

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI WISATA  
PANTAI APPARALANG KABUPATEN BULUKUMBA**



**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE  
2024**

**STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI WISATA  
PANTAI APPARALANG KABUTANEN BULUKUMBA**



**OLEH**

**HAMDAN**

**NIM. 19.93202.042**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelas Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE  
2024**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Pantai Apparalang Kabupaten Bulukumba

Nama Mahasiswa : Hamdan

Nomor Induk Mahasiswa : 19.93202.042

Program Studi : Pariwisata Syariah


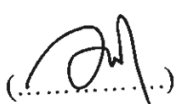
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : B.5321/In.39/FEBI.04/PP .00.9/09/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd  
 NIP : 19610320 199403 1 004


Pembimbing Pendamping : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.  
 NIP : 19901223 201503 2 004

Mengetahui:

Dekan,  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dekan,   
 NIP: 19710208 200112 2 002

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Proposal Skripsi : Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam  
Meningatkan Jumlah Pengunjung di Wisata  
Pantai Apparalang Kabupaten Bulukumba

Nama Mahasiswa : Hamdan

Nomor Induk Mahasiswa : 19.93202.042


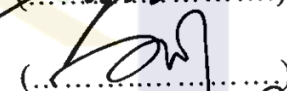
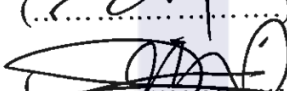
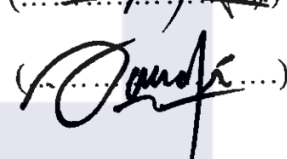
Program Studi : Pariwisata Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B.5321/In.39/FEBI.04/PP .00.9/09/2023

Tanggal Kelulusan :

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd	(Ketua)	
Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.	(Sekretaris)	
Mustika Syarifuddin, M.Sn.	(Anggota)	
Dr. H. Jumaedi. Lc., M.A.	(Anggota)	

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag  
NIP: 197102082001122002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمٰنِ ٱلرَّحِیْمِ

Dengan menyebut asma Allah Subhanahu wa Ta'ala, Yang Maha Pemurah dan Maha Penyayang, penulis mengawali ungkapan rasa syukur atas limpahan rahmat, nikmat, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, yang telah membawa umat manusia menuju jalan kebenaran yang penuh berkah dan keutamaan.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian karya ini tidak akan terwujud tanpa doa, cinta, dan dukungan dari berbagai pihak yang memberikan arti mendalam dalam perjalanan ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua tercinta, **Aminuddin** dan **Nirma**, yang dengan doa yang tak putus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan yang tiada henti telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatan dalam setiap langkah yang penulis tempuh.

Penulis juga ingin menyampaikan penghormatan dan rasa terima kasih yang mendalam kepada pembimbing utama, Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd., serta pembimbing pendamping, Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. Dengan penuh kesabaran, komitmen, dan ketulusan, mereka telah memberikan bimbingan yang berharga sepanjang proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis mampu menyelesaikannya dengan baik.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

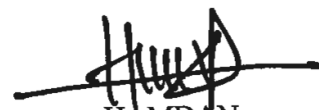
1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag., Rektor IAIN Parepare, atas visi besar dan kebijakan yang mendukung perkembangan akademik di lingkungan kampus.

2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas perhatian dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis serta seluruh mahasiswa.
3. Ibu Mustika Syarifuddin, M.Sn., Sebagai penanggung jawab Program Studi Pariwisata Syariah, beliau senantiasa memberikan panduan, semangat, dan dorongan yang berarti sepanjang perjalanan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Rusnaen, M.Ag., dan Ibu Mustika Syarifuddin, M.Sn., selaku dosen penguji, atas masukan berharga yang menjadi pijakan untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Semua dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan serta bantuan yang luar biasa sepanjang masa studi penulis.
6. Saudara-saudara terkasih: Zulfahmi, S.E., Khaerul Furqon, dan Aqil Hafizh Arrafif, atas segala dukungan moril dan motivasi yang tak tergantikan.
7. Sahabat seperjuangan di Program Studi Pariwisata Syariah angkatan 2019, teman-teman KKN Reguler 2023, dan seluruh rekan yang namanya tak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan, doa, dan dukungan yang selalu menguatkan.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran konstruktif yang dapat dijadikan bahan untuk perbaikan di masa depan. Meskipun sederhana, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik, praktisi, dan masyarakat yang memiliki ketertarikan pada bidang ini.

Parepare, Desember 2024  
Jumadil Akhir 1446

Penulis,

  
HAMDAN  
NIM. 19.93202.042

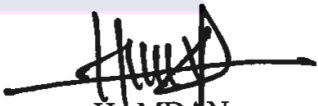
## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HAMDAN  
 Nim : 19.93202.042  
 Tempat/Tgl. Lahir : Bulukumba, 10 Oktober 2000  
 Program Studi : Pariwisata Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam  
 Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata  
 Pantai Apparalang Kabupaten Bulukumba

Saya menyatakan dengan penuh kesadaran bahwa skripsi ini adalah karya asli saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan salinan, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh pihak lain, baik sebagian maupun seluruhnya, maka skripsi ini beserta gelar yang diperoleh akan dianggap batal secara hukum.

Parepare, Desember 2024  
 Jumadil Akhir 1446  
 Penulis,

  
HAMDAN  
 NIM. 19.93202.042

## ABSTRAK

HAMDAN. *Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Pantai Apparalang Kabupaten Bulukumba* (dibimbing oleh Moh. Yasin Soumena dan Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan peningkatan jumlah pengunjung di Pantai Apparalang, Kabupaten Bulukumba, yang meskipun mengalami pertumbuhan signifikan, masih menghadapi kendala dalam hal aksesibilitas, fasilitas, dan promosi. Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara terstruktur, dan studi dokumentasi. Data dianalisis melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Kerangka konseptual penelitian mengacu pada bauran pemasaran (7P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk perbaikan infrastruktur, penguatan promosi digital, dan penyediaan fasilitas penunjang, berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Kendala utama ditemukan pada akses transportasi yang terbatas dan kurangnya promosi yang efektif. Rekomendasi disampaikan untuk peningkatan daya tarik wisata dan pengelolaan destinasi berbasis kolaborasi masyarakat.

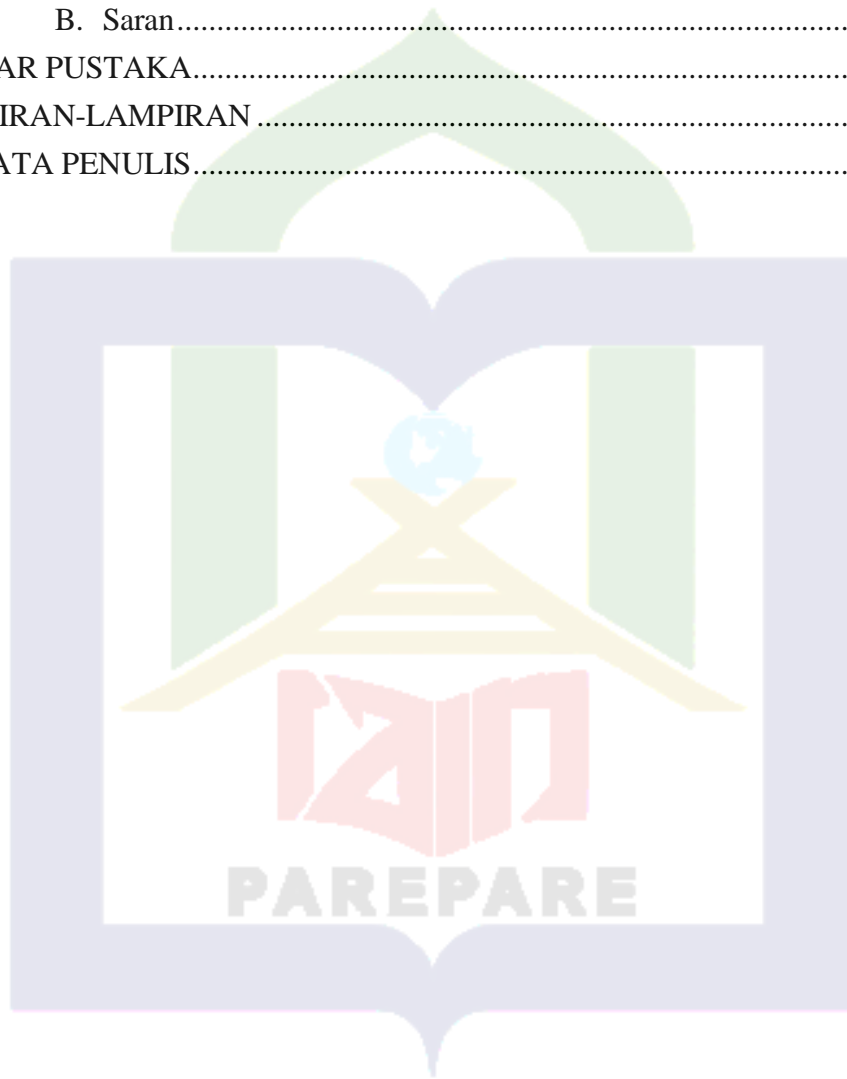
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*)



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teori .....	8
1. Strategi.....	8
2. Pemasaran.....	10
3. Strategi Pemasaran .....	14
4. Pemasaran Pariwisata .....	15
5. Peningkata Jumlah Wisatawan .....	16
6. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing MIX</i> ).....	17
7. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam ..	30
C. Kerangka Konseptual .....	32
D. Kerangka Pikir.....	36
<b>BAB III   METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
C. Fokus Penelitian .....	38
D. Jenis dan Sumber Data .....	39
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	39
F. Uji Keabsahan Data.....	41

	G. Teknik Analisis Data .....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	44
	A. Hasil Penelitian.....	44
	B. Pembahasan Hasil Penleitian.....	55
BAB V	PENUTUP .....	76
	A. Simpulan.....	76
	B. Saran.....	77
	DAFTAR PUSTAKA.....	79
	LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	82
	BIODATA PENULIS.....	99



## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Pengunjung Pantai Apparalang 2022 – 2023	4
2.1	Penelitian Terdahulu	7
4.1	Jumlah Pengunjung Pantai Apparalang 2024	44



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1	Instrumen Penelitian	70
2	Surat Keterangan Wawancara	73
3	Surat Keterangan Izin Meneliti dari Kampus	77
4	Surat Izin Penelitian Dari Dinas PMPTSP Kabupaten Bulukumba	78
5	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	79
6	Dokumentasi	80
	Biodata Penulis	84

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata memegang peranan penting bagi sebuah negara. Melalui sektor ini, negara atau lebih spesifiknya pemerintah daerah yang menjadi lokasi objek wisata dapat memperoleh pendapatan dari kunjungan wisatawan. Selain itu, pariwisata juga menjadi kebutuhan yang dicari oleh setiap individu. Seiring dengan bertambahnya waktu luang akibat hari kerja yang lebih singkat serta peningkatan pendapatan, aktivitas dalam bidang pariwisata diprediksi akan terus berkembang.<sup>1</sup>

Pemerintah Indonesia menyadari betapa pentingnya kontribusi pariwisata lokal dalam memperkuat perekonomian nasional. Hal ini selaras dengan amanat Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 4, yang menggarisbawahi bahwa pengembangan sektor pariwisata bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan taraf hidup masyarakat, mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran, menjaga kelestarian lingkungan dan sumber daya alam, memajukan kebudayaan, memperkuat citra positif bangsa, menanamkan rasa cinta tanah air, memperkuat identitas serta persatuan nasional, dan membangun hubungan persahabatan dengan negara lain.<sup>2</sup>

Strategi memainkan peran krusial dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, karena menjadi landasan untuk mencapai sasaran dan tujuan secara efektif dan efisien. Untuk itu, perusahaan harus mampu menghadapi berbagai tantangan dan hambatan, baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Sebagai alat

---

<sup>1</sup> Deva Millian Satria Yuwana, Analisis Permintaan Kunjungan Objek Wisata Kawasan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara, (*Skripsi*: Universitas Diponegoro. 2010), hlm. 7

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

untuk meraih tujuan, strategi perlu terus dikembangkan seiring waktu. Konsep strategi sendiri bersifat dinamis, dengan setiap individu atau pihak sering kali memiliki pandangan dan definisi yang berbeda tentang maknanya.<sup>3</sup>

Pengembangan sebuah objek wisata merupakan langkah penting yang harus dilakukan karena menjadi kunci perubahan menuju kondisi yang lebih baik daripada yang diterapkan sebelumnya. Tanpa adanya pengelolaan yang tepat pada objek wisata, perubahan positif sulit untuk dicapai. Dengan pengembangan yang optimal, sektor pariwisata dapat menjadi motor penggerak perekonomian, baik di tingkat daerah maupun nasional. Untuk mencapai hal ini, diperlukan strategi yang tepat guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, seperti pada objek wisata Pantai Apparalang. Pantai ini memiliki potensi budaya dan keindahan pariwisata yang tidak kalah menarik dibandingkan destinasi wisata lain di Indonesia.

Bulukumba, sebuah kabupaten di Sulawesi Selatan, telah menjelma menjadi salah satu tujuan wisata unggulan, baik bagi pelancong domestik maupun internasional. Dijuluki "Butta Panrita Lopi," daerah ini menyimpan kekayaan budaya dan keindahan alam yang luar biasa. Letaknya yang strategis, mencakup kawasan pegunungan dan pesisir, menciptakan keberagaman suku, tradisi, dan destinasi wisata yang menarik. Salah satu ikon wisata yang paling memukau adalah Pantai Apparalang, dengan pemandangan spektakuler berupa pantai berpasir putih yang berpadu dengan tebing-tebing tinggi dan formasi batuan karang yang eksotis, menjadikannya tempat yang wajib dikunjungi.

Pantai Apparalang, yang berada di Desa Ara, Kecamatan Bonto Bahari, terletak sekitar 41 kilometer dari Kota Bulukumba dan dapat ditempuh dalam waktu sekitar satu jam dengan kendaraan. Meskipun akses menuju lokasi ini

---

<sup>3</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategis*, (Jakarta: Binurapa Aksara, 1996), hlm 5.

cukup menantang dengan kondisi jalan yang curam, berbatu, dan berlubang, serta minimnya fasilitas pendukung seperti tempat istirahat dan warung, pantai ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Bulukumba.

Untuk mengoptimalkan potensi Pantai Apparalang, diperlukan strategi pemasaran yang terencana dengan baik, ditunjang oleh pengelolaan yang efektif dari pihak pengelola serta kerja sama aktif dengan masyarakat sekitar. Keterlibatan masyarakat setempat memegang peranan penting dalam upaya pengembangan pantai ini, sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan dan menjadikannya destinasi wisata unggulan.

Merujuk pada penjelasan tersebut, pemerintah daerah, terutama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, perlu mengambil peran strategis dalam mempromosikan objek wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dibutuhkan strategi yang tepat guna mendukung pengembangan dan keberlanjutan kawasan wisata, khususnya Pantai Apparalang, sehingga mampu bersaing dan menarik minat lebih banyak pengunjung.

Dalam beberapa tahun terakhir, Pantai Apparalang telah mengalami berbagai langkah pengembangan, termasuk peningkatan fasilitas dan infrastruktur. Pihak pengelola terus berupaya mengoptimalkan strategi pemasaran untuk bersaing dengan destinasi wisata lain. Akan tetapi, hingga saat ini, upaya yang telah dilakukan belum mampu memberikan pengaruh yang berarti dalam mendorong peningkatan jumlah wisatawan. Meskipun sempat menarik banyak wisatawan yang datang karena rasa penasaran, daya tarik pantai ini belum sepenuhnya didukung oleh pengelolaan yang maksimal. Oleh karena itu, diperlukan pembenahan lebih lanjut agar pengembangan Pantai Apparalang dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

Hasil observasi dalam penelitian awal ini mengungkapkan adanya permasalahan terkait peningkatan jumlah wisatawan. Berikut disajikan tabel yang memperlihatkan data kunjungan wisatawan ke Pantai Apparalang di Kabupaten Bulukumba pada tahun 2022 dan 2023:

**Tabel. 1.1** Data Pengunjung Pantai Apparalang 2022 - 2023

Tahun	Jumlah Pengunjung	Sumber Data
2022	27.178 orang	Data Pengunjung Harian Pantai Apparalang 2022
2023	36.460 orang	Data Pengunjung Harian Pantai Apparalang 2023

Sumber : Dokumen Daftar Pengunjung Wisata Apparalang 2022 - 2023

Tabel di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung, dari 27.178 orang pada tahun 2022 menjadi 36.460 orang pada tahun 2023, dengan pertumbuhan sebesar 34%. Meski Pantai Apparalang di Kabupaten Bulukumba mencatat kenaikan signifikan dalam jumlah wisatawan, masih terdapat sejumlah kendala yang dihadapi pengunjung saat mengakses destinasi ini. Berikut adalah beberapa faktor yang menjadi penyebab kesulitan bagi wisatawan :

1. Akses Transportasi yang Terbatas

Salah satu hambatan utama yang dihadapi wisatawan adalah keterbatasan akses transportasi menuju Pantai Apparalang. Kondisi infrastruktur jalan menuju lokasi masih kurang memadai, dengan beberapa bagian jalan yang rusak atau belum diaspal. Situasi ini menjadi semakin sulit, terutama saat musim hujan, ketika jalanan berubah menjadi licin dan berlumpur, menyulitkan kendaraan untuk melintas.

2. Kurangnya Transportasi Umum

Alat transportasi umum menuju Pantai Apparalang masih sangat terbatas. Wisatawan yang tidak memiliki kendaraan pribadi sering mengalami



kesulitan menemukan angkutan umum yang langsung menuju ke lokasi pantai. Kondisi ini membuat mereka harus menggunakan kendaraan pribadi atau menyewa transportasi, yang sering kali dianggap kurang praktis dan memerlukan biaya tambahan.

3. Fasilitas Penunjang yang Kurang Memadai

Sebagian wisatawan mengungkapkan keluhan terkait minimnya fasilitas pendukung, seperti area parkir, toilet umum, dan tempat istirahat. Selain itu, fasilitas yang tersedia sering kali kurang terawat, sehingga mengurangi kenyamanan bagi para pengunjung.

4. Kurangnya Informasi dan Promosi

Informasi mengenai perjalanan, fasilitas yang tersedia, serta aktivitas yang dapat dilakukan di Pantai Apparalang masih terbatas penyebarannya. Banyak wisatawan merasa kesulitan untuk mengetahui cara terbaik menuju lokasi atau apa saja yang dapat dinikmati setibanya di sana. Selain itu, kurangnya promosi yang efektif membuat pantai ini kurang dikenal oleh wisatawan dari luar daerah.

5. Kesulitan Akses Internet dan Sinyal Telepon

Di beberapa kawasan sekitar Pantai Apparalang, akses internet dan sinyal telepon masih terbatas. Kondisi ini menyulitkan wisatawan untuk mengandalkan peta digital atau aplikasi perjalanan yang membutuhkan koneksi internet.

Peneliti memilih Pantai Apparalang sebagai objek penelitian karena kawasan ini memiliki berbagai potensi wisata sepanjang garis pantainya. Dengan pengembangan yang optimal, pantai ini berpotensi menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan, sehingga memberikan manfaat bagi pemerintah, pengelola, dan masyarakat sekitar. Berdasarkan hal tersebut, fokus penelitian

ini adalah untuk mengkaji strategi pengembangan yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan, yang dinilai akan menjadi topik yang menarik untuk dieksplorasi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di latar belakang tersebut, pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata pantai Apparalang kabupaten Bulukumba?
2. Faktor pendukung dan penghambat implementasi strategis dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata pantai Apparalang kabupaten Bulukumba?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata pantai Apparalang kabupaten Bulukumba?
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi strategis dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata pantai Apparalang kabupaten Bulukumba?

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis yaitu, memberikan manfaat dan referensi mengenai strategi strategi dalam meningkatkan jumlah wisatawan di wisata pantai Apparalang dalam meningkatkan perekonomian di kota Bulukumba bagi masyarakat setempat.
2. Kegunaan praktis penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang berguna bagi pengelola Pantai Apparalang dan masyarakat Bulukumba dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penulisan proposal skripsi ini didasarkan pada kemungkinan adanya kesamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, judul penelitian sebelumnya digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini.

1. Wahyudi, Analisis Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Minat Wisata Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Puncak Alam Nusantara Sidenreng Rappang.<sup>4</sup>
2. Siti Maswaton Hasanah, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor.<sup>5</sup>
3. Rismi Ilma Aprilya, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa di Samarinda.<sup>6</sup>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti – Judul	Metode Analisis	Teori
1	Wahyudi 2022, Analisis Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Minat Wisata Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Puncak Alam Nusantara Sidenreng Rappang	Deskriptif Kualitatif	Bauran Pemasran, (Marketing MIX 4P).

<sup>4</sup>Wahyudi, Analisis Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Minat Wisata Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Pt. Puncak Alam Nusantara Sidenreng Rappang, (*Skripsi Sarjana Tahun 19 Februari 2022*), hlm. 6.

<sup>5</sup>Siti Maswaton Hasanah, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor, (*Skripsi Sarjana Tahun 10 Oktober 2022*), hlm. 6

<sup>6</sup> Rismi Ilma Aprilya, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa di Samarinda*, (*Skripsi Sarjana Tahun 29 Oktober 2022*), hlm. 4.

2	Siti Maswaton Hasanah 2022, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor	Deskriptif Kualitatif	Bauran Pemasran, (Marketing MIX 4P).
3	Rismi Ilma Aprilya 2022, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa di Samarinda	Deskriptif Kualitatif	Bauran Pemasran, (Marketing MIX 4P).

*Sumber Data: Wahyudi (2022), Hasanah (2022), Aprilya (2022)*

## B. Tinjauan Teori

### 1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Strategi adalah rangkaian keputusan dan langkah-langkah yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya organisasi secara optimal, sambil menyesuaikan diri dengan peluang dan tantangan yang muncul dalam lingkungan industri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "strategi" memiliki beberapa definisi, di antaranya:

- 1) Ilmu dan seni dalam mengelola seluruh sumber daya bangsa guna melaksanakan kebijakan tertentu, baik dalam situasi perang maupun damai.
- 2) Ilmu dan seni dalam memimpin pasukan untuk menghadapi lawan, baik dalam kondisi perang maupun dalam situasi yang mendukung keberhasilan.<sup>7</sup>

Menurut Siagian P. Sondang, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang secara sadar oleh manajemen tingkat atas dan diimplementasikan oleh seluruh elemen organisasi

<sup>7</sup> Wahyudi, Analisis Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Minat Wisata Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Pt. Puncak Alam Nusantara Sidenreng Rappang, (*Skripsi Sarjana* Tahun 19 Februari 2022), hlm.6

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi mencakup perumusan misi dan sasaran organisasi, yang diiringi dengan rencana tindakan untuk mencapainya, dengan mempertimbangkan secara mendalam dinamika persaingan dan pengaruh faktor eksternal yang dapat berdampak, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap keberlangsungan organisasi.<sup>8</sup>

Menurut Stoner dan Sirait, ciri-ciri Strategi adalah

- 1) Wawasan waktu, ini memungkinkan untuk merancang pandangan ke depan dengan memperhitungkan durasi yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan, sekaligus waktu yang dibutuhkan untuk menilai dampaknya terhadap keberhasilan program yang dijalankan.
- 2) Dampak, merupakan hasil akhir dari strategi yang diterapkan. Meskipun dampak tersebut belum tentu langsung terlihat, penting untuk memperkirakan dan memperhatikan dampak yang akan muncul dari pelaksanaan strategi tersebut.

Agar tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana dengan maksimal, pemusatan usaha menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan.

- 1) Pola keputusan, mayoritas strategi yang diterapkan oleh masyarakat menuntut serangkaian keputusan yang harus diambil secara berkelanjutan. Setiap keputusan tersebut perlu saling mendukung, yang berarti harus mengikuti pola yang konsisten..

Peresapan dalam strategi melibatkan serangkaian aktivitas yang komprehensif, dimulai dari pengalokasian sumber daya hingga

---

<sup>8</sup> Fred David, Manajemen Strategi: konsep teori, (Jakarta; PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2006), hlm. 23.

pelaksanaan tugas-tugas operasional harian. Di samping itu, untuk memastikan keberhasilan, konsistensi dalam setiap langkah sangat diperlukan, yang mengharuskan seluruh lapisan organisasi bertindak secara naluriah dengan pendekatan-pendekatan yang dapat memperkuat implementasi strategi tersebut.<sup>9</sup>

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian pemasaran

Kotler dan Keller (2012:146), yang diakui sebagai pakar utama dalam bidang pemasaran, menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan mereka, dengan tujuan untuk mendapatkan nilai yang sebanding dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>10</sup>

Sejalan dengan pandangan tersebut, Bawu Swasta dan Irawan mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang saling terhubung, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa kepada konsumen. Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran barang atau jasa antara produsen dan konsumen.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Hamdani, Strategi Belajar Mengajar, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 18-19.

<sup>10</sup> Kotler, Philip dan Kevin L, Keller. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition New Jersey : Pearson Erlangga, hlm. 146.

<sup>11</sup> John A.Pearce II, Ricahrd B.Robinson, Jr, *Manajemen Strategi*, (Jakarta:Salemba Empat, 2014), hlm. 4

Oleh karena itu, pemasaran harus mengutamakan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Ketika pemasar dapat dengan tepat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang produk yang memberikan nilai tambah, menetapkan harga yang sesuai, serta melakukan distribusi dan promosi secara efisien, produk tersebut akan memiliki peluang besar untuk terjual dengan sukses.

b. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam dunia pemasaran, terdapat sepuluh jenis entitas yang dapat dipasarkan, sebagai berikut:

1) Barang

Barang adalah produk fisik yang memegang peranan penting dalam proses produksi dan pemasaran. Perusahaan dapat memasarkan berbagai jenis barang seperti mobil, lemari es, ponsel, laptop, jam tangan, dan lainnya. Peluang pasar untuk komoditas barang sangat luas, dan semakin banyak inovasi yang dilakukan, semakin besar daya tarik pasar terhadap produk tersebut.

2) Jasa

Jasa merupakan produk yang disediakan dalam bentuk yang tidak terlihat secara fisik. Seiring berjalannya waktu, muncul berbagai inovasi bisnis yang memperkenalkan hal-hal baru yang dapat dipasarkan. Bisnis jasa kini semakin berkembang dengan pesat dan menawarkan peluang yang sangat menguntungkan. Dalam ekosistem bisnis, terdapat saling keterkaitan antar berbagai pihak. Untuk memenuhi kebutuhan ini, industri jasa hadir dengan berbagai jenis layanan yang ditawarkan, seperti perbankan, transportasi (baik darat, laut, maupun udara), asuransi, laundry, warung internet, dan

masih banyak sektor lainnya.

### 3) Acara/Kegiatan

Ide bisnis juga dapat berasal dari penyelenggaraan berbagai acara atau event. Bisnis di bidang ini memang sangat dipengaruhi oleh faktor waktu dan regulasi yang ada. Contohnya, event olahraga seperti Piala Dunia atau acara musik yang kini semakin populer, sering diadakan dalam frekuensi yang tinggi, bahkan hampir setiap hari.

### 4) Pengalaman

Salah satu hal krusial bagi pemasar adalah menciptakan pengalaman yang dapat meninggalkan kesan yang kuat pada pelanggan. Sebagai contoh, produk-produk Apple tidak hanya memberikan kualitas yang unggul, tetapi juga menawarkan pengalaman estetika serta kemudahan penggunaan, yang semakin memperkuat daya tarik bagi penggunanya.

### 5) Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang sangat potensial. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk serta peningkatan kompetensi dan keterampilan, manusia menjadi kekuatan pasar yang sangat menjanjikan. Ini mencakup tidak hanya pemasaran tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga pemanfaatan individu dengan keahlian khusus yang memiliki nilai pasar tinggi.

### 6) Tempat

Tempat yang memiliki daya tarik berupa keindahan, keunikan, dan nilai jual yang tinggi tentunya akan mendatangkan keuntungan. Pemasar perlu melihat potensi tersebut, mengelola



tempat tersebut dengan baik, membangun manajemen yang solid, dan kemudian memasarkan tempat tersebut secara luas untuk menarik perhatian lebih banyak orang.

#### 7) Properti

Peluang pasar di sektor properti sangatlah luas. Properti merujuk pada hak kepemilikan atas barang yang tidak berwujud, seperti real estate, serta properti finansial dalam bentuk saham dan obligasi. Karena properti diperdagangkan, pemasaran menjadi hal yang sangat dibutuhkan. Pihak yang bertanggung jawab dalam pemasaran properti biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti dan memasarkan properti untuk keperluan pemukiman maupun perdagangan.

#### 8) Organisasi

Ide bisnis dapat muncul dari sekelompok orang yang menawarkan jasa melalui organisasi, baik yang berorientasi profit maupun non-profit, besar maupun kecil. Organisasi ini menyasar pasar dengan berbagai layanan, menjual keahlian dan keunikannya. Contohnya, organisasi non-profit seperti Wikipedia yang membangun brand mereka.

#### 9) Informasi

Dengan pesatnya perkembangan era informasi yang didorong oleh teknologi, bisnis informasi menjadi peluang pasar yang sangat menjanjikan..

#### 10) Ide

Produk yang paling orisinal dan sulit untuk dijiplak adalah ide. Setiap orang memiliki ide yang unik dan berbeda-beda, dan

seringkali, berbagai produk yang mengesankan lahir dari benih yang disebut ide tersebut.<sup>12</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian metode yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan terkait pasar. Sementara dalam arti yang lebih luas, strategi pemasaran meliputi tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan adalah hal yang ingin dicapai, strategi adalah cara untuk mencapainya, dan taktik merupakan langkah-langkah spesifik yang diambil untuk melaksanakan strategi tersebut. Sebagai contoh, jika tujuan pemasaran adalah memperbesar pangsa pasar, strategi yang dapat diterapkan adalah melakukan inovasi pada lini produk untuk menarik perhatian segmen pasar yang belum dijangkau, dengan menggunakan taktik seperti peluncuran merek baru dan berbagai program promosi yang ditujukan kepada audiens sasaran.<sup>13</sup>

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang harus diikuti oleh manajer pemasaran, yang disusun berdasarkan analisis situasi dan tujuan perusahaan, serta merupakan langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran terdiri dari serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arah yang jelas bagi upaya pemasaran perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan yang dinamis. Oleh karena itu, penetapan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, dengan mengidentifikasi

<sup>12</sup> Mardia, dkk, *Strategi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 3-5.

<sup>13</sup> Isnani Riski Miayasari, “*Strategi Pemasaran Toko Baju di Kota Palangka Raya*” (studi komparatif toko baju serba harga murah palangka raya dan toko baju murah semua 50 ribu palangka raya), (Skripsi, FEBI IAIN Palangka Raya, 2019), hlm. 31.

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Sebelum menentukan strategi pemasaran, perusahaan perlu menganalisis kondisi pasar dan menilai posisinya, agar dapat merumuskan langkah-langkah pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan posisi yang ada.<sup>14</sup>

#### 4. Pemasaran Pariwisata

Menurut Suryadana, pemasaran pariwisata adalah sistem yang saling berkoordinasi untuk menjalankan berbagai kebijakan oleh perusahaan-perusahaan di industri pariwisata, baik yang dimiliki oleh individu, swasta, maupun instansi pemerintah, baik di tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan wisatawan. Selanjutnya, Yoeti, yang dikutip oleh Muljadi, memperjelas bahwa pemasaran pariwisata mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan untuk mempertemukan permintaan dan penawaran, sehingga pembeli dapat memperoleh kepuasan dan penjual mendapatkan keuntungan maksimal dengan risiko yang minim.<sup>15</sup>

Pemasaran pariwisata adalah kegiatan yang sangat kompleks, karena produk yang dihasilkan oleh industri pariwisata memiliki karakteristik unik jika dibandingkan dengan produk barang. Pemasaran pariwisata memiliki perbedaan signifikan dengan pemasaran produk pada umumnya, terutama dalam hal proses produksi dan elemen-elemen yang membentuk produk tersebut.<sup>16</sup>

Berdasarkan penjelasan tentang pemasaran pariwisata di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan kegiatan yang

<sup>14</sup> Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI, hlm. 43.

<sup>15</sup> Oka A. Yoeti. 2012. *Dasar-Dasar Pengertian Hospitality dan Pariwisata*. Bandung: PT. Alumni, hlm. 99.

<sup>16</sup> Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm. 22.

bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon wisatawan dan masyarakat umum mengenai produk pariwisata. Selain itu, pemasaran ini juga berfungsi untuk membangun hubungan yang kuat dan menciptakan kepercayaan dengan calon wisatawan, sehingga mereka tertarik untuk menikmati produk pariwisata yang ditawarkan.

## 5. Peningkatan Jumlah Wisatawan

Jumlah kunjungan wisatawan menjadi salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan sektor pariwisata, yang memberikan dampak langsung terhadap masyarakat dan pemerintah daerah. Kunjungan wisatawan tersebut dapat memengaruhi kondisi sosial dan ekonomi komunitas lokal, yang dampaknya dapat dikelompokkan ke dalam delapan kategori berbeda, yaitu: (1) pengaruh terhadap penerimaan devisa, (2) pengaruh terhadap pendapatan masyarakat, (3) pengaruh terhadap peluang kerja, (4) pengaruh terhadap harga-harga, (5) pengaruh terhadap distribusi manfaat atau keuntungan, (6) pengaruh terhadap kepemilikan dan pengawasan, (7) pengaruh terhadap pembangunan secara keseluruhan, dan (8) pengaruh terhadap pemerintah daerah. Industri pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian, karena menjadi mata rantai yang panjang dan menciptakan banyak peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Sektor ini juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat melalui penjualan barang dan jasa.<sup>17</sup>

Manajemen organisasi yang mengelola destinasi wisata perlu memiliki strategi pemasaran yang terarah, dengan tujuan untuk memperluas

---

<sup>17</sup> I Gede Yoga Suastika<sup>1</sup> I Nyoman Mahaendra Yasa<sup>2</sup>, “Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Lama Tinggal Wisatawan Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Dan Kesejahteraan Masyarakat Pada Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali, E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol.6, No.7 Juli 2017, hlm. 1338.

jangkauan pasar wisatawan, tidak hanya terbatas pada kawasan sekitar Kota Pinrang, tetapi juga ke wilayah yang lebih luas. Strategi pemasaran ini berperan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, dengan berlandaskan pada analisis strategi SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Hal ini penting agar perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan produk yang ditawarkan, serta memahami ancaman dari pesaing dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Peningkatan jumlah kunjungan sangat dipengaruhi oleh manajemen destinasi yang efektif. Jika manajemen tidak berjalan dengan baik, destinasi wisata bisa kehilangan daya tarik dan tidak dapat beroperasi secara maksimal. Oleh karena itu, perubahan signifikan yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk mendorong wisatawan agar kembali berkunjung. Keunikan destinasi juga harus dijaga, dan promosi yang menarik dapat menjadi pendukung penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, serta menciptakan inovasi baru yang dapat menarik perhatian pengunjung.

#### **6. Bauran Pemasaran (Marketing MIX)**

Menurut Abdullah, bauran pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai konsumen yang telah ditentukan berdasarkan segmen pasar yang dituju. Sementara itu, Kotler dan Armstrong mendefinisikan marketing mix sebagai serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep ini awalnya terdiri dari 4P, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi). Namun, seiring perkembangan strategi pemasaran, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan People (Orang),

Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik) agar lebih sesuai dengan industri jasa dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.<sup>18</sup>

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam Sunyoto, produk merujuk pada segala hal yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang dimaksud mencakup barang atau jasa yang dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan di pasar untuk memenuhi permintaan konsumen.<sup>19</sup>

William J. Stanton dalam Sunyoto menjelaskan bahwa produk, dalam pengertian sempit, merupakan sekumpulan atribut fisik yang saling berkaitan dalam bentuk yang dapat dikenali. Sementara itu, dalam pengertian yang lebih luas, produk mencakup baik atribut nyata maupun tidak nyata, seperti kemasan, warna, harga, kualitas, merek, serta pelayanan dan reputasi penjualan. Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk ini dapat berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, atau bahkan gagasan.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hlm. 50 – 55.

<sup>19</sup> Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta (Center of Academic Publishing Service), hlm. 69

<sup>20</sup> Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta (Center of Academic Publishing Service), hlm. 68

Menurut Kotler, produk secara umum dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu: (a) berdasarkan daya tahan atau bentuknya, yang terdiri dari barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa, (b) berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli produk, seperti barang pokok, barang impulsif (yang dibeli tanpa perencanaan), dan barang darurat (yang dibutuhkan dalam situasi mendesak), serta (c) berdasarkan peran produk dalam proses produksi dan biaya yang terkait dengannya.<sup>21</sup>

Keputusan mengenai strategi produk dan perencanaan produk baru sangat krusial bagi perusahaan, karena berbagai alasan, seperti meningkatkan daya saing dalam memasarkan produk yang ada, serta menciptakan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar melalui penyesuaian produk. Hal ini disampaikan oleh Kotler dalam Buchari,<sup>22</sup> yang menyatakan bahwa terdapat 8 tahapan dalam perencanaan produk (Product Planning):

#### 1) Penciptaan Ide

Penciptaan ide untuk menciptakan produk baru seringkali muncul secara individual atau melalui kolaborasi dalam tim yang dibentuk khusus untuk merancang produk tersebut. Selain itu, ide juga bisa berasal dari hasil survei yang dilakukan di luar perusahaan.

#### 2) Penyaringan Ide

Dari sekumpulan ide perencanaan produk yang masih bersifat kasar dan membutuhkan pengembangan, perlu dilakukan

<sup>21</sup> Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hlm. 200 – 210.

<sup>22</sup> Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta, hlm. 141.

penyaringan untuk menentukan mana yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Proses penyaringan ini memerlukan prediksi yang matang agar produk yang dihasilkan dapat bertahan di pasar dan diterima oleh masyarakat.

### 3) Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah melalui proses penyaringan ide-ide produk, tahap berikutnya adalah pengembangan dan pengujian konsep. Pada tahap ini, ide-ide yang telah terpilih akan dikembangkan secara rinci dan kemudian diperkenalkan kepada konsumen. Para pelaku usaha juga dapat melakukan survei untuk mengetahui sejauh mana produk baru tersebut disukai atau tidak oleh konsumen..

### 4) Pengembangan Strategi Pemasaran

Pada tahap ini, perusahaan mulai mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat untuk memasarkan produk baru mereka, serta merencanakan teknik-teknik promosi yang akan diterapkan.

### 5) Analisis Usaha

Langkah ini dilakukan dengan cara membandingkan jumlah penjualan terhadap pembelian bahan baku, biaya produksi, serta estimasi laba yang diperoleh.

### 6) Pengembangan Produk

Pada tahap ini, ide utama yang telah direncanakan mulai dikembangkan dengan memulai proses produksi, serta pemberian merek dan kemasan yang menarik.

### 7) *Marketing Testing*



Produk yang telah dikemas dengan kemasan menarik kemudian akan dipasarkan ke segmen pasar yang telah direncanakan sebelumnya.

#### 8) Komersialisasi

Setelah melewati tahapan-tahapan di atas dan mendapatkan respons positif dari masyarakat, langkah selanjutnya adalah melakukan produksi massal, yang tentunya memerlukan investasi modal yang cukup besar.

#### b. Harga (*Price*)

Harga merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Sebagai salah satu kebijakan pemasaran, harga secara langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan. Pendapatan tersebut diperoleh dari hasil perkalian antara jumlah unit yang terjual dan harga yang diterapkan. Selain itu, harga juga berperan sebagai acuan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, sekaligus menentukan besarnya keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Menurut Suharno, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup segala bentuk pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan produk tersebut. Suharno juga menjelaskan bahwa kebijakan harga dimulai dengan pengembangan tujuan harga terlebih dahulu. Penetapan tujuan harga ini harus disesuaikan dengan tujuan lain dalam strategi pemasaran. Berbagai tujuan dapat dijadikan dasar dalam menentukan harga produk,<sup>23</sup> yaitu :

- 1) Mencapai penjualan dan bagian pasar dengan proporsi tertentu.

<sup>23</sup> Suharno. 2017. *Marketing in Practice cetakan ke 3*. Kalimantan Timur: KP.Books (Kaltim Post Grup), hlm. 176.

Pemasar dapat menetapkan tujuan harga, seperti meningkatkan penjualan sebesar 10 persen atau mencapai penguasaan pasar sebesar 40 persen dari total pasar yang ada.

- 2) Mencapai tingkat keuntungan tertentu. Dalam hal ini, pemasar terlebih dahulu menentukan laba yang diinginkan, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
- 3) Memberikan pengaruh tertentu terhadap persaingan. Salah satu cara untuk menghadapi kompetisi adalah dengan menentukan harga serendah mungkin guna menyaingi tawaran pesaing dalam kegiatan pemasaran.
- 4) Memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam tujuan ini, pemasar perlu transparan dalam menentukan harga agar konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan.
- 5) Memberikan citra tertentu. Pemasar harus menciptakan citra produk sesuai dengan harga yang ditetapkan. Jika bertujuan untuk menciptakan citra produk prestisius dan berkualitas, harga yang lebih tinggi perlu diterapkan. Sebaliknya, jika ingin menciptakan citra produk terjangkau, harga yang ditetapkan harus konsisten dengan citra tersebut.

c. Tempat (*Place*)

Salah satu kebijakan pemasaran yang sangat berperan dalam keberhasilan pemasaran produk adalah pengelolaan distribusi produk. Kebijakan distribusi yang efektif memastikan bahwa produk tersedia pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini tidak hanya mencakup distribusi dalam hal jumlah, tetapi juga melibatkan aspek waktu dan

tempat yang tepat. Prinsip utamanya adalah produk harus dapat tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik dalam hal lokasi, waktu, jumlah, dan kapan pun konsumen membutuhkannya.

Menurut Suharno (2017), distribusi melibatkan serangkaian pihak yang saling bergantung dan berperan dalam proses pengiriman produk atau jasa, sehingga produk atau jasa tersebut siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari berbagai pihak, mulai dari perusahaan, penyalur, agen, pengecer, hingga konsumen. Rantai saluran ini menghubungkan semua pihak terkait, menciptakan suatu sistem yang saling mempengaruhi dalam proses distribusi.<sup>24</sup>

Dalam kegiatan pemasaran, sangat penting untuk mempertimbangkan pola distribusi yang akan digunakan, termasuk pemilihan perantara dan saluran distribusi yang tepat. Tujuannya adalah untuk menghubungkan pemasok dan produsen dengan konsumen akhir dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat beberapa unsur dalam bauran tempat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau atau sering dilalui oleh kendaraan umum.
- 2) Visibility, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (Traffic), yang berkaitan dengan seberapa banyak orang yang melintas di area tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan

---

<sup>24</sup> Suharno. 2017. *Marketing in Practice cetakan ke 3*. Kalimantan Timur: KP.Books (Kaltim Post Grup), hlm. 268.

pembelian. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat memberikan peluang bagi keputusan pembelian.

4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau pasar. Menurut Pride dan Ferewell dalam Adam, promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan memberikan informasi serta membujuk calon konsumen agar melihat organisasi secara positif dan menerima produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi untuk memengaruhi konsumen, tetapi juga untuk memberikan informasi tentang produk dan meyakinkan calon pembeli, baik di pasar sasaran perusahaan, organisasi saluran, maupun masyarakat umum, agar membeli produk tersebut. Jika dilaksanakan dengan baik, promosi dapat memberikan pengaruh yang signifikan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Suharno menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa dalam periode tertentu. Berbeda dengan iklan dan penjualan pribadi yang bertujuan memberi alasan untuk membeli produk segera, promosi penjualan berfokus pada penciptaan pembelian langsung dengan menawarkan insentif tertentu kepada pembeli.<sup>25</sup> Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan promosi penjualan, terutama di pasar konsumen, antara lain: pertama, perusahaan seringkali

---

<sup>25</sup> Suharno. 2017. *Marketing in Practice cetakan ke 3*. Kalimantan Timur: KP.Books (Kaltim Post Grup).

dituntut untuk mencapai target tertentu, sehingga insentif jangka pendek menjadi solusi yang efektif. Kedua, persaingan yang ketat dan kurangnya diferensiasi merek di pasar membuat promosi penjualan menjadi alat yang berguna untuk membedakan tawaran mereka. Ketiga, tingginya biaya iklan dan penurunan efisiensinya menjadikan promosi penjualan sebagai alternatif yang lebih efisien.

Sofjan Assauri mengemukakan bahwa terdapat empat elemen yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran,<sup>26</sup> yaitu :

#### 1) *Advertising*

Iklan atau advertising dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang menginformasikan mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide, yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas karena kemampuannya untuk menjangkau audiens dalam skala besar. Iklan juga berfungsi sebagai alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan untuk pasar yang lebih luas.

#### 2) *Sales Promotion*

Promosi penjualan secara umum terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu promosi yang berfokus pada perdagangan dan promosi yang ditujukan kepada konsumen. Promosi yang berorientasi pada konsumen diarahkan kepada pengguna akhir barang atau jasa, dan mencakup berbagai bentuk insentif seperti pemberian kupon, diskon, undian berhadiah, serta tawaran menarik

---

<sup>26</sup> Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo (Rajawali Press), hlm. 265.

lainnya.

### 3) *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan proses komunikasi langsung antara perusahaan dan calon pembeli dengan tujuan untuk mendorong terjadinya penjualan produk. Dalam pendekatan ini, terdapat komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan dalam proses transaksi.

### 4) *Publisitas (Publicity)*

Publisitas adalah upaya untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu produk atau layanan dengan mempromosikannya melalui berita komersial di media massa, di mana sponsor tidak dikenakan biaya tertentu.

### e. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam industri pariwisata, Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan. SDM yang terlibat tidak hanya sebatas pekerja di sektor pariwisata seperti pemandu wisata, staf hotel, pengelola destinasi wisata, tetapi juga mencakup masyarakat lokal yang turut berinteraksi dengan wisatawan. Faktor manusia ini berperan dalam menciptakan kesan pertama, memberikan layanan yang berkualitas, serta membantu membangun citra positif bagi destinasi wisata.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam industri jasa seperti pariwisata, kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan (wisatawan) sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, profesional, dan berkualitas dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman positif, serta mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain<sup>27</sup>. Peran SDM dalam Industri Pariwisata sebagai berikut :

1. Pemandu Wisata

Pemandu wisata memiliki tugas untuk memberikan informasi yang menarik, akurat, dan edukatif kepada wisatawan. Mereka juga harus mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan memberikan pelayanan yang baik sehingga wisatawan merasa nyaman selama perjalanan.

2. Staf Hotel dan Akomodasi

Staf hotel, termasuk resepsionis, pelayan restoran, dan petugas kebersihan, berperan dalam memberikan pengalaman menginap yang nyaman bagi wisatawan. Pelayanan yang ramah dan responsif sangat penting dalam membangun kepuasan tamu.

3. Pengelola Destinasi Wisata

Pengelola destinasi bertanggung jawab atas operasional dan manajemen destinasi wisata, termasuk keamanan, kebersihan, serta fasilitas yang tersedia. Mereka harus memastikan bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan tanpa gangguan.

4. Masyarakat Lokal

Masyarakat lokal juga berperan penting dalam membentuk citra pariwisata suatu daerah. Sikap ramah, keterlibatan dalam

---

<sup>27</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, hlm. 345

pelestarian budaya, serta partisipasi dalam industri kreatif seperti kuliner, kerajinan, dan pertunjukan seni dapat menambah daya tarik suatu destinasi.

f. Proses (*Process*)

Dalam industri pariwisata, proses merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang menentukan bagaimana wisatawan mengalami layanan sejak tahap perencanaan hingga pasca-kunjungan. Proses mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang memastikan pengalaman wisatawan berjalan dengan lancar, efisien, dan memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller, proses dalam layanan mencakup semua prosedur, mekanisme, dan arus aktivitas yang diperlukan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Proses yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi ketidakpastian dalam perjalanan mereka. Dalam konteks pariwisata, ini melibatkan pemesanan tiket secara daring, layanan pelanggan yang responsif, sistem antrian yang efektif di destinasi wisata, serta pengelolaan keluhan wisatawan yang cepat dan solutif.<sup>28</sup>

Sementara itu, menurut Tjiptono, proses layanan dalam pariwisata tidak hanya berfokus pada efisiensi tetapi juga pada pengalaman pelanggan. Proses yang baik harus mempertimbangkan aspek kenyamanan, keamanan, dan interaksi yang menyenangkan selama perjalanan wisata. Contohnya adalah sistem check-in hotel yang cepat, fasilitas informasi wisata yang jelas, serta integrasi layanan

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson, 2016), hlm. 48.



transportasi yang memudahkan mobilitas wisatawan.<sup>29</sup>

Dengan adanya kemajuan teknologi, proses dalam industri pariwisata semakin terdigitalisasi. Platform seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda telah memberikan pengalaman baru dalam perencanaan wisata melalui pemesanan daring yang praktis dan transparan. Selain itu, penggunaan chatbot dan AI dalam customer service telah membantu wisatawan mendapatkan informasi lebih cepat dan akurat.

Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran destinasi wisata, pengelola harus memperhatikan aspek proses agar wisatawan tidak hanya mendapatkan layanan yang efisien tetapi juga pengalaman yang berkesan dan nyaman.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Dalam industri pariwisata mengacu pada elemen-elemen nyata yang dapat diamati dan dirasakan oleh wisatawan selama mereka berkunjung ke suatu destinasi. Elemen ini mencakup fasilitas, infrastruktur, kebersihan, dan citra visual yang mencerminkan kualitas layanan serta membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu tempat atau layanan wisata.

Menurut Kotler dan Keller, bukti fisik adalah elemen penting dalam pemasaran jasa karena pelanggan tidak dapat melihat atau merasakan layanan sebelum mereka membelinya.<sup>30</sup> Oleh karena itu, bukti fisik berfungsi sebagai faktor pendukung dalam membentuk ekspektasi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 105

<sup>30</sup> Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson, hlm. 353

yang ditawarkan. Dalam industri pariwisata, aspek bukti fisik mencakup hal-hal seperti desain lingkungan, fasilitas pendukung, signage, dan citra visual destinasi.

Sedangkan menurut Tjiptono, juga menekankan bahwa bukti fisik merupakan faktor yang berperan dalam membangun pengalaman wisatawan. Tjiptono menambahkan bahwa bukti fisik tidak hanya berhubungan dengan keberadaan fasilitas, tetapi juga dengan atmosfer yang diciptakan, seperti desain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan aspek estetika lainnya. Unsur-unsur ini membentuk brand image suatu destinasi dan mempengaruhi kepuasan wisatawan.<sup>31</sup>

## 7. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Setiap tindakan dalam hidup sebaiknya didasari oleh perencanaan yang cermat. Sebagai agama yang memberikan petunjuk hidup, Islam mendorong umatnya untuk merencanakan segala sesuatu dengan bijak, yang dapat diwujudkan melalui arahan dan dorongan semangat. Perencanaan ini bertujuan untuk memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat serta dinamika nilai-nilai kehidupan yang terus berubah. Secara luas, perencanaan mencakup persiapan dan penyusunan rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Dalam perspektif Islam, perencanaan modern yang memanfaatkan sumber daya yang diberikan oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala untuk kebaikan dan kesejahteraan umat manusia juga diakui dan didorong.<sup>32</sup>

Dalam perspektif islam bauran pemasaran sangat erat kaitannya

<sup>31</sup> Tjiptono, Fandy. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, hlm. 210

<sup>32</sup> Tjiptono, Fandy dkk, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Andy Yogyakarta, 2008), hlm. 604

dengan nilai-nilai etika dan moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadits Nabi Muhammad SAW. Dalam aspek produk (*product*), Islam menekankan bahwa barang atau jasa yang dipasarkan harus halal dan thayyib (baik dan bermanfaat). Hal ini sesuai dengan sabda Nabi SAW: *"Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik."* (HR. Muslim). Produk yang halal bukan hanya tentang kehalalan bahan, tetapi juga proses produksinya yang harus sesuai dengan prinsip syariah.<sup>33</sup>

Dalam hal harga (*price*), Islam mengajarkan keadilan dan transparansi dalam penentuan harga. Penjual dan pembeli memiliki hak untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari barang yang diperdagangkan. Nabi SAW bersabda: *"Penjual dan pembeli memiliki kebebasan memilih selama mereka belum berpisah, dan jika mereka berlaku jujur serta menjelaskan (kondisi barang), maka mereka akan diberkahi."* (HR. Bukhari dan Muslim). Ini menunjukkan bahwa praktik manipulasi harga atau penipuan dalam perdagangan sangat dilarang.<sup>34</sup>

Pada aspek tempat (*place*) atau distribusi, Islam mengatur agar barang dan jasa didistribusikan secara adil tanpa menimbulkan kerugian bagi masyarakat. Nabi SAW bersabda: *"Barang siapa yang menimbun makanan (untuk menaikkan harga), maka ia berdosa."* (HR. Muslim). Prinsip ini menekankan pentingnya menjaga ketersediaan produk di pasar dan mencegah praktik monopoli atau penimbunan yang merugikan konsumen.<sup>35</sup>

Dalam hal promosi (*promotion*), Islam mengajarkan kejujuran dan transparansi. Promosi yang dilakukan harus menyampaikan informasi

<sup>33</sup> Muslim, Abu al-Husain. *Shahih Muslim*. Kitab Zakat, No. 1015.

<sup>34</sup> Bukhari, Muhammad bin Ismail dan Muslim, Abu al-Husain. *Shahih Bukhari wa Shahih Muslim*. Kitab Al-Buyu'.

<sup>35</sup> Muslim, Abu al-Husain. *Shahih Muslim*. Kitab Al-Musaqat, No. 1605.

sesuai fakta tanpa berlebihan atau menipu. Nabi SAW bersabda: "*Barang siapa yang menipu, maka ia bukan golongan kami.*" (HR. Muslim). Prinsip ini menghindarkan promosi dari praktik yang menyesatkan, seperti klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan.<sup>36</sup>

### C. Kerangka Konseptual

Penulis akan memberikan penjelasan dasar mengenai beberapa hal penting yang perlu dipahami secara menyeluruh, yang dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai rencana, taktik, atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum, strategi adalah rencana besar yang menggambarkan langkah-langkah atau arah yang harus diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, strategi merupakan metode atau rencana yang dirancang untuk mencapai hasil yang diinginkan.<sup>37</sup>

Menurut David, strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam konteks bisnis, strategi dapat berupa ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, rasionalisasi karyawan, diversifikasi, atau peningkatan likuiditas. Sementara itu, menurut Salusi dan Young, strategi adalah seni menggunakan kecakapan dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.<sup>38</sup> Dari definisi-definisi

<sup>36</sup> Muslim, Abu al-Husain. *Shahih Muslim*. Kitab Al-Iman, No. 102.

<sup>37</sup> Pupuh Fathurrohman dan M. Sobry Sutikno, *Strategi Belajar Mengajar Melalui Konsep Umum & Islami*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), hlm. 3

<sup>38</sup> Sedarmayani, "*Manajemen Strategi*", (Bandung: PT Refika Aditama 2015), hlm. 21

tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan melaksanakan tindakan yang dapat memberikan keuntungan baik bagi perusahaan itu sendiri maupun pihak lain yang berada di bawah naungannya.

## **2. Pengembangan Pariwisata**

Pengembangan pariwisata merupakan bagian integral dari upaya pembangunan, di mana proses ini mencakup penciptaan sesuatu yang baru dan perbaikan kualitas dari apa yang sudah ada, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal maupun wisatawan. Pengelolaan yang efektif akan mengharmoniskan produk dan layanan dengan kebutuhan pasar serta memperlancar distribusi atau konsumsi produk tersebut. Pemasaran pariwisata diharapkan dapat menyampaikan informasi yang jelas mengenai produk serta tempat di mana produk tersebut dapat diakses. Dalam sistem pemasaran, terdapat berbagai faktor yang saling mempengaruhi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>39</sup>

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata bertujuan untuk memasarkan produk pariwisata dan jasa untuk menarik minat wisatawan oleh karena itu tujuan pemasaran pariwisata adalah memahami kebutuhan wisatawan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan.

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, ( Yogyakarta: Erlangga 2002 ), hlm.37.

### 3. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Kata wisatawan merujuk kepada orang. Secara umum wisatawan menjadi bagian dari *traveler* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang *traveler*, tapi tidak semua *traveler* adalah *tourist*. *Traveler* memiliki konsep yang lebih luas, yang dapat mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke tempat kerja, sekolah, dan sebagainya sebagai aktivitas sehari-hari. Orang-orang yang menurut kategori ini samasekali tidak dapat dikatakan sebagai *tourist*.<sup>40</sup>

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa wisatawan ialah seseorang yang sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain seperti kesenangan, kenangan.

### 4. Obyek Wisata

Industri pariwisata sering dianggap sebagai solusi untuk mengatasi berbagai tantangan ekonomi Indonesia. Dengan menurunnya ekspor non-migas, meningkatnya impor, dan ketimpangan dalam pembangunan ekonomi, sektor pariwisata dipandang sebagai potensi untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru dan membuka lebih banyak peluang ekonomi. Selain itu, pariwisata juga dapat berfungsi sebagai alat untuk melestarikan lingkungan dan mendukung pembangunan ekonomi regional. Bagi Indonesia, diharapkan sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi positif terhadap neraca pembayaran, memperkuat

---

<sup>40</sup> Suwarti dan Hani Krisnawati “Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Sebagai Daya Tarik Wisata Pantai Marina Semarang Guna Mendukung Kesejahteraan Masyarakat” Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol.12, No.2, Desember 2019, hlm. 4.

hubungan internasional, serta menumbuhkan rasa saling menghargai dan toleransi antarbangsa.<sup>41</sup>

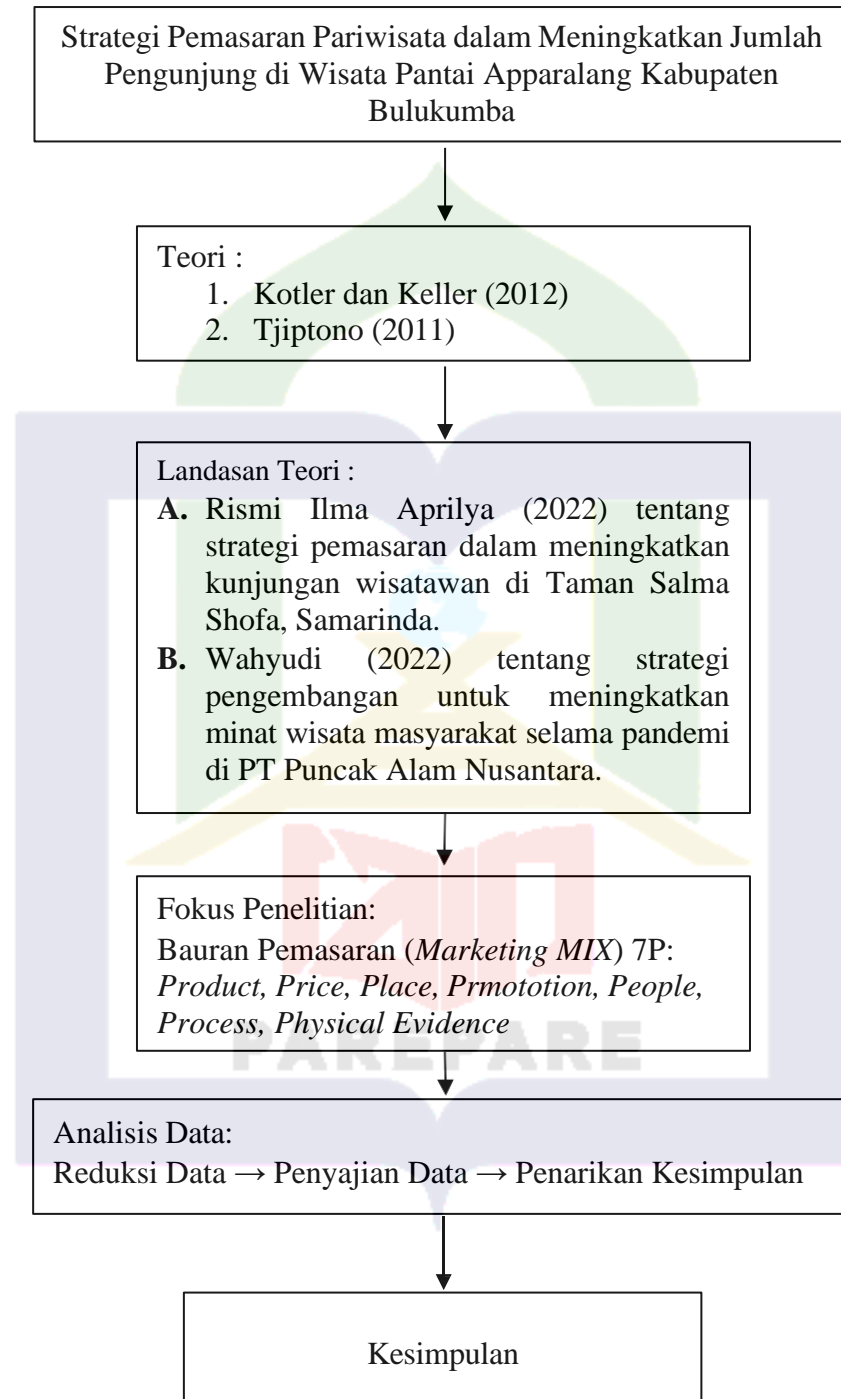
Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa objek wisata memiliki potensi untuk mengatasi berbagai tantangan ekonomi di Indonesia dan dapat menciptakan peluang kerja baru yang membuka lebih banyak kesempatan ekonomi.



---

<sup>41</sup> Unggul Priyadi, Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan, (Yogyakarta : Upp Stim Ykpn, 2016), hlm. 46.

#### D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam proposal skripsi ini mengacu pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare dan buku-buku metodologi yang relevan. Aspek yang dibahas meliputi jenis penelitian, subjek dan objek, lokasi, waktu, fokus penelitian, sumber data, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

Metode penelitian merupakan pendekatan yang terorganisir dan sistematis yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, meliputi tahapan pencarian data, pencatatan, perumusan masalah, analisis informasi, serta penyusunan laporan akhir.<sup>42</sup> Istilah metodologi berasal dari kata "metode," yang memiliki arti cara atau jalan. Secara umum, metodologi dirancang berdasarkan beragam jenis pendekatan yang dapat diterapkan dalam proses penelitian dan evaluasi.<sup>43</sup>

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode ilmiah yang bertujuan menggali data secara mendalam dari kasus tertentu. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman fenomena dalam konteks sosial secara alami, dengan menekankan interaksi dan komunikasi yang intensif antara peneliti dan objek yang diteliti. Dalam konteks penelitian kualitatif, fenomena yang dikaji dipandang sebagai kesatuan yang utuh antara subjek dan lingkungan sosialnya.<sup>44</sup> Pada penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif karena

---

<sup>42</sup> Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi., *Metodologi Penelitian*(Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 1

<sup>43</sup> Soerjono Soekanto., *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2012), hlm. 6

<sup>44</sup> Haris Herdiansyahlm.*Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu social* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 9.

penelitian ini berdasarkan fenomena nyata dan pengambilan data tentang pengembangan wisata pantai Apparalang dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis akan terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. Lokasi penelitian yang akan digunakan sebagai tempat pengumpulan data adalah Pantai Apparalang yang terletak di Desa Ara, Kecamatan Bontobahari, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan.

### **2. Waktu penelitian**

Waktu peneliti yang akan peneliti gunakan dalam merampungkan penelitian ini kurang lebih 1 bulan.

## **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan aspek utama yang menjadi pusat perhatian dan harus dicapai dalam pelaksanaan penelitian.<sup>45</sup> Untuk menjaga agar pembahasan dalam penelitian ini tetap terarah dan tidak meluas, diperlukan penetapan fokus penelitian yang jelas. Hal ini bertujuan untuk memberikan panduan yang lebih spesifik terhadap aspek yang akan diteliti di lapangan. Penentuan fokus penelitian sangat penting dalam proses pengumpulan data, sehingga informasi yang diperoleh dapat relevan dengan tujuan penelitian. Fokus penelitian ini akan dievaluasi secara berkala dan dapat disesuaikan jika diperlukan, terutama berdasarkan temuan di lapangan. Berdasarkan judul

---

<sup>45</sup> H.Moh.Kasiram, *Metodologi Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010).

penelitian, fokus utama penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Apparalang. Alat ukur yang digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P, yang meliputi empat aspek utama: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, sumber data diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Demikian pula, jenis dan sumber data yang diperlukan untuk penelitian ini terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Sumber data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui informan utama. Dalam penelitian ini, informan utama atau sumber data utama mencakup pihak pengelola dan pengunjung.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data pendukung yang berfungsi melengkapi data primer yang telah dikumpulkan. Pengumpulan data sekunder dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan informasi di lapangan. Sumber data ini terutama berasal dari laporan, jurnal, buku, arsip, serta dokumentasi terkait.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa metode berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan yang terstruktur terhadap fenomena yang muncul pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung di objek wisata Pantai Apparalang untuk memahami kondisi aktual yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Jenis observasi yang digunakan adalah observasi tidak langsung, di mana pengamatan dilakukan tanpa harus bersamaan dengan peristiwa yang sedang diselidiki. Peneliti mengunjungi Pantai Apparalang di Bulukumba untuk mengumpulkan informasi yang akurat serta memverifikasi kebenaran data yang diperoleh melalui wawancara sebelumnya.

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti dan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait, seperti pengelola objek wisata Pantai Apparalang dan pengunjung pantai, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai topik yang sedang diteliti.<sup>46</sup> Peneliti menggunakan wawancara terstruktur sebagai metode pengumpulan data, yang merupakan prosedur sistematis untuk mengumpulkan informasi dari responden. Dalam wawancara terstruktur, pertanyaan diajukan secara berurutan sesuai dengan urutan yang telah disiapkan sebelumnya oleh pewawancara, dan jawaban responden dicatat menggunakan format yang telah distandarisasi. Selama wawancara, peneliti memanfaatkan alat bantu

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 240.

seperti ponsel dan buku catatan untuk mencatat informasi yang diperoleh. Wawancara ini dilakukan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di Pantai Apparalang. Instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara, yang berisi daftar pertanyaan untuk diajukan kepada informan dan narasumber, termasuk pihak pengelola, staf, dan pengunjung. Peneliti akan menggali informasi dari pengelola terkait rencana pembangunan yang akan datang, serta meminta pendapat pengunjung mengenai kekurangan yang ada di objek wisata Pantai Apparalang.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses meninjau kembali sumber-sumber data yang terdapat dalam berbagai dokumen, yang dapat digunakan untuk memperkuat dan memperluas informasi yang telah ditemukan. Sumber data dari dokumentasi ini dapat diperoleh melalui berbagai referensi di lapangan, seperti buku, jurnal, skripsi, artikel, dan dokumen resmi dari institusi. Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung melibatkan subjek penelitian.

## F. Uji Keabsahan Data

Teknik pengujian keabsahan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan akurasi dan keandalan data yang dikumpulkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa jenis uji untuk memverifikasi keabsahan data, antara lain uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmabilitas. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi data sebagai metode untuk menguji keabsahan data yang diperoleh. Teknik ini dilakukan dengan memverifikasi

data melalui berbagai sumber atau metode yang berbeda, untuk memastikan validitas informasi yang terkumpul.

Triangulasi data adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan membandingkan informasi yang ada dengan sumber atau metode lain. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memastikan validitas data yang diperoleh, serta memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Pantai Apparalang. Proses ini dilakukan melalui observasi dan wawancara, dengan harapan dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kepada pembaca di kemudian hari.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Setelah data terkumpul melalui wawancara dan dokumentasi, penulis mengambil langkah-langkah berikut dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

##### **1. Pengumpulan data**

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Dalam penelitian ini, data akan diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan penelusuran data.

##### **2. Reduksi data**

Reduksi data berarti menyaring dan merangkum informasi yang relevan, memfokuskan pada hal-hal utama, serta mencari tema dan pola yang muncul. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti dalam

melanjutkan proses pengumpulan data, serta memudahkan pencarian data tersebut jika diperlukan di kemudian hari.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk rangkuman singkat, hubungan antar kategori, atau bentuk lainnya. Pada tahap analisis ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat atau mengkategorikan informasi tersebut agar data yang diperoleh menjadi lebih jelas dan mudah dipahami.

### 4. Penarikan kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi dan penentuan makna dari data yang telah disajikan. Proses ini dilakukan melalui perbandingan dan pengelompokan data. Setelah itu, data yang telah dianalisis dirumuskan menjadi kesimpulan sementara.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 246.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengunjung Pantai Apparalang

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu peneliti melakukan pengamatan langsung kelapangan sehingga dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung di wisata pantai Apparalang Kabupaten Bulukumba. Adapun keunggulan utama pantai Apparalang adalah keindahan tebing karst dan laut biru jernih yang masih alami.

Hal ini disampaikan oleh Sri Andriyani, staf Desa Ara yaitu :

*Pantai Apparalang menawarkan keindahan alami yang khas, dengan tebing-tebing karst yang megah dan spot foto yang menarik bagi wisatawan. Kami juga mulai mengembangkan area untuk camping agar wisatawan bisa menikmati malam di sini.<sup>48</sup>*

Senada dengan itu, Rusmi, penjaga loket Pantai Apparalang, menambahkan :

*Produk utama yang kami tawarkan adalah keindahan tebing pantai dan air laut yang jernih. Ada juga spot foto yang sangat menarik di tebing.<sup>49</sup>*

Dari sisi pengunjung, Bapak Arif mengungkapkan “Pemandangan tebing karst yang unik dan suasana yang masih alami jarang ada pantai seperti ini di Sulawesi Selatan”. Ibu Maya pun setuju, bahwa “Pantai ini punya keunikan sendiri dengan tebing yang menjulang dan air laut

<sup>48</sup> Sri Andriyani (Staf), Wawancara, Desa Ara, 22 November 2024

<sup>49</sup> Rusmi (Penjaga Locket), Wawancara, Desa Ara, 22 November 2024



*yang sangat jernih.”<sup>50</sup>*

Berdasarkan wawancara dan observasi dengan pengelola (Sri Andriyani dan Rusmi) serta pengunjung (Bapak Arif dan Ibu Maya), produk utama Pantai Apparalang, yaitu keindahan tebing karst, air laut jernih, dan spot foto alami, diakui sebagai daya tarik utama oleh semua pihak. Produk ini menjadi nilai jual unik yang mampu menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan bagi pengunjung dan menjadi inti dari strategi pemasaran destinasi.

Dalam hal penetapan harga Pengelola Pantai Apparalang memberikan harga tiket masuk sangat terjangkau dan menjadi salah satu faktor yang menarik minat wisatawan dari berbagai kalangan.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Sri Andriyani staf Desa Ara menjelaskan bahwa :

*Kami memastikan harga tiket tetap murah agar semua orang bisa menikmati keindahan Pantai Apparalang, yaitu hanya Rp. 5.000 per orang.*

Pendapat ini didukung oleh Ibu Rusmi penjaga loket Pantai Apparalang, yang menyebutkan, *"Kami juga memberikan diskon untuk rombongan besar, biasanya rombongan sekolah atau komunitas.”<sup>51</sup>*

Serta pengunjung Bapak Arif, merasa puas dengan harga tersebut. Ia berkata, *"Harga tiketnya sangat terjangkau untuk tempat seindah ini.”* Ibu Maya menambahkan, *"Sangat sesuai! Dengan harga yang murah, saya bisa menikmati keindahan seperti ini.”<sup>52</sup>*

Dari hasil wawancara diatas bahwa strategi penetapan harga Pantai Apparalang yang terjangkau dinilai efektif dalam menjangkau

<sup>50</sup> Arif (Pengunjung), Wawancara, Desa Ara, 22 November 2024

<sup>51</sup> Sri Andriyani (Staf), Wawancara, Desa Ara, 22 November 2024

<sup>52</sup> Maya (Pengunjung), Wawancara, Desa Ara, 23 November 2024

berbagai segmen wisatawan. Kebijakan diskon untuk rombongan juga meningkatkan daya tariknya.

Lokasi Pantai Apparalang yang terpencil menjadi tantangan tersendiri, tetapi akses jalan yang semakin baik membuatnya lebih mudah dijangkau.

Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sri Andriyani staf Desa Ara menyampaikan :

*Kami dari pihak desa terus bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk memastikan akses jalan ke Pantai Apparalang semakin baik.*

Hal serupa juga dikatakan oleh Ibu Rusmi, *"Walaupun agak jauh dari pusat kota, jalannya sudah diperbaiki sehingga lebih mudah dijangkau."*<sup>53</sup>. Dari sisi pengunjung Oleh Bapak Arif berkomentar, *"Lokasinya cukup jauh dari jalan utama, tapi jalannya sudah bagus."* Sementara Ibu Maya mengatakan, *"Lokasinya cukup jauh dari kota, tapi worth it karena pemandangannya luar biasa."*<sup>54</sup>

Berdasarkan hasil wawancara untuk lokasi Pantai Apparalang yang terpencil tidak mengurangi daya tarik wisatawan untuk datang di Pantai Apparalang. Peningkatan aksesibilitas oleh pemerintah dan masyarakat menjadi faktor pendukung penting dalam menjaga kenyamanan pengunjung.

Pantai Apparalang tidak secara aktif melakukan promosi formal, melainkan mengandalkan penyebaran informasi secara organik melalui media sosial. Pengalaman positif wisatawan yang dibagikan secara daring menjadi salah satu faktor utama dalam memperluas daya tarik destinasi ini. Strategi ini menunjukkan bagaimana kekuatan *word-of-*

<sup>53</sup> Sri Andriyani (Staf), Rusmi (Penjaga Locket), *Wawancara*, Desa Ara, 22 November 2024

<sup>54</sup> Arif (Arif (Pengunjung), Maya (Pengunjung), *Wawancara*, Desa Ara, 22 November 2024

*mouth* digital dapat berperan signifikan dalam membangun citra pariwisata lokal.

Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sri Andriyani mengatakan, *"Promosi kami kebanyakan dari wisatawan sendiri. Mereka sering memposting foto-foto mereka di media sosial."* Yang ditambahkan oleh Ibu Rusmi bahwa, *"Promosi paling sering dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook."*<sup>55</sup>

Ibu Maya mengungkapkan, *"Saya mengetahui dari Instagram. Banyak akun wisata yang memposting keindahan Pantai Apparalang, jadi saya tertarik untuk datang."* Sementara Bapak Arif menyatakan, *"Promosi di media sosial sudah bagus, banyak yang tertarik karena foto-fotonya sangat menggoda."*<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial adalah alat promosi yang paling efektif untuk Pantai Apparalang. Selain itu, peran wisatawan dalam mempromosikan melalui pengalaman mereka menjadi aset penting dalam strategi pemasaran destinasi ini.

Keberhasilan strategi pemasaran Pantai Apparalang tidak hanya didukung oleh keindahan alamnya, tetapi juga oleh faktor People (Sumber Daya Manusia - SDM) yang berperan dalam operasional dan pelayanan wisata. Pengelola wisata, seperti staf Desa Ara dan penjaga loket, memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan. Berdasarkan wawancara, staf seperti Ibu Sri Andriyani dan Ibu Rusmi aktif dalam memastikan kenyamanan pengunjung, termasuk dalam pengelolaan tiket masuk yang terjangkau, promosi di media sosial, serta peningkatan fasilitas wisata. Komitmen

<sup>55</sup> Sri Andriyani (Staf), Rusmi (Penjaga Loket), *Wawancara*, Desa Ara, 22 November 2024

<sup>56</sup> Arif (Arif (Pengunjung), Maya (Pengunjung), *Wawancara*, Desa Ara, 22 November 2024

pengelola dalam menjaga kebersihan, keamanan, dan kenyamanan pengunjung menjadi faktor yang mendukung kepuasan wisatawan. Selain itu, keterlibatan masyarakat sekitar juga terlihat dalam pengelolaan area wisata dan pelayanan terhadap pengunjung, seperti memberikan informasi, menjaga kebersihan, dan menyediakan fasilitas tambahan seperti spot foto dan tempat peristirahatan.

Dari sisi Process (Proses), strategi pemasaran Pantai Apparalang lebih banyak mengandalkan pendekatan organik melalui media sosial, terutama melalui unggahan wisatawan yang membagikan pengalaman mereka secara daring. Selain itu, proses pelayanan di lokasi wisata juga dibuat sederhana namun efektif, seperti sistem tiket masuk yang terjangkau, serta adanya diskon bagi rombongan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Proses peningkatan aksesibilitas juga terus dilakukan melalui kerja sama antara pemerintah desa dan pemerintah daerah dalam memperbaiki infrastruktur jalan menuju lokasi wisata. Hal ini memudahkan wisatawan untuk mencapai Pantai Apparalang, meskipun lokasinya tergolong terpencil. Selain itu, dalam upaya promosi, pengelola bersama admin media sosial berinisiatif membuat video pendek promosi yang dipublikasikan secara luas menjelang musim liburan, yang terbukti efektif meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan.

Sedangkan dari aspek Physical Evidence (Bukti Fisik), Pantai Apparalang memiliki daya tarik utama berupa tebing karst megah, air laut jernih, dan spot foto alami yang menjadi ciri khas destinasi ini. Keindahan alam yang masih terjaga memberikan pengalaman unik bagi pengunjung, sebagaimana diungkapkan oleh wisatawan seperti Bapak

Arif dan Ibu Maya, yang menilai bahwa pemandangan di Pantai Apparalang sangat berbeda dengan pantai lain di Sulawesi Selatan. Selain itu, pengelola juga mulai mengembangkan area untuk camping, sehingga wisatawan dapat menikmati keindahan pantai lebih lama. Faktor kebersihan dan kondisi infrastruktur di sekitar pantai juga menjadi bukti fisik yang berkontribusi terhadap kenyamanan wisatawan. Dengan akses jalan yang telah diperbaiki dan fasilitas yang terus dikembangkan, wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi dan menikmati keindahan Pantai Apparalang.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan gambaran lebih mendalam mengenai dampak promosi melalui media sosial terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Apparalang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas kerjasama yang telah dilakukan dengan admin media sosial Instagram dan Facebook. Sebagai bagian dari upaya promosi, peneliti bersama tim admin media sosial tersebut membuat video pendek yang menampilkan keindahan Pantai Apparalang. Video ini kemudian dipublikasikan secara masif untuk menarik minat wisatawan, khususnya menjelang musim libur akhir tahun. Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan yang berhasil dihimpun selama bulan November dan Desember 2024:

**Tabel 4.1** Jumlah Pengunjung Pantai Apparalang Tahun 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung	Peningkatan Pengunjung
November 2024	3.125 Orang	
Desember 2024	4.562 Orang	1.437 Orang (46 %)

Sumber : Dokumen Daftar Pengunjung Wisata Apparalang 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Pantai Apparalang meningkat secara signifikan pada bulan Desember 2024 dibandingkan bulan sebelumnya. Dari data di atas, jumlah pengunjung pada bulan November tercatat sebanyak 3.125 orang, sementara pada bulan Desember meningkat menjadi 4.562 orang. Peningkatan ini mencapai 1.437 orang, atau setara dengan kenaikan sebesar 46%.

Dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa promosi melalui media sosial, khususnya melalui kerjasama dengan admin Instagram dan Facebook, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lonjakan jumlah wisatawan. Video pendek tentang keindahan Pantai Apparalang yang dibuat sebagai bagian dari promosi berhasil menarik perhatian calon pengunjung, terutama karena video tersebut menonjolkan keunikan pantai, seperti tebing-tebing karst yang menjulang dan kejernihan air lautnya.

Libur Natal dan momen menjelang Tahun Baru juga menjadi salah satu faktor utama yang mendukung peningkatan jumlah wisatawan. Namun, promosi yang efektif melalui media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan informasi tentang Pantai Apparalang dan meningkatkan daya tariknya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan.

## **2. Faktor penghambat dan Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Pantai Apparalang**

Dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran Pantai Apparalang, terdapat faktor pendukung dan penghambat yang harus diperhatikan. Jika kedua faktor ini tidak dikelola dengan baik, hal tersebut

dapat memengaruhi tingkat kunjungan wisatawan dan pendapatan yang dihasilkan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk memanfaatkan faktor pendukung secara maksimal dan mengatasi faktor penghambat dengan strategi yang tepat agar pemasaran Pantai Apparalang berhasil menarik lebih banyak wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

a. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Pantai Apparalang

Terdapat sejumlah faktor pendukung yang menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran Pantai Apparalang, yaitu :

1) Keindahan dan Keunikan Produk

Keindahan alam Pantai Apparalang, terutama tebing karst yang megah dan air laut jernih, menjadi daya tarik utama yang membedakan pantai ini dari destinasi lain. Ibu Sri Andriyani mengatakan, *"Keindahan tebing karst dan suasana alami menjadi daya tarik utama yang tidak dimiliki pantai lain di daerah ini."* Pengunjung juga mengapresiasi keindahan ini. Bapak Arif menyebutkan, *"Pemandangan tebing karst yang unik dan suasana yang masih alami jarang ada pantai seperti ini di Sulawesi Selatan."*<sup>57</sup>

2) Harga yang Terjangkau

Harga tiket yang murah menjadi salah satu keunggulan pemasaran Pantai Apparalang. Ibu Sri Andriyani menjelaskan, *"Harga tiket masuk yang murah membuat Pantai Apparalang dapat dijangkau oleh semua kalangan, termasuk wisatawan lokal."* Bapak Arif menambahkan, *"Dengan harga Rp.5.000, pengunjung*

<sup>57</sup> Sri Andriyani (Staf), Arif (Pengunjung), Wawancara, Desa Ara, 22 November 2024



*bisa mendapatkan pengalaman yang sangat memuaskan."*

3) Promosi Melalui Media Sosial oleh Wisatawan

Promosi Pantai Apparalang sebagian besar dilakukan melalui media sosial, yang memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka secara luas. Ibu Sri Andriyani menyebutkan, *"Promosi kami kebanyakan dari wisatawan sendiri. Mereka sering memposting foto-foto mereka di media sosial, yang otomatis membuat Pantai Apparalang lebih dikenal."*<sup>58</sup> Ibu Maya, seorang pengunjung dari Makassar, juga menegaskan efektivitas promosi ini, *"Saya tahu Pantai Apparalang dari Instagram, banyak akun yang memposting foto-foto cantik di sini."*<sup>59</sup>

4) Dukungan Masyarakat Lokal

Dukungan dari masyarakat Desa Ara, seperti menjaga kebersihan pantai dan menjual produk lokal, turut memperkuat strategi pemasaran. Ibu Sri Andriyani menyampaikan, *"Masyarakat Desa Ara ikut menjaga kebersihan dan mendukung kegiatan wisata, seperti menjual makanan dan souvenir."* Ibu Rusmi menambahkan, *"Gotong royong warga dalam menjaga kebersihan pantai sangat membantu kami dalam mengelola destinasi ini."*

5) Peningkatan Akses Jalan di Beberapa Titik

Meskipun masih ada kendala di beberapa bagian, akses jalan yang sudah diperbaiki memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk mencapai lokasi. Ibu Sri Andriyani mengatakan, *"Kami terus bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk memastikan akses jalan ke Pantai Apparalang semakin baik."*

<sup>58</sup> Sri Andriyani (Staf), Wawancara, Desa Ara, 22 November 2024.

<sup>59</sup> Maya (Pengunjung), Wawancara, Desa Ara, 22 November 2024.



Bapak Arif juga mengapresiasi perbaikan ini, *"Jalan menuju pantai sudah cukup bagus, meskipun ada beberapa bagian yang masih perlu diperbaiki."*

b. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Pantai Apparalang

Adapun faktor penghambat dalam strategi pemasaran pantai apparalang yaitu :

1) Keterbatasan Fasilitas Umum

Fasilitas umum yang kurang memadai menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan pengalaman wisata di Pantai Apparalang. Ibu Sri Andriyani, staf Desa Ara, menyampaikan bahwa toilet dan tempat bilas sering menjadi keluhan wisatawan. Ia mengatakan, *"Fasilitas seperti toilet dan tempat bilas masih kurang memadai, sehingga sering menjadi keluhan wisatawan."* Hal ini diamini oleh Ibu Rusmi, penjaga loket, yang menambahkan, *"Toilet perlu ditingkatkan kebersihannya, terutama saat musim liburan ketika pengunjung ramai."* Pengunjung juga mengungkapkan hal serupa. Bapak Arif mengatakan, *"Fasilitas toiletnya kurang bersih, ini bisa mengurangi kenyamanan wisatawan."<sup>60</sup>*

2) Akses Jalan yang Belum Sempurna

Akses jalan menuju Pantai Apparalang, meskipun sebagian sudah diperbaiki, masih menjadi kendala di beberapa titik. Ibu Sri Andriyani menjelaskan, *"Jalan menuju pantai sudah diperbaiki, tetapi masih ada beberapa bagian yang belum sempurna, sehingga"*

<sup>60</sup> Sri Andriyani (Staf), Rusmi (Penjaga Locket), Arif (Pengunjung), Wawancara, Desa Ara, 22 November 2024

*kadang menyulitkan wisatawan." Bapak Arif juga menyampaikan, "Jalannya cukup jauh dari kota, dan beberapa bagian masih belum mulus, jadi butuh perhatian lebih untuk perbaikan."*<sup>61</sup>

### 3) Cuaca yang Tidak Menentu

Cuaca menjadi faktor eksternal yang sulit dikendalikan, terutama saat musim hujan. Ibu Rusmi menyebutkan, *"Saat musim hujan, pengunjung biasanya sepi karena jalan menjadi licin, dan mereka lebih memilih untuk tidak datang."* Bapak Arif menambahkan, *"Kalau hujan, kami harus menunda rencana kunjungan karena aktivitas di luar ruangan menjadi kurang nyaman."*<sup>62</sup>

### 4) Keterbatasan Anggaran untuk Promosi Formal

Keterbatasan anggaran desa juga menjadi hambatan dalam memperluas promosi Pantai Apparalang. Ibu Sri Andriyani menyebutkan, *"Promosi formal dari pengelola terbatas karena anggaran desa untuk pariwisata belum maksimal."*<sup>63</sup>

Pantai Apparalang memiliki sejumlah faktor pendukung yang signifikan, seperti keindahan alam yang unik, harga tiket yang terjangkau, promosi yang efektif melalui media sosial oleh wisatawan, dukungan masyarakat lokal, dan perbaikan akses jalan yang memudahkan pengunjung. Faktor-faktor ini menjadi kekuatan utama dalam menarik wisatawan dan meningkatkan popularitas destinasi ini.

Namun, terdapat beberapa faktor penghambat yang perlu

<sup>61</sup> Sri Andriyani (Staf), Arif (Pengunjung), *Wawancara*, Desa Ara, 22 November 2024

<sup>62</sup> Rusmi (Penjaga Locket), *Wawancara*, Desa Ara, 22 November 2024

<sup>63</sup> Sri Andriyani (Staf), *Wawancara*, Desa Ara, 22 November 2024

diperhatikan, seperti keterbatasan fasilitas umum, akses jalan yang belum sepenuhnya sempurna, cuaca yang tidak menentu, dan keterbatasan anggaran untuk promosi formal. Dengan mengatasi tantangan ini dan terus memanfaatkan faktor pendukung, Pantai Apparalang memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata unggulan yang mendukung pemberdayaan masyarakat lokal.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengunjung Pantai Apparalang**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan menyesuaikan diri dengan peluang serta tantangan pasar. Tjiptono menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup analisis situasi, penentuan tujuan, dan langkah-langkah untuk memenuhi kebutuhan pasar melalui kombinasi elemen pemasaran yang relevan.<sup>64</sup>

Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan keunikan destinasi. Pantai Apparalang memiliki daya tarik berupa tebing karst yang menjulang tinggi, air laut biru kehijauan, serta suasana alami yang tenang. Keunikan ini menjadi nilai jual utama yang membedakan Pantai Apparalang dari destinasi wisata lainnya. Untuk menunjang daya tarik ini, pengelola Pantai Apparalang mengembangkan berbagai fasilitas pendukung, seperti spot foto, area camping, tempat duduk, dan warung makan, sehingga memberikan kenyamanan dan pengalaman wisata yang menyenangkan

<sup>64</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 89-92.

bagi pengunjung.

Selain itu, harga kompetitif juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Pantai Apparalang. Dengan tarif masuk yang rendah, destinasi ini mampu menjangkau berbagai kalangan wisatawan tanpa mengurangi kualitas pengalaman mereka. Strategi promosi juga difokuskan pada media sosial, di mana unggahan wisatawan dan partisipasi dalam pameran wisata berperan besar dalam meningkatkan visibilitas Pantai Apparalang. Pengelola juga menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal untuk menyediakan layanan tambahan seperti penyewaan alat camping dan penjualan makanan lokal, yang tidak hanya mendukung pengembangan destinasi tetapi juga memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat sekitar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran Pantai Apparalang, terutama dalam menarik minat pengunjung di wilayah Sulawesi Selatan. Melalui pendekatan yang komprehensif, penelitian ini akan menganalisis berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran tersebut, termasuk keindahan alam yang menjadi daya tarik utama, harga yang terjangkau, promosi berbasis media sosial, dan keterlibatan masyarakat lokal. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi Pantai Apparalang, seperti keterbatasan fasilitas dan aksesibilitas, serta dampaknya terhadap jumlah pengunjung.

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan penerapan bauran pemasaran (4P), yang mencakup elemen penting dalam pengelolaan produk atau layanan. Dalam konteks Pantai Apparalang, strategi pemasaran tidak hanya mengandalkan

4P (Product, Price, Place, Promotion), tetapi juga diperkuat dengan tambahan 3P, yaitu People, Process, dan Physical Evidence.<sup>65</sup>

Produk wisata yang ditawarkan meliputi keindahan alam, fasilitas pendukung, serta pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan daya beli wisatawan, sementara lokasi (place) yang strategis dipromosikan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan event pariwisata. Promosi yang efektif dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan memperkenalkan Pantai Apparalang sebagai destinasi unggulan.

Selain itu, aspek People berperan dalam memberikan layanan yang ramah dan profesional kepada wisatawan, baik oleh pengelola maupun pelaku usaha lokal. Proses (Process) dalam pelayanan wisata dikembangkan agar lebih efisien, mulai dari sistem pemesanan tiket hingga pengelolaan fasilitas. Sementara itu, bukti fisik (Physical Evidence) mencakup infrastruktur yang nyaman, kebersihan lingkungan, serta elemen estetika yang memperkuat identitas Pantai Apparalang sebagai destinasi wisata yang menarik.

Dengan penerapan strategi bauran pemasaran 7P secara terpadu, Pantai Apparalang dapat meningkatkan daya tarik, kepuasan pengunjung, serta mendorong pertumbuhan sektor pariwisata di daerah tersebut. Berikut rinciannya:

a. *Product* (Produk)

Menurut Swastha dan Handoko, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>65</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi ke-14 (Pearson, 2012), hlm. 60.

dan keinginan konsumen.<sup>66</sup> Dalam konsep ini, produk dibagi menjadi tiga tingkatan utama: manfaat inti, produk nyata, dan produk tambahan.

- 1) Manfaat Inti (*Core Product*): Ini merujuk pada manfaat dasar yang dicari oleh konsumen. Dalam konteks Pantai Apparalang, manfaat inti yang ditawarkan adalah pengalaman wisata alam yang autentik dan belum terjamah oleh komersialisasi. Keindahan alam Pantai Apparalang yang terdiri dari tebing karst yang menjulang tinggi, air laut biru kehijauan, serta suasana yang tenang dan alami menjadi daya tarik utama yang memenuhi kebutuhan wisatawan untuk melarikan diri dari hiruk-pikuk kehidupan kota.
- 2) Produk Nyata (*Actual Product*): Produk nyata mencakup elemen fisik yang ditawarkan oleh Pantai Apparalang, seperti spot foto ikonik yang terletak di atas tebing, fasilitas camping yang memungkinkan wisatawan menikmati suasana alam lebih lama, serta fasilitas lain seperti tempat duduk dan warung makan. Produk nyata ini memberikan pengalaman wisata yang lengkap dan memuaskan. Selain itu, pengelola juga terus berupaya meningkatkan fasilitas agar pengunjung mendapatkan kenyamanan maksimal.
- 3) Produk Tambahan (*Augmented Product*): Produk tambahan adalah segala hal yang ditambahkan pada produk nyata untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Di Pantai Apparalang, produk tambahan ini meliputi fasilitas penyewaan alat camping, akses ke tempat foto yang terawat, serta area parkir yang luas dan

---

<sup>66</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 45

nyaman. Keberadaan fasilitas tambahan ini meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengunjung selama berwisata, membuat mereka merasa lebih puas dan ingin kembali lagi.<sup>67</sup>

Sejalan dengan penjelasan Lupiyoadi, dalam industri jasa, produk harus mencakup elemen fisik (produk nyata) dan elemen pendukung (produk tambahan). Di Pantai Apparalang, elemen fisik mencakup spot foto menarik, area camping yang nyaman, tempat duduk, dan warung makan. Sementara itu, elemen pendukung seperti penyewaan alat camping dan area parkir menjadi nilai tambah yang memperkaya pengalaman wisatawan.<sup>68</sup>

Penelitian dari *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* menegaskan bahwa pengembangan produk nyata dan tambahan secara terintegrasi dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata. Dengan mengaplikasikan prinsip ini, pengelola Pantai Apparalang menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan wisatawan modern, sekaligus memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan.<sup>69</sup>

Sementara itu, penelitian Siti Maswaton Hasanah “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor*” menyebutkan bahwa produk adalah segala hal yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>70</sup> Hal ini sejalan dengan strategi

<sup>67</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* Yogyakarta: BPFE, 2000, hlm. 45.

<sup>68</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 72

<sup>69</sup> "Strategi Pemasaran Produk Wisata Alam Berbasis Lokal," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 2020, hlm. 34-47.

<sup>70</sup> Siti Maswaton Hasanah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor*, ( *Skripsi Sarjana Tahun 10 Oktober 2022*), hlm. 54.

pengelola Pantai Apparalang dalam menawarkan kombinasi manfaat inti, produk nyata, dan produk tambahan, menjadikan wisata alam ini lebih dari sekadar pemandangan, tetapi sebuah pengalaman holistik yang berkesan.

b. *Price* (Harga)

Menurut Tjiptono, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan tiga hal utama: daya beli konsumen, biaya produksi, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Tjiptono menjelaskan bahwa ada berbagai strategi harga yang dapat diterapkan, salah satunya adalah strategi harga penetrasi yang digunakan untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin di pasar yang kompetitif.<sup>71</sup>

Pantai Apparalang menerapkan strategi harga penetrasi dengan harga tiket yang sangat terjangkau, yakni hanya Rp.5.000 per orang. Harga ini sangat kompetitif dan memungkinkan wisatawan dari berbagai kalangan untuk menikmati keindahan alam tanpa terbebani biaya yang tinggi. Dengan harga yang terjangkau, Pantai Apparalang berhasil menarik wisatawan, baik dari kalangan lokal maupun domestik. Strategi harga yang terjangkau ini menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang ingin menikmati pengalaman alam tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Selain itu, kebijakan diskon untuk kelompok besar, seperti rombongan sekolah atau komunitas, memberikan insentif tambahan bagi pengunjung. Ini merupakan strategi yang mendorong kunjungan

---

<sup>71</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 92.



kelompok besar yang secara tidak langsung juga meningkatkan loyalitas dan interaksi sosial antar wisatawan. Diskon kelompok ini juga memberikan kesempatan bagi masyarakat yang lebih luas untuk mengakses Pantai Apparalang dengan harga yang lebih terjangkau, menjadikannya lebih inklusif.

Penelitian dari *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE YKPN* menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam industri jasa.<sup>72</sup> Hal ini sejalan dengan teori dari Hasan, yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau meningkatkan aksesibilitas tanpa mengorbankan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen.<sup>73</sup> Strategi harga Pantai Apparalang yang terjangkau tidak hanya menarik minat pengunjung baru tetapi juga mendorong mereka untuk kembali, menciptakan loyalitas jangka panjang.

Selain itu, pendapat Assauri mengenai pentingnya fleksibilitas harga juga tercermin dalam layanan tambahan yang disediakan oleh Pantai Apparalang.<sup>74</sup> Misalnya, pengunjung dapat memilih untuk menyewa alat camping sebagai opsi tambahan, memberikan kebebasan bagi mereka untuk menyesuaikan pengalaman wisata sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Layanan ini menambah nilai bagi wisatawan, sekaligus memperkuat daya tarik Pantai Apparalang sebagai destinasi wisata alam yang fleksibel dan terjangkau.

Dengan demikian, kombinasi antara harga yang kompetitif,

---

<sup>72</sup> "Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Jasa," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE YKPN*, Vol. 10, No. 3, 2021, hlm. 45.

<sup>73</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: MedPress, 2008), hlm. 123-125.

<sup>74</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 135

kebijakan diskon yang inklusif, dan fleksibilitas layanan tambahan menjadikan strategi harga Pantai Apparalang selaras dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan modern. Strategi ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas tetapi juga memperkuat daya saing destinasi wisata di pasar yang semakin kompetitif.

c. *Place* (Tempat)

Menurut Umar, elemen tempat dalam bauran pemasaran berfokus pada bagaimana suatu produk atau layanan tersedia dan dapat diakses oleh konsumen. Beberapa faktor utama yang memengaruhi elemen ini adalah lokasi geografis, aksesibilitas, dan distribusi produk atau layanan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan didukung oleh infrastruktur yang memadai akan memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut.<sup>75</sup>

Pantai Apparalang, sebagai salah satu destinasi wisata alam, terletak di lokasi yang relatif terpencil, sekitar satu jam perjalanan dari pusat kota Bulukumba, Sulawesi Selatan. Meskipun letaknya jauh dari pusat keramaian, keindahan alam yang masih alami menjadi daya tarik utama. Tebing karst yang menjulang tinggi, air laut yang jernih dengan gradasi warna biru kehijauan, serta suasana yang tenang menjadikan Pantai Apparalang berbeda dari destinasi wisata yang lebih komersial. Bagi wisatawan yang mencari ketenangan dan pengalaman otentik di alam, lokasi terpencil Pantai Apparalang memberikan nilai tambah. Sejalan dengan teori Umar, lokasi yang

<sup>75</sup> Husein Umar, *Manajemen Pemasaran Strategik* (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm. 68-70.

cenderung lebih alami dan jauh dari hiruk-pikuk perkotaan dapat menarik wisatawan yang mengutamakan ketenangan dan suasana privat.

Namun, meskipun terletak di daerah terpencil, aksesibilitas ke Pantai Apparalang terus mengalami perbaikan berkat upaya pengelola. Jalan menuju pantai ini sebagian besar telah diperbaiki, meskipun beberapa bagian masih membutuhkan perbaikan untuk memberikan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman. Selain itu, pengelola telah menyediakan fasilitas pendukung, seperti area parkir yang luas dan strategis, sehingga wisatawan yang datang dengan kendaraan pribadi tidak mengalami kesulitan dalam menemukan tempat parkir. Fasilitas ini menunjukkan bahwa pengelola memahami pentingnya memberikan kemudahan akses bagi pengunjung sebagai bagian dari distribusi produk wisata.

Penelitian yang dimuat dalam *Jurnal Pengembangan Wilayah dan Kota* menegaskan bahwa aksesibilitas yang baik merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan tingkat kunjungan wisata ke suatu destinasi.<sup>76</sup> Hal ini juga didukung oleh teori Rangkuti, yang menyatakan bahwa lokasi strategis dan fasilitas pendukung yang memadai, seperti jalan yang baik dan fasilitas parkir, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>77</sup> Selain itu, penelitian Hidayat dan Zain dalam *Jurnal Infrastruktur dan Wilayah* juga menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap

---

<sup>76</sup> "Aksesibilitas dan Pengaruhnya terhadap Daya Tarik Destinasi Wisata," *Jurnal Pengembangan Wilayah dan Kota*, Vol. 8, No. 1, 2021, hlm. 18.

<sup>77</sup> Freddy Rangkuti, *Branding Strategy: Membangun Brand sebagai Aset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 45-47.

jumlah pengunjung.<sup>78</sup> Dalam konteks Pantai Apparalang, fakta ini relevan karena pengelola secara aktif memperbaiki jalan dan menyediakan fasilitas parkir, yang keduanya merupakan elemen penting dalam mendukung kemudahan akses bagi wisatawan.

Langkah-langkah ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai lokasi, tetapi juga mencerminkan komitmen pengelola dalam menciptakan pengalaman wisata yang nyaman. Infrastruktur yang memadai, seperti akses jalan yang lebih baik dan area parkir yang luas, menjadi bagian integral dari strategi pengelola untuk menarik lebih banyak wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali. Dengan meningkatkan aksesibilitas, Pantai Apparalang menjadi lebih inklusif, memungkinkan wisatawan dari berbagai latar belakang untuk menikmati keindahan alamnya.

Selain itu, peningkatan infrastruktur yang dilakukan oleh pengelola juga mencerminkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan wisatawan modern, yang tidak hanya mencari destinasi dengan pemandangan indah tetapi juga kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Pengelola Pantai Apparalang tampaknya memahami bahwa pengalaman wisata yang optimal tidak hanya ditentukan oleh daya tarik utama destinasi tetapi juga oleh elemen-elemen pendukung yang membuat perjalanan menjadi lebih nyaman.

Secara keseluruhan, upaya yang dilakukan oleh pengelola Pantai Apparalang menunjukkan pemahaman yang menyeluruh terhadap pentingnya elemen *tempat* dalam bauran pemasaran. Dengan memperbaiki infrastruktur jalan, menyediakan area parkir yang luas,

---

<sup>78</sup> M. Hidayat dan R. Zain, "Infrastruktur dan Peran Aksesibilitas dalam Pariwisata," *Jurnal Infrastruktur dan Wilayah*, Vol. 5, No. 2, 2018, hlm. 101.

dan memastikan aksesibilitas yang lebih baik, pengelola tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang lebih menyeluruh. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dan teori yang relevan, menegaskan bahwa aksesibilitas yang baik dan fasilitas pendukung yang memadai adalah kunci dalam meningkatkan tingkat kunjungan wisata dan kepuasan wisatawan.

d. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan elemen penting dalam memperkenalkan suatu produk atau destinasi kepada khalayak yang lebih luas. Menurut Stanton yang dikutip oleh Mangunegara, promosi melibatkan segala bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan akhirnya adalah menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau kunjungan. Sebagaimana dinyatakan oleh Assauri, promosi yang efektif harus membangun hubungan positif dengan konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>79</sup>

Pantai Apparalang menerapkan strategi promosi yang memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai platform utama. Wisatawan yang mengunjungi pantai ini sering kali membagikan pengalaman mereka melalui foto atau video di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Konten visual ini menampilkan keindahan alam Pantai Apparalang, seperti tebing karst yang

<sup>79</sup> Mangunegara, Anwar Prabu. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2002. 102-105.

menjulung, air laut berwarna biru kehijauan, serta spot foto unik yang ada di lokasi tersebut. Unggahan-unggahan ini berfungsi sebagai promosi organik yang sangat efektif karena didukung oleh pengalaman nyata pengunjung, yang cenderung lebih dipercaya oleh calon wisatawan.

Strategi ini selaras dengan penelitian Putri dan Kurniawan dalam *Jurnal Komunikasi dan Media*, yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat promosi yang sangat efektif, terutama untuk menjangkau generasi muda.<sup>80</sup> Mereka menemukan bahwa unggahan konten visual yang dibuat oleh wisatawan dapat secara signifikan meningkatkan minat calon pengunjung. Studi ini relevan dengan strategi Pantai Apparalang, di mana media sosial telah membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik pantai ini di kalangan masyarakat luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan platform digital.

Selain memanfaatkan media sosial, pengelola Pantai Apparalang juga aktif mengikuti pameran wisata yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Melalui partisipasi dalam acara-acara ini, Pantai Apparalang dapat menjangkau audiens yang lebih besar di tingkat provinsi maupun nasional. Pameran ini memberikan kesempatan untuk mempromosikan keunggulan destinasi kepada calon wisatawan serta pelaku industri pariwisata lainnya. Langkah ini menunjukkan penerapan teori Swastha dan Irawan tentang pentingnya promosi terpadu (*integrated marketing communication*), di mana konsistensi pesan promosi di berbagai

---

<sup>80</sup> M. Putri dan A. Kurniawan, "Media Sosial dan Promosi Wisata," *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 14, No. 3, 2021, hlm. 112.

saluran menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran.

Selain itu, strategi promosi Pantai Apparalang juga melibatkan kolaborasi dengan komunitas lokal. Langkah ini tidak hanya membantu memperkenalkan destinasi kepada masyarakat setempat tetapi juga menciptakan citra positif yang memperkuat daya tarik pantai sebagai destinasi unggulan. Penelitian Prasetyo dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* menunjukkan bahwa kolaborasi dengan komunitas lokal dalam kegiatan promosi dapat menciptakan hubungan yang kuat antara destinasi wisata dan masyarakat, sehingga memberikan dampak positif terhadap citra destinasi.<sup>81</sup>

Strategi ini memperlihatkan bagaimana pengelola Pantai Apparalang berhasil memadukan promosi digital melalui media sosial dengan kegiatan promosi langsung, seperti pameran wisata dan kolaborasi komunitas. Pendekatan ini memungkinkan Pantai Apparalang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang positif dengan konsumen, serta menciptakan citra yang kuat sebagai destinasi wisata alam yang autentik dan menawan. Dengan kombinasi promosi ini, Pantai Apparalang mampu menarik perhatian wisatawan dari berbagai kalangan sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat akan keindahan destinasi tersebut.

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran jasa, termasuk dalam industri pariwisata. Menurut Lovelock dan Wirtz, kualitas layanan sangat bergantung pada keterampilan, keramahan, dan profesionalisme tenaga kerja yang

---

<sup>81</sup> D. Prasetyo, "Kolaborasi Lokal dalam Promosi Pariwisata," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 2, 2019, hlm. 67-70.



terlibat dalam pengelolaan suatu destinasi wisata. Dalam konteks Pantai Apparalang, SDM berperan dalam berbagai aspek, seperti pengelolaan tiket, kebersihan area wisata, pelayanan di warung makan, serta penyewaan alat camping.<sup>82</sup>

Pengelola Pantai Apparalang memanfaatkan tenaga kerja lokal dalam operasional harian, yang tidak hanya meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar tetapi juga memastikan bahwa layanan yang diberikan memiliki sentuhan kearifan lokal. Pelibatan masyarakat lokal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi, yang menemukan bahwa pemberdayaan SDM berbasis komunitas dalam industri pariwisata mampu meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan wisatawan.<sup>83</sup> Dengan memberikan pelatihan kepada tenaga kerja mengenai hospitality dan manajemen wisata, Pantai Apparalang dapat meningkatkan standar layanan yang diberikan kepada pengunjung.

Menurut Kotler dan Keller, SDM dalam industri pariwisata tidak hanya bertanggung jawab atas pelayanan langsung tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Karyawan yang ramah, informatif, dan responsif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.<sup>84</sup> Oleh karena itu, pengelola Pantai Apparalang berupaya membangun kapasitas SDM melalui pelatihan yang berkaitan dengan customer service, pengelolaan fasilitas, dan

---

<sup>82</sup> Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2016. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. London: Pearson, hlm. 256

<sup>83</sup> Suwandi, Ahmad. 2019. "Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Berbasis Komunitas dalam Pengelolaan Pariwisata." *Jurnal Manajemen Pariwisata* 6(2): 45-56.

<sup>84</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson, hlm. 365



pemeliharaan lingkungan

f. *Process* (Proses)

Proses dalam bauran pemasaran jasa mengacu pada alur atau tahapan yang harus dilalui oleh pelanggan dalam memperoleh suatu layanan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler, proses yang dirancang dengan baik akan meningkatkan efisiensi operasional serta pengalaman pelanggan.<sup>85</sup> Di Pantai Apparalang, proses pelayanan dirancang agar wisatawan mendapatkan pengalaman yang nyaman sejak tiba di lokasi hingga mereka meninggalkan destinasi.

Pengelola Pantai Apparalang menerapkan sistem pelayanan berbasis tiket sederhana, di mana wisatawan cukup membayar tarif masuk yang terjangkau sebelum menikmati fasilitas yang tersedia. Selain itu, pengelola menyediakan petunjuk arah, informasi lokasi fasilitas, dan tata tertib wisata demi meningkatkan kenyamanan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, yang menunjukkan bahwa destinasi wisata dengan sistem pelayanan yang jelas dan terstruktur cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.<sup>86</sup>

Kotler dan Keller juga menekankan pentingnya proses dalam membangun loyalitas pelanggan. Wisatawan yang merasa nyaman dengan alur pelayanan dan kemudahan dalam mengakses fasilitas akan cenderung kembali ke destinasi tersebut.<sup>87</sup> Dalam upaya meningkatkan efisiensi proses, pengelola Pantai Apparalang mulai

<sup>85</sup> Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. 2017. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw-Hill. Hlm. 274

<sup>86</sup> Desi Rahmawati. 2020. "Pengaruh Pelayanan Terstruktur terhadap Kepuasan Wisatawan di Destinasi Alam." *Jurnal Manajemen Pariwisata* 7(1), hlm. 89-102

<sup>87</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson, hlm. 378.

menerapkan sistem reservasi daring untuk pemesanan layanan tambahan, seperti penyewaan alat camping dan paket wisata. Hal ini bertujuan untuk mengurangi antrean serta memberikan pengalaman yang lebih praktis bagi pengunjung.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa merujuk pada segala elemen yang dapat diamati oleh pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu layanan. Menurut Booms dan Bitner, elemen bukti fisik mencakup infrastruktur, lingkungan, dan atribut visual yang mendukung pengalaman pelanggan.<sup>88</sup>

Di Pantai Apparalang, bukti fisik yang menjadi daya tarik utama adalah keindahan alam yang masih asri, seperti tebing karst yang menjulang, air laut berwarna biru kehijauan, serta suasana alami yang tenang. Selain itu, fasilitas buatan seperti spot foto, area camping, tempat duduk, dan warung makan juga menjadi bagian dari bukti fisik yang meningkatkan kenyamanan wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2018) dalam Jurnal Pariwisata Indonesia menyebutkan bahwa keberadaan fasilitas yang terawat dan lingkungan yang bersih berkontribusi terhadap citra positif destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola Pantai Apparalang secara rutin melakukan pemeliharaan terhadap infrastruktur yang ada, termasuk kebersihan area wisata dan perbaikan fasilitas.

Kotler dan Keller menegaskan bahwa bukti fisik juga mencakup elemen branding yang memengaruhi persepsi pelanggan

---

<sup>88</sup> Bernard H. Booms, and Mary J. Bitner. 1981. "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms." In *Marketing of Services*, edited by James H. Donnelly and William R. George, Chicago: American Marketing Association, hlm. 47-51

terhadap suatu destinasi.<sup>89</sup> Oleh karena itu, pengelola Pantai Apparalang mulai mengembangkan identitas visual destinasi dengan membangun papan nama khas, desain arsitektur yang menyatu dengan alam, serta elemen dekoratif yang mencerminkan budaya lokal. Dengan demikian, bukti fisik tidak hanya menjadi elemen fungsional tetapi juga menjadi alat pemasaran yang memperkuat daya tarik wisata.

## **2. Faktor penghambat dan Faktor Pendukung Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengunjung Pantai Apparalang**

Pantai Apparalang memiliki sejumlah faktor pendukung yang menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasarannya. Salah satu faktor pendukung utama adalah keindahan alamnya yang unik. Sri Andriyani, staf Desa Ara, menyebutkan bahwa keindahan tebing karst dan suasana alami Pantai Apparalang menjadi daya tarik utama yang membedakan pantai ini dari destinasi lain di Sulawesi Selatan. Pendapat ini sejalan dengan pengamatan pengunjung, seperti Bapak Arif, yang merasa bahwa pemandangan tebing karst yang megah dan air laut yang jernih memberikan pengalaman wisata yang berbeda dan sulit ditemukan di tempat lain.

### **a. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Pantai Apparalang**

#### **1. Keindahan Alam yang Unik**

Keindahan alam Pantai Apparalang adalah salah satu kekuatan utama dalam menarik perhatian wisatawan. Pantai ini dikenal dengan tebing karst yang megah, laut biru kehijauan yang

---

<sup>89</sup> Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson, hlm. 387.

memukau, serta suasana alami yang memberikan pengalaman wisata yang otentik. Menurut Sri Andriyani, staf Desa Ara, keindahan ini menjadi daya tarik utama yang membedakan Pantai Apparalang dari destinasi wisata lain di Sulawesi Selatan. Pendapat ini didukung oleh teori Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa elemen alami yang unik dan otentik memberikan nilai tambah signifikan bagi destinasi wisata.<sup>90</sup>

Selain itu, keindahan alam Apparalang juga menjadi inspirasi bagi wisatawan untuk membagikan foto-foto mereka di media sosial, yang secara otomatis mempromosikan destinasi ini kepada audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik alamiah dapat memicu promosi organik tanpa biaya besar.

## 2. Harga Tiket yang Terjangkau

Dengan harga tiket masuk sebesar Rp.5.000 per orang, Pantai Apparalang menawarkan pengalaman wisata yang terjangkau untuk semua kalangan. Kebijakan harga ini merupakan penerapan strategi harga penetrasi, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono, yaitu strategi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan menetapkan harga yang kompetitif. Harga yang murah tidak hanya menarik wisatawan lokal, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas bagi pengunjung dari luar daerah.<sup>91</sup>

Ibu Maya, seorang pengunjung dari Makassar, mengungkapkan bahwa harga tiket yang terjangkau memberikan nilai tambah bagi wisatawan karena mereka bisa menikmati

<sup>90</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 235.

<sup>91</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 90

keindahan alam dengan biaya yang sangat rendah. Penelitian Hidayat dan Zain juga menunjukkan bahwa harga terjangkau dapat meningkatkan kunjungan wisata, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga.<sup>92</sup>

### 3. Promosi melalui Media Sosial

Media sosial menjadi alat promosi utama bagi Pantai Apparalang. Wisatawan sering kali membagikan foto-foto mereka di Instagram, TikTok, dan Facebook, yang secara tidak langsung memperkenalkan pantai ini kepada khalayak yang lebih luas. Penelitian oleh Putri dan Kurniawan menunjukkan bahwa unggahan konten visual dari wisatawan dapat meningkatkan minat calon pengunjung secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda.<sup>93</sup>

Strategi promosi ini selaras dengan teori Swastha dan Irawan tentang pentingnya komunikasi pemasaran yang konsisten di berbagai saluran.<sup>94</sup> Dengan memanfaatkan media sosial, Pantai Apparalang tidak hanya hemat biaya, tetapi juga menjangkau audiens yang luas dengan cara yang lebih personal.

#### b. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Pantai Apparalang

##### 1. Keterbatasan Fasilitas Umum

Salah satu keluhan utama wisatawan adalah minimnya fasilitas umum, seperti toilet dan tempat bilas. Pada musim liburan, fasilitas yang ada sering kali tidak mencukupi untuk menampung

<sup>92</sup> M. Hidayat dan R. Zain, "Infrastruktur dan Peran Aksesibilitas dalam Pariwisata," *Jurnal Infrastruktur dan Wilayah*, Vol. 5, No. 2, 2018, hlm. 104.

<sup>93</sup> M. Putri dan A. Kurniawan, "Media Sosial dan Promosi Wisata," *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 14, No. 3, 2021, hlm. 112-115.

<sup>94</sup> Basu Swastha dan Iwan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Jakarta: Liberty, 2005), hlm. 77-79.

jumlah pengunjung yang meningkat. Sri Andriyani mengakui bahwa hal ini menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pengelola Pantai Apparalang.

Menurut Yoeti menekankan bahwa fasilitas pendukung yang memadai sangat penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan.<sup>95</sup> Penelitian terdahulu yang dilakukan Arifin juga menunjukkan bahwa fasilitas yang kurang memadai dapat menurunkan kepuasan wisatawan dan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung.<sup>96</sup>

## 2. Akses Jalan yang Belum Optimal

Akses jalan menuju Pantai Apparalang, meskipun telah mengalami perbaikan, masih menyisakan beberapa bagian yang rusak atau sulit dilalui, terutama saat musim hujan. Jalan yang licin dan kondisi medan yang tidak ideal menjadi kendala bagi wisatawan, terutama mereka yang datang dari luar daerah.

Hidayat dan Zain (2018) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa aksesibilitas yang baik merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan.<sup>97</sup> Oleh karena itu, peningkatan infrastruktur jalan menjadi langkah strategis yang penting untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

## 3. Keterbatasan Anggaran untuk Promosi Formal

Saat ini, promosi Pantai Apparalang sebagian besar

<sup>95</sup> Oka A. Yoeti, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata* (Jakarta: Pradnya Paramita, 2008), hlm. 57

<sup>96</sup> R. Arifin, "Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan," *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2020, hlm. 54.

<sup>97</sup> M. Hidayat dan M. Zain, "Faktor Aksesibilitas dan Dampaknya Terhadap Kunjungan Wisata," *Jurnal Infrastruktur dan Wilayah*, Vol. [volume], No. [nomor], 2018, hlm. 135.

bergantung pada unggahan wisatawan di media sosial, tanpa adanya dukungan anggaran yang memadai untuk kampanye promosi formal. Hal ini membuat potensi promosi tidak sepenuhnya optimal.

Menurut Prasetyo, promosi formal yang didukung oleh anggaran yang cukup dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata dan menciptakan daya tarik yang lebih besar.<sup>98</sup> Kolaborasi dengan pemerintah daerah, sponsor, atau komunitas lokal dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan ini.

#### 4. Cuaca dan Kondisi Lingkungan

Faktor cuaca juga menjadi tantangan, terutama saat musim hujan. Hujan tidak hanya memengaruhi kondisi jalan, tetapi juga mengurangi kenyamanan wisatawan yang ingin menikmati aktivitas di luar ruangan. Cuaca yang tidak menentu ini menjadi hambatan alamiah yang sulit dikendalikan oleh pengelola, meskipun dapat diantisipasi melalui perencanaan kunjungan yang lebih baik.

---

<sup>98</sup> Prasetyo D., "Kolaborasi Lokal dalam Promosi Pariwisata," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 2, 2019, hlm. 67.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Wisata Pantai Apparalang Kabupaten Bulukumba”, peneliti dapat simpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan di Pantai Apparalang mencakup bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia (SDM), proses, dan bukti fisik. Produk utama yang ditawarkan adalah keindahan tebing karst, air laut yang jernih, serta suasana alami yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Harga tiket yang sangat terjangkau, yaitu Rp5.000 per orang, membuat destinasi ini mudah diakses oleh berbagai kalangan. Dari segi lokasi, meskipun tergolong terpencil, akses jalan yang mulai diperbaiki semakin memudahkan wisatawan untuk berkunjung. Promosi dominan dilakukan melalui media sosial, terutama unggahan wisatawan, yang terbukti menjadi alat pemasaran efektif dengan biaya rendah. Dari aspek sumber daya manusia (SDM), pengelolaan pantai masih bergantung pada komunitas lokal, sehingga peningkatan keterampilan dalam layanan wisata dan keramahan pengelola dapat meningkatkan pengalaman pengunjung. Proses pelayanan wisata masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal pengelolaan tiket, kebersihan, serta keamanan bagi pengunjung. Sementara itu, bukti fisik seperti fasilitas pendukung, papan informasi, tempat istirahat, serta kebersihan area wisata juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan daya



tarik destinasi ini

2. Faktor pendukung meliputi keindahan alam yang khas, harga tiket yang terjangkau, promosi berbasis media sosial yang efektif, perbaikan akses jalan, dan dukungan aktif masyarakat lokal dalam menjaga kebersihan serta menyediakan layanan tambahan. Namun, implementasi strategi pemasaran juga dihadapkan pada sejumlah hambatan, seperti keterbatasan fasilitas umum (toilet dan tempat bilas), akses jalan yang belum sepenuhnya sempurna, cuaca yang tidak menentu, serta keterbatasan anggaran untuk promosi formal. Meskipun demikian, dengan memanfaatkan faktor pendukung dan mengatasi hambatan tersebut, Pantai Apparalang memiliki potensi besar untuk terus berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Bulukumba.

## **B. Saran**

1. Untuk Pihak Pengelola dan Dinas Terkait:
  - a. Peningkatan Fasilitas
    - 1) Tambah dan tingkatkan fasilitas umum seperti toilet, tempat bilas, dan tempat duduk untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan.
    - 2) Sediakan fasilitas ibadah yang lebih memadai, seperti musala yang lebih luas, agar wisatawan muslim dapat melaksanakan ibadah dengan nyaman.
  - b. Penguatan Infrastruktur
    - 1) Lanjutkan perbaikan akses jalan yang belum sempurna agar lebih aman dan nyaman untuk dilalui oleh semua jenis kendaraan, terutama saat musim hujan.
  - c. Diversifikasi Promosi
    - 1) Tingkatkan kerja sama dengan dinas terkait untuk mengalokasikan

anggaran promosi formal yang lebih besar.

- 2) Libatkan influencer dan media pariwisata untuk memperluas jangkauan promosi.
- 3) Buat website atau platform online resmi untuk informasi lengkap tentang Pantai Apparalang.

d. Pengembangan Produk Wisata

- 1) Tambahkan aktivitas wisata edukatif seperti pelatihan snorkeling atau wisata lingkungan untuk meningkatkan daya tarik Pantai Apparalang.
- 2) Kelola program *eco-tourism* yang melibatkan masyarakat lokal untuk menciptakan wisata yang ramah lingkungan.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya:

- a. Kajian Ekonomi dan Sosial, lakukan penelitian lebih mendalam tentang dampak ekonomi Pantai Apparalang terhadap masyarakat lokal, termasuk tingkat kesejahteraan dan pemberdayaan.
- b. Penilaian Kepuasan Wisatawan, teliti tingkat kepuasan wisatawan terhadap layanan, fasilitas, dan daya tarik pantai untuk memberikan masukan yang lebih spesifik kepada pengelola.
- c. Pengembangan Perspektif Keberlanjutan, kaji aspek keberlanjutan pengelolaan Pantai Apparalang dalam konteks lingkungan, sosial, dan ekonomi untuk memastikan kelestarian destinasi wisata ini di masa depan.

Dengan pelaksanaan saran ini, diharapkan Pantai Apparalang dapat terus berkembang menjadi destinasi wisata unggulan yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga memberikan dampak positif yang lebih besar bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al- Qur'an Al- Karim*

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arifin, R. 2020. "Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan." *Jurnal Pariwisata Indonesia*.
- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo (Rajawali Press).
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu, Swastha, dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Booms, Bernard H., and Mary J. Bitner. 1981. "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms." In *Marketing of Services*, edited by James H. Donnelly and William R. George,. Chicago: American Marketing Association.
- Cholid, Narbuko, dan Abu Ahmadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- David, Fred. 2006. *Manajemen Strategi: Konsep dan Teori*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Fathurrohman, Pupuh, dan M. Sobry Sutikno. 2014. *Strategi Belajar Mengajar Melalui Konsep Umum & Islami*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Hamdani. 2011. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Pustaka Setia.
- Haris, Herdiansyah. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta: MedPress.
- Hasanah, Siti Maswaton. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor*. Skripsi, 10 Oktober.
- Hidayat, M., dan R. Zain. 2018. "Faktor Aksesibilitas dan Dampaknya Terhadap Kunjungan Wisata." *Jurnal Infrastruktur dan Wilayah*.
- Indonesia. 2009. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*.
- Kasiram, H. Moh. 2010. *Metodologi Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN-Maliki Press.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangunegara, Anwar Prabu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mardia, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Miayasari, Isnani Riski. 2019. *Strategi Pemasaran Toko Baju di Kota Palangkaraya (Studi Komparatif Toko Baju Serba Harga Murah Palangkaraya dan Toko Baju Murah Semua 50 Ribu Palangkaraya)*. Skripsi, FEBI IAIN Palangkaraya.
- Muslim, Abu al-Husain. *Shahih Muslim*. Kitab Zakat, No. 1015.
- Muslim, Abu al-Husain. *Shahih Muslim*. Kitab Al-Musaqat, No. 1605.
- Muslim, Abu al-Husain. *Shahih Muslim*. Kitab Al-Iman, No. 102.
- Narbuko, Cholid, dan Abu Ahmadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Pearce, John A., II, dan Richard B. Robinson Jr. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyadi, Unggul. 2016. *Pariwisata Syariah: Prospek dan Perkembangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Prasetyo, D. 2019. "Kolaborasi Lokal dalam Promosi Pariwisata." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6 (2).
- Putri, M., dan A. Kurniawan. 2021. "Media Sosial dan Promosi Wisata." *Jurnal Komunikasi dan Media* 14 (3).
- Rahmawati, Desi. 2020. "Pengaruh Pelayanan Terstruktur terhadap Kepuasan Wisatawan di Destinasi Alam." *Jurnal Manajemen Pariwisata* 7(1)
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Branding Strategy: Membangun Brand sebagai Aset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Satria, Deva Millian Yuwana. 2010. *Analisis Permintaan Kunjungan Objek Wisata Kawasan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara*. Skripsi, Universitas Diponegoro.

- Sedarmayani. 2015. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soekanto, Soerjono. 2012. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2017. *Marketing in Practice*. Cet. 3. Kalimantan Timur: KP Books (Kaltim Post Grup).
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Suastika, I Gede Yoga, dan I Nyoman Mahaendra Yasa. 2017. "Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Lama Tinggal Wisatawan, dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah dan Kesejahteraan Masyarakat Pada Kabupaten/Kota di Provinsi Bali." *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 6 (7): 1338.
- Suwarti, dan Hani Krisnawati. 2019. "Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Sebagai Daya Tarik Wisata Pantai Marina Semarang Guna Mendukung Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 12 (2): 4.
- Swastha, Basu, dan Iwan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Gramedia.
- Wahyudi. 2022. *Analisis Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Minat Wisata Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19 pada PT. Puncak Alam Nusantara Sidenreng Rappang*. Skripsi, 19 Februari.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. 2012. *Dasar-Dasar Pengertian Hospitality dan Pariwisata*. Bandung: PT Alumni.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. 2017. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw-Hill.

The logo is a large, light purple square with a stylized, symmetrical design. At the top is a green arch. Below it is a white rectangular area containing a blue globe, a yellow star, and a red book. The word "PAREPARE" is written in grey capital letters at the bottom of the white area. The entire logo is centered on the page.

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

## Lampiran 1

	<p align="center"><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b></p> <p align="center"><b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p align="center"><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</b></p>

NAMA MAHASISWA : HAMDAN  
 NIM : 19.93202.042  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : PARIWISATA SYARIAH  
 JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA  
 DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
 PENGUNJUNG DI WISATA PANTAI  
 APPARALANG KABUPATEN BULUKUMBA

### PEDOMAN WAWANCARA

#### Wawancara Untuk Pihak Pengelola

##### A. Strategi Pemasaran

1. Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh pengelola Pantai Apparalang untuk meningkatkan jumlah pengunjung?

##### B. Produk (Product)

2. Produk apa saja yang ditawarkan Pantai Apparalang?
3. Apa keunikan Pantai Apparalang dibandingkan objek wisata pantai lainnya di Bulukumba?
4. Apakah ada fasilitas tambahan atau layanan khusus yang menarik bagi pengunjung?

##### C. Harga (Price)

5. Bagaimana strategi penentuan harga tiket masuk ke Pantai Apparalang?

6. Apakah ada kebijakan diskon atau harga khusus pada periode tertentu?

**D. Tempat (Place)**

7. Apakah lokasi Pantai Apparalang mudah dijangkau oleh wisatawan?
8. Bagaimana kondisi lingkungan dan aksesibilitas sekitar Pantai Apparalang?

**E. Promosi (Promotion)**

9. Bagaimana promosi yang dilakukan untuk menarik pengunjung ke Pantai Apparalang?
10. Media atau saluran promosi apa yang paling sering digunakan?
11. Promosi apa yang paling efektif sejauh ini?

**F. Faktor Penghambat dan Pendukung**

12. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam memasarkan Pantai Apparalang?
13. Faktor pendukung apa yang membantu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

**Wawancara Untuk Pihak Pengunjung**

**A. Identitas**

1. Nama:
2. Hari/Tanggal:

**B. Pertanyaan**

1. Dari mana Anda mengetahui tentang Pantai Apparalang?
2. Sudah berapa kali Anda mengunjungi Pantai Apparalang?

**3. Produk (Product)**

- a. Bagaimana kualitas fasilitas dan layanan di Pantai Apparalang menurut Anda?
- b. Apakah Anda merasa puas dengan fasilitas yang ada?

**4. Harga (Price)**



- a. Apakah harga tiket masuk sesuai dengan pengalaman yang ditawarkan?
- b. Apakah harga yang ditetapkan akan membuat Anda ingin kembali ke Pantai Apparalang?

**5. Tempat (Place)**

- a. Bagaimana pendapat Anda tentang lokasi Pantai Apparalang? Apakah mudah dijangkau?
- b. Apakah lingkungan sekitar Pantai Apparalang nyaman dan aman?

**6. Promosi (Promotion)**

- a. Apakah promosi yang dilakukan oleh Pantai Apparalang cukup menarik?
- b. Apakah Anda pernah merekomendasikan Pantai Apparalang kepada orang lain?

7. Menurut Anda, apa kelebihan Pantai Apparalang dibandingkan objek wisata pantai lainnya?
8. Apa kekurangan Pantai Apparalang yang perlu diperbaiki?
9. Apa saran Anda agar Pantai Apparalang dapat menarik lebih banyak pengunjung?

Parepare, 18 November 2024

Pembimbing Utama

Mengetahui,  
Pembimbing Pendamping

(Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd)  
NIP. 19610320 199403 1 004

(Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.)  
NIP19901223 201503 2 004

## Lampiran 2. Surat Keterangan Wawancara

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri andriyani  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 32  
Pekerjaan : STAFF DERA

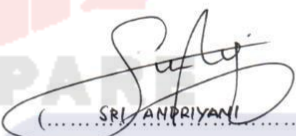
Menerangkan Bahwa

Nama : HAMDAN  
Nim : 19.93202.042

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Pantai Apparalang Kabupaten Bulukumba"

Bulukumba, 22 November 2024

Yang diwawancarai

  
(SRI ANDRIYANI)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maya  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 21  
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan Bahwa

Nama : HAMDAN  
Nim : 19.93202.042

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Pantai Apparalang Kabupaten Bulukumba”

Bulukumba, 23 November 2024

Yang diwawancarai

  
(..... MAYA .....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rusmi  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 35  
Pekerjaan : Penjaga Labet

**Menerangkan Bahwa**

Nama : HAMDAN  
Nim : 19.93202.042

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Pantai Apparalang Kabupaten Bulukumba”

Bulukumba, 22 November 2024

Yang diwawancarai

  
(..... Rusmi .....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARIF  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Umur : 30  
Pekerjaan : wiraswasta

**Menerangkan Bahwa**

Nama : HAMDAN  
Nim : 19.93202.042

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Pantai Apparalang Kabupaten Bulukumba”

Bulukumba, 22 November 2024

Yang diwawancarai

  
(ARIF.....)

### Lampiran 3. Surat Keterangan Izin Meneliti dari Kampus



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

Nomor : B-4886/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2024

20 November 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI BULUKUMBA

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
di

KAB. BULUKUMBA

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: HAMDAN
Tempat/Tgl. Lahir	: PANDANG - PANDANG, 21 Oktober 2000
NIM	: 19.93202.042
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Pariwisata Syariah
Semester	: XI (Sebelas)
Alamat	: DESA ARA KECEMATAN BOTOBahari KABUPATEN BULUKUMBA

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI BULUKUMBA dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN DI OBYEK WISATA PANTAI APPALARANG BULUKUMBA**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 20 November 2024 sampai dengan tanggal 20 Desember 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,




Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

## Lampiran 4. Surat Izin Penelitian Dari Dinas PMPTSP Kabupaten Bulukumba



**PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU**  
**SATU PINTU**  
 Jl. Ahmad Yani, Kelurahan Caille No. Hp. 082348675757, Kode Pos 92512

---

**SURAT IZIN PENELITIAN**  
**NOMOR : 603/DPMTSP/IP/XI/2024**

Berdasarkan Surat Rekomendasi Teknis dari BAKESBANGPOL dengan Nomor: 074/0625/Bakesbangpol/XI/2024 tanggal 29 November 2024, Perihal Rekomendasi Izin Penelitian maka yang tersebut dibawah ini :

Nama Lengkap	: Hamdan
Nomor Pokok	: 19.93202.042
Program Studi	: Pariwisata syariah
Jenjang	: S1
Institusi	: Institut agama islam negri pare pare
Tempat/Tanggal Lahir	: Pandang-pandang / 2000-10-21
Alamat	: Pandang pandang


Jenis Penelitian	: Kualitatif
Judul Penelitian	: Strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata pantai apparalang kabupaten bulukumba
Lokasi Penelitian	: Desa ara kecamatan bonto bahari kabupaten bulukumba
Pendamping/Pembimbing	: Drs.moh.yasin soumena,m.pd
Instansi Penelitian	: Desa Ara ( Pantai apparalang )
Lama Penelitian	: tanggal 20 november 2024 s/d 20 desember 2024

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami mengizinkan yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Mematuhi semua Peraturan Perundang - Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat - istiadat yang berlaku pada masyarakat setempat;
2. Tidak mengganggu keamanan/ketertiban masyarakat setempat
3. Melaporkan hasil pelaksanaan penelitian/pengambilan data serta menyerahkan 1(satu) eksamplar hasilnya kepada Bupati Bulukumba Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab.Bulukumba;
4. Surat izin ini akan dicabut atau dianggap tidak berlaku apabila yang bersangkutan tidak memenuhi ketentuan sebagaimana tersebut di atas, atau sampai dengan batas waktu yang telah ditentukan kegiatan penelitian/pengumpulan data dimaksud belum selesai.

Dikeluarkan di : Bulukumba

Pada Tanggal : 29 November 2024





Plt. Kepala DPMTSP

Drs. MUHAMMAD DAUD KAHAL, M.Si

Pangkat : Pembina Utama Muda/IV.c

Nip : 19680105 199703 1 011



## Lampiran 4. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA  
KECAMATAN BONTOLAHARI  
DESA ARA**

Jl. Ir. Soekarno No. 01 Telp. (0413) 2586785 Ara 92571

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 614/140/DA/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. H. AMIRUDDIN RASYID, M.Pd  
Jabatan : Kepala Desa  
Alamat : Komplek Raja Lima Dusun Maroanging  
Desa Ara Kec. Bontolahari Kab. Bulukumba

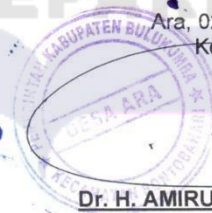
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : HAMDAN  
NIM : 19.93202.042  
Program Studi : Pariwisata Syariah  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Bisnis Islam  
Semester : XI (Sebelas)

Yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian/Pengambilan Data yang berlangsung mulai tanggal 20 November 2024 s/d 20 Desember 2024 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Pantai Apparang Kabupaten Bulukumba**".

Demikian Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ara, 02 Desember 2024  
Kepala Desa



**Dr. H. AMIRUDDIN RASYID, M.Pd**



## Lampiran 5. Dokumentasi

	
Petugas Locket	Informan (Maya)
	Jalan Apparalang

	Tempat Parkir
	Gazebo

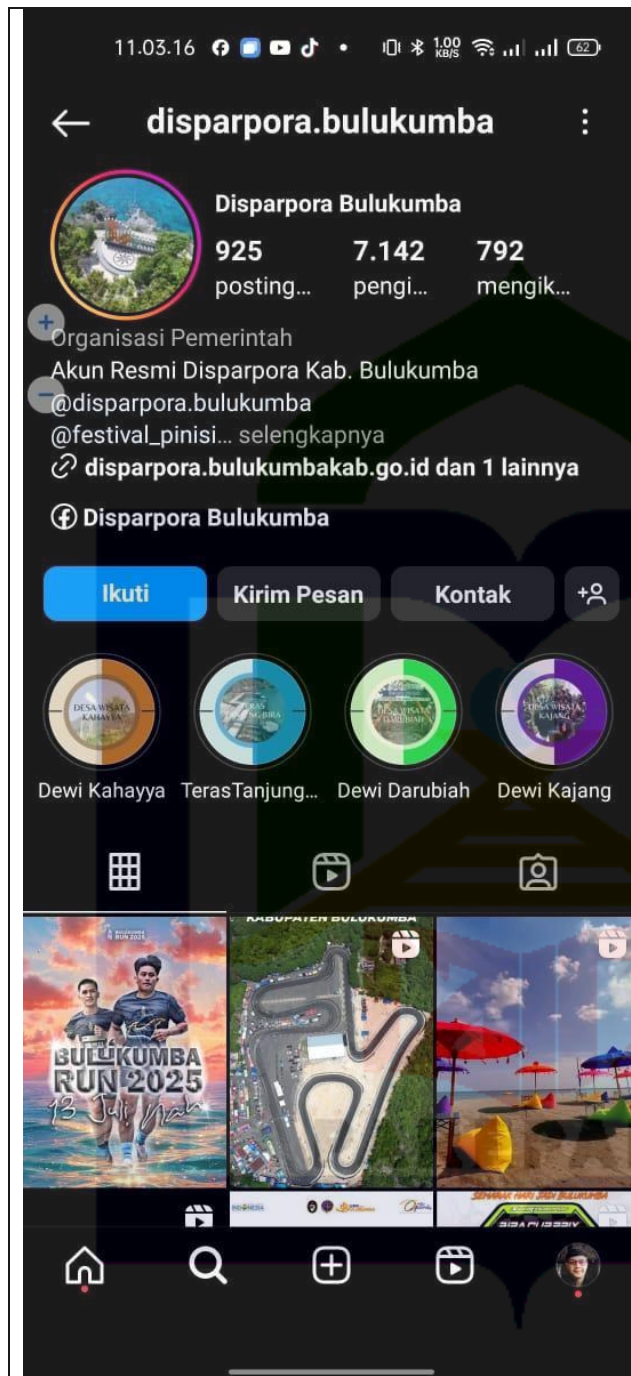


	Musholla
	Toilet




Spot Foto





Instagram Disparpora  
Bulukumba :

@disparpora.bulukumba

	<p>Facebook Disparpora Bulukumba :</p> <p>@disparpora.bulukumba</p>
---	---

## BIODATA PENULIS



Hamdan, dengan nomor induk mahasiswa 19.93202.042, adalah penulis skripsi ini yang lahir di Bulukumba pada 20 Oktober 2000. Sebagai anak kedua dari empat bersaudara, ia tumbuh dalam keluarga yang harmonis di bawah asuhan ayahnya, Aminuddin, dan ibunya, Nirma. Dengan latar belakang pendidikan di SD Negeri 245 Batu Tompo, SMP As-Salam Jonjoro, dan SMA Negeri 10 Bulukumba, Penulis melanjutkan studinya di Program Studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Setelah menempuh perjalanan akademik selama kurang lebih lima tahun, Penulis berhasil menyelesaikan penelitian skripsi berjudul ***“Strategi Pemasaran***

***Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Pantai Apparalang Kabupaten Bulukumba”*** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Saat ini, Penulis berdomisili di Perumahan Alam Lestari Blok D7, Kelurahan Bumi Harapan, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Penulis membawa semangat kebangsaan Indonesia dan nilai-nilai Islam dalam setiap langkahnya menuju masa depan yang lebih baik.

