

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN KE PANTAI PACAR
DI KABUPATEN TULUNGAGUNG**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Anggita Putri Marshanda
NIM : 2408155
Jenjang : S-1/ Statra Satu
Program studi : Pariwisata

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE PANTAI PACAR DI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Anggita Putri Marshanda
2408155

ABSTRAK

Pariwisata berperan penting dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, termasuk di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, yang memiliki Pantai Pacar sebagai salah satu destinasi potensial. Pantai ini menawarkan keunikan berupa pasir putih, ombak tenang, dan air terjun yang langsung mengalir ke laut. Namun, rendahnya kunjungan wisatawan disebabkan oleh kurangnya promosi, fasilitas, dan informasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis potensi, hambatan, dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui teknik pengumpulan data yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi digital, penguatan branding, peningkatan fasilitas, keterlibatan masyarakat, dan kolaborasi antar pihak menjadi strategi kunci untuk mengembangkan Pantai Pacar sebagai destinasi wisata unggulan.

Kata Kunci: Wisata, Pemasaran, Pantai, Tulungagung

ABSTRACT

Tourism plays an important role in economic development and community welfare, including in Tulungagung Regency, East Java, which has Pacar Beach as one of the potential destinations. This beach offers uniqueness in the form of white sand, calm waves, and a waterfall that flows directly into the sea. However, the low number of tourist visits is due to the lack of promotion, facilities, and information. This study uses a descriptive qualitative method to analyze potential, obstacles, and formulate effective marketing strategies through data collection techniques, namely interviews, observations, and documentation. The results show that digital promotion, strengthening branding, improving facilities, community involvement, and collaboration between parties are key strategies to develop Pacar Beach as a leading tourist destination.

Keywords: *Tourism, Marketing, Beach, Tulungagung*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut A. J. Burkat (2006), pariwisata didefinisikan sebagai proses perpindahan individu untuk sementara waktu ke tujuan yang berada di luar tempat tinggal dan tempat mereka bekerja, serta berbagai kegiatan yang mereka lakukan selama berada di tempat tujuan tersebut. Secara akademis, pariwisata dapat dipahami sebagai kajian tentang perjalanan seseorang dari lingkungan asalnya, termasuk perusahaan-perusahaan yang merespon kebutuhan para pelancong tersebut. Pariwisata juga mempelajari dampak yang ditimbulkan oleh pelaku perjalanan maupun industri terhadap lingkungan ekonomi, sosial budaya, dan fisik setempat (IGB & Eka Mahadewi, 2012). Dalam konteks pariwisata, terdapat tiga elemen utama, yaitu elemen dinamis yang mengacu pada pergerakan menuju destinasi wisata, elemen statis yang mencakup segala bentuk aktivitas yang dilakukan di destinasi, dan elemen konsekuensi yang merujuk pada dampak yang timbul dari dua elemen sebelumnya, yang mempengaruhi ekonomi, lingkungan fisik, dan sosial budaya (Mathieson et al., 1982). Pakpahan (2020) berpendapat bahwa pariwisata atau rekreasi kini telah menjadi kebutuhan hidup masyarakat. Peningkatan keinginan manusia untuk melakukan perjalanan wisata membuat sektor pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang menjanjikan di mata masyarakat (Shantika & Mahagangga, 2018).

Pariwisata merupakan sektor industri yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cepat, melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan

pendapatan, dan standar hidup yang lebih baik, serta memberikan dampak positif pada sektor-sektor lainnya (Pendit, 1994). Di Indonesia, pariwisata menjadi sektor yang sangat vital untuk dikembangkan karena dapat memengaruhi kehidupan masyarakat, terutama dalam aspek perekonomian. Pengembangan sektor pariwisata akan berimbas pada berkembangnya industri pendukung seperti kerajinan tangan, penginapan seperti hotel dan villa, restoran, layanan seperti pemandu wisata, penyewaan wahana, serta transportasi. Pemerintah telah memberikan otoritas kepada setiap daerah untuk mengelola dan mengembangkan potensi wisata yang ada, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004, yang memberikan kewenangan lebih besar kepada pemerintah daerah dalam pengelolaan wilayahnya. Ini membawa konsekuensi adanya tanggung jawab yang lebih besar dalam mengoptimalkan sumber daya daerah untuk mendukung pembangunan. Meski demikian, upaya ini belum sepenuhnya berhasil, karena masih ada masyarakat di sekitar daerah wisata yang belum merasakan manfaat dari pengembangan pariwisata. Padahal, pengelolaan yang baik dapat meningkatkan citra positif kawasan tersebut (Mumtaz & Karmila, 2022). Oleh karena itu, penting untuk melakukan identifikasi dan pengembangan sektor pariwisata dengan standar atau parameter yang sesuai, serta mempertimbangkan kondisi lingkungan di destinasi wisata yang akan dikembangkan.

Indonesia memiliki banyak provinsi yang tersebar luas dari sabang sampai Merauke yang di setiap provinsi nya mempunyai destinasi wisata yang beragam, salah satunya di Jawa Timur. Pariwisata di Jawa Timur menawarkan berbagai destinasi yang beragam, mulai dari pantai yang indah hingga tempat-tempat

sejarah dan budaya yang kaya. Provinsi ini memiliki potensi wisata yang sangat besar karena letaknya yang strategis, dengan banyak kota besar dan daerah yang terkenal sebagai tujuan wisata baik lokal maupun internasional. Beberapa wisata unggulan di Jawa Timur antara lain gunung, pantai, air terjun, danau, taman, dan kebun binatang.

Di Jawa Timur memiliki banyak kota atau kabupaten yang memiliki potensi daya tarik wisata yang luas dan menarik, misalnya Kabupaten Tulungagung. Kabupaten Tulungagung sebagai salah satu daerah yang memiliki kekayaan akan tempat wisata maupun aktivitas wisatanya yang sebelumnya terkenal dengan sebutan Kota Marmer, dalam mendorong pembangunan ekonominya mencoba untuk lebih berusaha mengembangkan potensi kewilayahan yang dimiliki. Tulungagung memiliki banyak objek wisata mulai dari gunung, danau, air terjun, pantai, sungai, dan wisata buatan. Tetapi objek wisata terbanyak yaitu pantai yang tersebar luas karena Tulungagung berbatasan langsung oleh Samudera Hindia.

Tabel 1.1. Wisata Pantai di Kabupaten Tulungagung

Nama	Alamat
Pantai Sine	Ds. Kalibatur, Kec. Kalidawir
Pantai Dlado	Ds. Rejosari, Kec. Kalidawir
Pantai Popoh	Ds. Besuki, Kec. Besuki
Pantai Klatak	Ds. Keboireng, Kec. Besuki
Pantai Sidem	Ds. Besuki, Kec. Besuki
Pantai Nglarap	Ds. Keboireng, Kec. Besuki
Pantai Lumbang	Ds. Pucanglaban, Kec. Pucanglaban
Pantai Brumbun	Ds. Ngrejo, Kec. Tanggunggunug
Pantai Molang	Ds. Pucanglaban, Kec. Pucanglaban
Pantai Gerangan	Ds. Ngrejo, Kec. Tanggunggunug
Pantai Bayem	Ds. Keboireng, Kec. Besuki
Pantai Coro	Ds. Besuki, Kec. Besuki
Pantai Sanggar	Ds. Ngrejo, Kec. Tanggunggunug
Pantai Sawah Ombo	Ds. Ngrejo, Kec. Tanggunggunug
Pantai Kedung Tumpang	Ds. Pucanglaban, Kec. Pucanglaban

Pantai Gemah	Ds. Keboireng, Kec. Besuki
Pantai Sioro	Ds. Ngrejo, Kec. Tanggunggunung
Pantai Ngalur	Ds. Ngrejo, Kec. Tanggunggunung
Pantai Patok Gebang	Ds. Jengglung Harjo, Kec. Tanggunggunung
Pantai Banyu Mulok	Ds. Pucanglaban, Kec. Pucanglaban
Pantai Pucang Sawit	Ds. Pucanglaban, Kec. Pucanglaban
Pantai Pacar	Ds. Pucanglaban, Kec. Pucanglaban

(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung tahun 2022)

Kecamatan Pucanglaban terletak di Kabupaten Tulungagung, memiliki berbagai objek wisata pantai menarik, seperti Pantai Kedung Tumpang, Pantai Molang, Pantai Pacar, dan Pantai Lumbang. Salah satu tujuan wisata pantai yang paling terkenal dan terbaru di Kecamatan Pucanglaban adalah Pantai Pacar, yang terletak di Desa Pucanglaban, Kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Pantai Pacar dikenal sebagai objek wisata pantai yang masih alami di Kabupaten Tulungagung. Lokasinya berdekatan dengan Pantai Lumbang dan Pantai Molang. Pantai ini memiliki pasir putih halus dan ombak yang tidak terlalu besar. Salah satu daya tarik utama di Pantai Pacar adalah adanya air terjun yang langsung mengalir menuju laut lepas.



Gambar 1.1. Air Terjun Pantai Pacar
(Sumber: data pribadi, 2025)

Menurut Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 09/PRT/M/2010 tentang Pedoman Pengaman Pantai, pantai didefinisikan sebagai wilayah yang merupakan pertemuan antara laut dan daratan, yang diukur pada saat pasang tertinggi dan surut terendah. Sedangkan menurut B. Triatmodjo dalam jurnal (Arman, et al., 2024) pantai merupakan batas antara wilayah daratan dan lautan. Beliau juga menjelaskan bahwa daerah daratan meliputi wilayah yang terletak di atas dan di bawah permukaan tanah, yang dimulai dari garis pasang laut tertinggi. Sementara itu, daerah lautan mencakup wilayah yang terletak di atas dan di bawah permukaan laut, dimulai dari garis surut terendah, termasuk dasar laut dan bagian bumi yang ada di bawahnya. Kesimpulannya pantai adalah kawasan pesisir yang terletak di sepanjang perairan laut. Pantai biasanya terdiri dari pasir, kerikil, atau batu-batu kecil yang terhampar di sepanjang garis pantai, serta dapat berupa wilayah datar atau sedikit berbukit. Pantai terbentuk akibat proses alami seperti abrasi (pengikisan) oleh gelombang laut dan sedimentasi (penumpukan material) yang dibawa oleh arus atau ombak.

Pantai Pacar, merupakan salah satu objek wisata alam yang memiliki daya tarik tersendiri. Lokasinya sekitar 45 kilometer dari pusat Kota Tulungagung, dengan tempuh waktu kurang lebih 1 setengah jam. Untuk harga tiket masuknya sangat terjangkau yaitu 8 ribu per orang dan untuk parkir motor 5 ribu sedangkan untuk mobil 10 ribu. Untuk akses menuju pantai sudah lumayan bagus dengan adanya pembangunan jalur lintas selatan yang langsung menuju pantai sehingga wisatawan mudah mengunjungi pantai ini.

Namun, meskipun Pantai Pacar memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata, jumlah kunjungan wisatawan ke pantai ini masih belum maksimal, Ketua pengelola Pantai Pacar, Imam Masrum, menyatakan bahwa pantai ini ramai dikunjungi terutama pada hari Sabtu, Minggu, dan hari libur lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kurangnya promosi yang efektif, terbatasnya fasilitas, dan minimnya informasi yang tersebar mengenai keunggulan pantai tersebut dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Selain itu, persaingan antar objek wisata di Kabupaten Tulungagung yang semakin ketat, serta perubahan pola preferensi wisatawan yang lebih memilih destinasi dengan fasilitas yang lebih lengkap dan terjangkau, turut mempengaruhi tingkat kunjungan ke Pantai Pacar.

Tabel 1.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Pacar di Kabupaten Tulungagung

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Pantai Pacar
1	2021	3.350 orang
2	2022	7.875 orang
3	2023	12.390 orang
4	2024	16.530 orang

(Sumber: Pengelola Pantai Pacar)

Pemasaran yang efektif sangat penting dalam menarik minat wisatawan, terutama dalam era digital saat ini (Jurnal et al., 2024), di mana informasi dapat dengan mudah diakses melalui internet dan media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk mengenalkan Pantai Pacar kepada

khalayak lebih luas, baik wisatawan lokal maupun internasional. Pemasaran yang tepat tidak hanya melibatkan promosi melalui media sosial dan digital marketing, tetapi juga memanfaatkan potensi lokal, seperti kolaborasi dengan komunitas wisata, penyedia layanan lokal, serta pengembangan produk wisata yang dapat meningkatkan daya tarik Pantai Pacar.

Dengan adanya daya tarik di Pantai Pacar tentu akan menarik wisatawan untuk berkunjung kesana. Tetapi sangat disayangkan masih banyak orang yang belum tau tentang Pantai Pacar ini. Strategi pemasaran yang terencana dan berbasis riset pasar dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Pacar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Pacar di Kabupaten Tulungagung. Penelitian yang dilakukan oleh (Zakaria & Rachmat, 2021) menemukan bahwa terdapat peran penting dari pengembangan dan pengelolaan wisata. Sehingga mampu meningkatkan perekonomian pemerintah daerah dan masyarakat sekitarnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijabarkan dalam latar belakang diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah, sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Pantai Pacar di Kabupaten Tulungagung?

1.3. Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, penulis melakukan fokus penelitian agar tetap fokus pada masalah yang relevan, sehingga masalah yang diteliti tidak meluas atau keluar dari lingkup topik yang telah ditetapkan. Penulis hanya membahas apa yang penulis ketahui yaitu tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan faktor yang mempengaruhi rendahnya jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Pacar di Kabupaten Tulungagung.

1.4. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan pertanyaan pada rumusan masalah yang sudah ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan ke Pantai Pacar di Kabupaten Tulungagung.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan serta menambah wawasan ilmu pengetahuan. Adapun manfaat baik bagi penulis, lembaga pemerintah, institusi pendidikan, maupun masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk memberikan pemahaman strategi pemasaran tempat wisata, dan menambah wawasan untuk menerapkannya. Penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang didapat selama penulis belajar di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, dan penelitian ini juga

menjadi salah satu utama penulis memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par).

2. Bagi Pendidikan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan referensi dalam pustaka ilmiah pariwisata, serta menambah koleksi literatur di perpustakaan STIPRAM Yogyakarta. Selain itu, karya ini diharapkan dapat mendukung peningkatan kualitas pembelajaran dan pendidikan mahasiswa dalam mencari referensi, khususnya dalam bidang pariwisata.

3. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pemerintah dalam mengatur strategi pemasaran suatu destinasi wisata. Terutama pemerintah daerah Tulungagung, agar dapat lebih memperhatikan destinasi wisata yang berada disana.

4. Bagi Pengelola

Melalui strategi pemasaran yang tepat, pengelola dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengunjung, termasuk dengan menggunakan media sosial untuk berinteraksi, mendapatkan umpan balik, dan membangun komunitas pengunjung yang loyal. Ini dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan wisatawan dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi mereka.

5. Bagi Masyarakat

Agar masyarakat dapat terlibat aktif dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata di wilayah tempat tinggal

mereka. Selain itu, hal ini juga dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat, serta membantu memperkenalkan destinasi wisata tersebut kepada lebih banyak wisatawan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan:

Bab ini menjelaskan latar belakang pentingnya penelitian dilakukan, perumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan utama yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, serta sistematika penulisan untuk memberikan gambaran struktur isi penelitian.

BAB II Landasan Teori:

Bab ini berisi kajian literatur dan teori serta menguraikan landasan teori yang relevan sebagai dasar analisis, termasuk konsep-konsep tentang strategi pemasaran, wisatawan, dan pengelolaan destinasi wisata. Teori-teori ini digunakan untuk membedah data yang diperoleh selama penelitian

BAB III Metode Penelitian:

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian (Pantai Pacar di Kabupaten Tulungagung), subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta validasi data kualitatif untuk memastikan keakuratan hasil penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan:

Bab ini menyajikan hasil penelitian berupa temuan terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan di Pantai Pacar. Selain itu, bab ini memberikan gambaran umum tentang destinasi wisata Pantai Pacar, disertai

pembahasan yang menganalisis temuan tersebut berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada BAB II.

BAB V Kesimpulan:

Bab ini berisi simpulan dari penelitian, yang menjawab tujuan penelitian dan rumusan masalah. Selain itu, bab ini memberikan saran yang bermanfaat bagi pengelola Pantai Pacar, pemerintah daerah, serta peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik serupa.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti di Pantai Pacar dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pantai Pacar memiliki potensi alam yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Tulungagung. Keunikan yang dimiliki, seperti air terjun alami di tepi pantai dan suasana yang masih asri, menjadi daya tarik utama bagi wisatawan.
2. Kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya promosi dan minimnya fasilitas pendukung wisata. Informasi mengenai Pantai Pacar sebagian besar diperoleh secara tidak resmi, dan belum ada upaya pemasaran yang terorganisir baik dari pihak pengelola maupun pemerintah daerah.
3. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan mencakup promosi digital melalui media sosial, pengembangan fasilitas wisata, penguatan identitas destinasi (branding), pelibatan masyarakat lokal, serta kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas wisata.
4. Implementasi strategi pemasaran ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik Pantai Pacar, sekaligus memberikan dampak ekonomi positif kepada masyarakat sekitar apabila dijalankan secara terencana dan berkelanjutan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Pemerintah Daerah:
 - a. Perlu melakukan promosi terpadu melalui dinas pariwisata, termasuk pembuatan website resmi dan media sosial destinasi.
 - b. Mendukung pengembangan infrastruktur dasar seperti akses jalan, toilet umum, gazebo dan tempat parkir.
2. Untuk Pengelola dan Masyarakat Lokal:
 - a. Melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata melalui pembentukan kelompok sadar wisata (Pokdarwis).
 - b. Menyediakan layanan wisata berbasis komunitas seperti homestay, kuliner khas, atau penyewaan perlengkapan wisata.
3. Untuk Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:
 - a. Diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk melihat pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara lebih rinci.
 - b. Penelitian juga dapat dikembangkan untuk mengevaluasi dampak ekonomi dan sosial dari aktivitas pariwisata di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi Edisi 2*. XV+250. <https://pustakapelajar.co.id/buku/metode-penelitian-psikologi-ed-2/>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan, 10*, 46–62.
- Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred, 2010. *Strategic Management*. Manajemen Strategis Edisi Keduabelas. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- DJ, M. Z., Arman, M., Al Imran, H., Kuba, M. S. A. S., Syamsuri, A. M., & Antaria, S. (2024). Analisis Keamanan dan Stabilitas Bangunan Pesisir terhadap Hantaman Gelombang di Pantai Merpati, Kab. Bulukumba. *Arus Jurnal Sains Dan Teknologi (AJST)*, 2(1), 43–51.
- Ferdana, K., & Desfandi, M. (2024). Analisis Garis Pantai Ladong Aceh Besar Tahun 2016-2022 Dengan Menggunakan Aplikasi Digital Shoreline Analysis System (DSAS). *Jurnal Pendidikan Geosfer*, 356–366. <https://doi.org/10.24815/jpg.v>
- Glueck, William F., dan Jauch, Lawrence R. 2000. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan (2nd-ed)*. Jakarta. Erlangga.
- Govers, Robert dan Frank Go. (2009). *Place Branding Glocal, Virtual, And Physical Identities, Construcyed, Imagined An Experiences*. England: Palgrave Macmilan.
- Hasani, M. R., & Prathama, N. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Pantai Sigandu Di Kabupaten Batang. *RISTEK: Jurnal Riset, Inovasi dan Teknologi Kabupaten Batang*, 6(2), 15-25.
- Hidayat, R., & Rizqi, R. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 42-54.
- Jumardito, B., & Wulandari. (2022). Strategi Pemasaran Objek Wisata Bahari Pantai Tanjung Siambang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang. *Aufklarung: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 137–141.

- Jurnal, T., Komunikasi, I., Humaniora, S., Syaputra, S. A., Azis, H., Wisudawanto, R., Adi, J., No, S., Laweyan, K., Surakarta, K., & Tengah, J. (2024). *Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital Universitas Sahid Surakarta , Indonesia terpadu , memainkan peran penting dalam mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi sosial , memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen serta optimasi kampanye.* 2(4), 212–238.
- Koesworodjati, Y. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya kepada Kepercayaan Wisatawan Nusantara pada Objek Wisata. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 25–44. <https://doi.org/10.56457/jimk.v5i1.37>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. Andi Offset.
- Moleong, L. . (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Word of Mouth Electronic Model: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Oktaviani, A. B., & Yuliani, E. (2023). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Kajian Ruang*, 3(1), 1-17.
- Safitri, W., & Andriani, N. (2022). Analisis Potensi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Pantai The Legend Desa Padelegan Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(3), 299–308. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i3.17359>
- Samosira, L. T., & Mahagangga, I. G. A. O. (2020). Strategi Pemasaran Pantai Dream Island Di Mertasari Desa Intaran Sanur Kauh Kota Denpasar. *Sumber*, 7431, 10.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Syahrani, M. (2020). Membangun Kepercayaan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Primary Education Journal (Pej)*, 4(2), 19–23. <https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72>

Zakaria, A. M., & Rachmat, M. (2021). Analisis Peran Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Desa Wisata Religi Terhadap Kehidupan Sosial-Ekonomi (Studi Pada Situs Makam K.H. Siradj Payaman, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang). *Jurnal Dinamika*, 2(1), 21–37. <https://doi.org/10.18326/dinamika.v2i1.21-37>