pasir, berenang, maupun bermain air dan juga disiapkan mobil-mobilan bagi mereka yang ingin berkeliling sekitar area destinasi wisata. (Hasil wawancara dengan Ketua Pengelola Pantai Banyu Meneng oleh Bapak M. Zainul Afkar pada Tanggal 22 Juni 2023).

Dari wawancara peneliti dengan pengelola dikatakan mengenai produk Pantai Banyu Meneng yang meliputi kualitas adalah Pantai Banyu Meneng merupakan destinasi wisata rekreasi dan edukasi, memiliki beberapa spot untuk berfoto dan bersantai. Pengelola Pantai Banyu Meneng selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik dari segi fasilitas dan kenyamanan pengunjung, walaupun demikian untuk fasilitas lainnya yang ditawarkan masih kurang, sehingga membuat wisatawan belum merasa puas. Seperti pelampung masih sedikit, untuk berkeliling di pantai belum ada fasilitas perahu jika ingin berlayar ditengah pantai.

b. Harga (*Price*)

Meliputi nilai-nilai yang diberikan konsumen dalam proses transaksi. Peneliti mewawancarai petugas loket dan lingkungan sekitar Pantai Banyu Meneng dengan Bapak Sukanto selaku pengelola Pantai Banyu Meneng sebagai bendahara sebagai berikut: *"Untuk tiket masuknya, para wisatawan dapat menyiapkan budget Rp.10.000 per orang untuk hari biasa dan Rp.15.000 pada hari libur. Kemudian untuk tarif parkir kendaraan yakni Rp.10.000 untuk kendaraan roda empat dan Rp.5000 untuk kendaraan roda dua. Area parkir di tempat wisata ini cukup luas. Oleh karena itu para wisatawan bebas mau parkir di area timur atau baraat"*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sukanto selaku pengelola loket Pantai Banyu Meneng bahwa penetapan harga yang ditetapkan sudah sesuai berdasarkan target pasar yang dituju,

dalam hal ini target pasar Pantai Banyu Meneng adalah menengah kebawah. Pantai Banyu Meneng juga memberikan diskon pada pengunjung yang berjumlah 50 orang/lebih namun harus melakukan konfirmasi terlebih dahulu.

Peneliti juga melakukan wawancara mengenai harga tiket Pantai Banyu Meneng dengan beberapa pengunjung, pengunjung pertama Saudari Iklimatus yang berasal dari Kota Surabaya menjelaskan: *“tiket masuk ke Pantai Banyu Meneng terbilang murah dengan fasilitas yang disediakan begitu banyak, dan yang membuat saya senang ketika berkunjung kesini diperbolehkan membawa makanan dari luar. Jadi tidak ada alasan untuk tidak kembali berkunjung.”* (Wawancara 22 Juni 2023).

c. Tempat (*Place*)

Strategi tempat meliputi keputusan penting berkaitan dengan dimana, kapan dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, seringkali didefinisikan dengan lokasi dan persediaan. Peneliti mewawancarai mengenai lokasi dan lingkungan sekitar Pantai Banyu Meneng dengan Bapak Jukianto selaku pengelola Pantai Banyu Meneng selaku wakil Lembaga KTH sebagai berikut: *“Lokasi Pantai Banyu Meneng berada di Kabupaten Malang, Jawa Timur, tepatnya di Desa Bandungrejo. Di desa tersebut banyak pantai yang letaknya berderet, dan pantai ini terletak kurang lebih 100 meter di sebelah kanan pantai Kondang Merak. Pantai satu ini merupakan salah satu pantai yang terbilang masih baru dan perawan karena belum banyak terjamah oleh tangan manusia. Masih banyak yang belum mengetahui lokasinya. Karena ombaknya tenang, maka Pantai Banyu Meneng sangat aman dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai usia. Bahkan anak-anak pun aman bermain di pantai tersebut karena ombaknya tidak berbahaya. Untuk menuju ke lokasi, para wisatawan hanya bisa menggunakan kendaraan pribadi, karena belum ada kendaraan umum yang bisa menjangkau pantai ini. Pantai tersebut sebagai salah satu wilayah konservasi lutung jawa. Sehingga pemerintah setempat merawat dan menjaga pantai satu ini dengan baik. Akses jalannya sudah sangat baik sampai lokasi, jika perjalanan dimulai dari pusat Kota Malang. Jaraknya sekitar 66 km saja dari pusat kota menuju ke lokasi. Para wisatawan bisa berangkat dari pusat kota ke arah selatan dan mengikuti jalur ke wilayah Gadang dan Balulawang. Setelah itu para wisatawan akan menemui pertigaan di Kreet. Dari pertigaan tersebut, para wisatawan dapat mengikuti jalur ke arah Gondang Legi hingga menemui perempatan di wilayah Balekambang. Setelah itu perjalanan bisa dilanjutkan ke arah kanan. Lalu ikuti jalan hingga bertemu dengan gerbang masuk Pantai Kondang Merak. Lokasi Pantai Banyu*

Meneng tak jauh dari situ, para wisatawan hanya perlu berjalan kaki saja menuju ke lokasi sejauh 100 meter.”

Dari hasil wawancara peneliti dengan key informan dan informan diatas mengenai lokasi Pantai Banyu Meneng tidak jauh berbeda, semua mengatakan lokasi dan lingkungan Pantai Banyu Meneng cukup strategis dan aman. Karena mudahnya akses jalan yang tersedia dan juga lokasi Pantai Banyu Meneng bisa dicari menggunakan Google Maps. Untuk jalannya juga sangat mudah diakses bahkan ketika musim hujan sekalipun.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran yang meliputi gabungan penjualan dan promosi penjualan disini yang ingin peneliti ketahui bagaimana pemasaran, periklanan penjualan dan promosi penjualan yang dilakukan di Pantai Banyu Meneng, Bapak Parmin selaku sekretaris Pantai Banyu Meneng sebagai berikut: *“Sejauh ini promosi yang kami lakukan tidak jauh berbeda dengan kegiatan promosi dasar yang dilakukan tempat wisata lain. Melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook dan Youtube, kami juga sedang mencoba promosi melalui tiktok, walaupun sedikit repot karena harus mengaambil video berkali-kali agar terlihat menarik, untuk brosur dan baleho kami belum melakukannya mungkin masih menjadi rencana. Kami juga selalu memberikan keterangan di postingan yang kami unggah bahwa diperbolehkan membawa makanan dan minuman sendiri tidak ada larangan dan batasan. Akan tetapi saya tekankan bahwa dari pemasaran melalui media sosial yang sudah saya sebutkan tadi belum ada yang maksimal, bahkan kebanyakan wisatawan yang datang kesini tau dari postingan dan konten wisatawan lain yang sudah pernah berkunjung.”* (Wawancara 22 Juni 2023) .

Melihat dari tanggapan pengunjung dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti respon para pengunjung sangat baik meskipun ada beberapa pengujung yang mengetahui tempat tersebut dari media sosial tetapi hal tersebut tidak membuat mereka jera untuk kembali datang ke Pantai Banyu Meneng. Hal yang kurang disampaikan beberapa pengunjung memberikan saran agar pihak pengelola lebih gencar melakukan promosi lewat media sosial dan agen travelling.

Faktor penghambat pada strategi pemasaran menurut penuturan M. Zainul Afkar selaku Ketua pengelola Pantai Banyu Meneng yaitu kurangnya kerja sama dengan pihak pemerintah dalam membantu memasarkan aktivitas pariwisata kota Malang, karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tempat wisata apa saja yang ada di Kabupaten Malang. Pemerintah bisa mengadakan Malang Tourism day, dan dari pihak pengelola wisata sendiri memberikan penawaran seperti subsidi pada tiket masuk ataupun membuat promo untuk tempat wisatanya.

Faktor pendukung Pantai Banyu Meneng dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan yang menjadi pendukung kegiatan dalam strategi pemasaran Sebagaimana yang dikemukakan oleh pengelola Pantai Banyu Meneng M. Zainul Afkar yaitu dengan berkembang pesatnya era teknologi dimasa kini, membuat sebagian orang dapat dengan mudah mengakses informasi dari mana saja, sehingga dengan kemudahan akses yang ada kami selaku pengelola memanfaatkan hal tersebut untuk menarik minat masyarakat agar mau berkunjung atau datang ke Pantai Banyu Meneng. Berdasarkan Hasil dari wawancara yang telah dilakukan bahwa faktor pendukung Pantai Banyu Meneng strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan yaitu mudahnya akses digital.

Pembahasan

Sebagaimana dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif yang mengidentifikasi lebih dalam terhadap data-data yang diperoleh. Data yang dimaksud dalam hal ini yaitu data wawancara yang dilakukan pada pihak-pihak yang berkompeten terhadap masalah dan fokus penelitian yaitu dengan menggunakan teori Kotler dan Amstrong (2012:62) tentang strategi pemasaran.

1. Dalam kegiatan ini terkait dengan kegiatan pada strategi pemasaran yang dilakukan Pantai Banyu Meneng ialah dengan menggunakan kualitas yang maksimal. Maksud dari kata maksimal disini adalah dari segi fasilitas, kenyamanan dan pelayanan untuk pengunjung. Karena Pantai Banyu Meneng tidak ingin memberikan kesan yang kurang baik kepada pengunjung.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara menggunakan teori yang dikemukakan oleh Suharno (2017) yaitu, sudah sesuai karena pihak Pantai Banyu Meneng memberikan fasilitas terbaik yang dapat dinikmati setiap kalangan sehingga dapat memuaskan semua pengunjung Pantai Banyu Meneng. Suharno mengatakan bahwa produk dapat diartikan sebagai semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi Septian Ely (2019) dengan judul Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung sejalan dengan teori karena produk pada wisata kedua tempat tersebut telah meningkatkan fasilitasnya sehingga mempengaruhi minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung. Ketika produk ditingkatkan dengan cara memperbaiki dan juga menambah fasilitas menyebabkan hal tersebut berpengaruh pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan untuk datang ke destinasi wisata itu.

Upaya perbaikan yang dilakukan kedua tempat wisata ini dilakukan secara terus-menerus artinya apabila terdapat fasilitas yang kondisinya sudah tidak memadai segera diperbaiki dan terus menambah fasilitas pendukung yang akan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

2. Dari hasil wawancara peneliti dengan pengelola Pantai Banyu Meneng bahwa harga untuk tiket sudah sesuai dengan target yang dituju dan juga dengan pelayanan serta fasilitas yang diberikan untuk pengunjung. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menggunakan teori yang dikatakan oleh Suharno (2017) sudah sesuai karena pengelola Pantai Banyu Meneng menetapkan harga berdasarkan target pasar yang dituju. Suharno mengatakan strategi hanya dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yaitu strategi berdasarkan biaya, berdasarkan permintaan, berdasarkan persaingan dan berdasarkan kebutuhan konsumen. Strategi harga berdasarkan biaya adalah pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga. Strategi berdasarkan permintaan adalah harga pada estimasi volume penjualan yang terjual berdasarkan pada pasar tertentu dan harga tertentu. Sedangkan strategi berdasarkan persaingan akan menjadikan pesaing sebagai titik tolak penetapan harga dan strategi harga berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang memberikan nilai maksimal kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Septian Ely (2019) dengan judul Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung sejalan dengan teori karena harga tiket yang ditawarkan oleh kedua tempat wisata tersebut memberikan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani (2018) dengan Judul Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali sejalan dengan teori karena lokasi pada kedua destinasi wisata tersebut strategis, tempat yang ekstensif serta bersih dan lahan parkir yang luas sehingga membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata. Apabila membahas tempat maka akses atau bagaimana pengunjung dapat sampai ke destinasi wisata tersebut juga menjadi perhatian, akses untuk menuju Pantai Banyu Meneng sudah cukup baik dan maksimal.
4. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani (2018) dengan Judul Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali sejalan dengan teori karena sudah melakukan promosi dengan menggunakan media promosi internet dan juga cetak sehingga mampu mempengaruhi kunjungan wisatawan. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan konsisten bisa memberikan dampak pada peningkatan pengunjung. Upaya promosi yang dilakukan pada destinasi wisata ini dilakukan secara berkelanjutan, artinya selalu melakukan promosi dengan media yang ada seperti dengan memposting destinasi wisata tersebut ke media sosial yang dimiliki. Sehingga membuat lebih banyak hal layak luas yang mengetahui dan tertarik untuk datang berkunjung.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pantai Banyu Meneng menerapkan strategi pemasaran yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dalam hal meningkatkan kunjungan wisatawan. Pantai Banyu Meneng juga selalu memaksimalkan keempat elemen tersebut guna meningkatkan minat wisatawan untuk datang mengunjungi Pantai Banyu Meneng. a. Produk yang diterapkan oleh Pantai Banyu Meneng sudah maksimal, dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti tempat camp dengan berbagai macam kegiatan, spot foto dan pemandangan yang alami. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari segi fasilitas dan kenyamanan, sehingga wisatawan datang berkunjung kembali. b. Harga Pantai Banyu Meneng sudah sesuai yakni, dengan menentukan harga berdasarkan target pasar mereka dimana hal ini pengelola memberikan harga murah dengan target pasar mereka ialah menengah kebawah. c. Tempat dari lokasi Pantai Banyu Meneng sudah sesuai, walau tidak terletak dipusat kota tetapi lokasi Pantai Banyu Meneng cukup strategis. Akses yang mudah dijangkau serta sudah tersedia di Google Maps. d. Promosi yang dilakukan Pantai Banyu Meneng yaitu melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok. Lembaga KTH juga memberikan potongan harga bagi rombongan wisatawan yang membawa peserta mencapai 50 orang. Saat ini Pengelola juga memberikan kebebasan untuk pengunjung membawa makanan dan minuman dari luar pada saat berkunjung ke Pantai Banyu Meneng.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Ariansyah, "Analisis Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Museum Kayu Tuah Himba Kabupaten Kutai Kartanegara," J. Adm. Bisnis Fisipol Unmul, vol. 9, no. 4, p. 296, 2021, doi: 10.54144/jadbis.v9i4.5602.

- Abdullah, Thamarin dan Francis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran, edisi 1 cetakan ke 5. Jakarta: Rajawali pers.
- Afrizal. (2016). Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: Rajawali Pers
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anggito, & Setiawan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, 2017. Strategi Pemasaran: konsep (edisi 12) (jakarta,21)
- Fandi Rosi Sarwo Edi, 2016, Teori Wawancara Psikodiagnostik, Cetakan Pertama, PT. Leutika Nouvalitera, Yogyakarta.
- Farida, Nugrahani. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Surakarta:
- Guiltinan & Paul, 2017. Bauran pemasaran....4
- Ilyas, Muhammad. (2009). Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lexy, J Moleong. 2000. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Paramansyah, A. (2017). Teknik Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata. Jurnal Ilmiah "DUNIA ILMU" VOL, 3(1).
- Peter Mahmud Marzuki, 2005, Penelitian Hukum, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Rakib, M. (2017). Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal sebagai penunjang daya tarik wisata. Jurnal Kepariwisata, 1(2), 54-69.
- Riduwan. 2004: 104. Metode observasi dan penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Siahaan, Sinthon L. (2008). Visit Indonesia Year 2008: Suatu Tinjauan Dari perspektif Pemasaran destinasi Pariwisata. Majalah Ilmiah Panorama Nusantara. Edisi IV, JanuariJuni 2008. Hlm. 8.
- Simamora, H. (2006). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 2. Yogyakarta: STIE YKPN
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. Nana Syaodih, 2011, Landasan Psikologi Proses Pendidikan, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Ocatavia. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta