

**STRATEGI PROMOSI SOSIAL MEDIA DALAM  
PENGEMBANGAN PANTAI MELASTI SEBAGAI  
DESTINASI PARIWISATA DI DESA  
UNGASAN, KEC. KUTA SELATAN, KAB. BADUNG**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana  
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan  
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh :

**KADEK VRADESHTIA LADIA SAMBHAWITASYA**

NIM : 2015744052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2025**

**STRATEGI PROMOSI SOSIAL MEDIA DALAM  
PENGEMBANGAN PANTAI MELASTI SEBAGAI  
DESTINASI PARIWISATA DI DESA  
UNGASAN, KEC. KUTA SELATAN, KAB. BADUNG**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana  
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan  
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh :

KADEK VRADESHTIA LADIA SAMBHAWITASYA

NIM : 2015744052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2025**

## ABSTRAK

Pantai Melasti sebagai destinasi pariwisata di Desa Ungasan, memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi promosi sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi promosi soisal media yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik di Pantai Melasti. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola pariwisata dalam memperkuat promosi destinasi mereka. Jumlah pengguna internet yang tinggi dapat dijadikan sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online. Dengan demikian promosi destinasi pada era digital ini salah satunya berasal dari konten sosial media berbasis pariwisata yang menjadi sumber informasi.

**Kata Kunci :** Pariwisata, Strategi, Promosi, Sosial media



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## ABSTRACT

*Melasti Beach as a tourism destination in Ungasan Village, has great potential to be developed through social media promotion strategies. This research aims to explore and analyze effective social media promotion strategies to increase visibility and attractiveness at Melasti Beach. It is expected that the results of this study can provide valuable insight for tourism managers in strengthening their destination promotion. The high number of internet users can be used as a potential market for online business activities. Thus, destination promotion in this digital era comes from tourism-based social media content as a source of information.*

**Keywords:** *Tourism, Strategy, Promotion, Social Media*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Telaah Teori .....	12
2.1.1 Pengertian Pariwisata.....	12
2.1.2 Pemasaran Digital (Digital Marketing).....	13
2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	15
2.1.4 Strategi Promosi.....	16
2.1.5 Pengertian Sosial Media.....	17
2.1.6 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.7 Pengertian SWOT .....	21
2.1.8 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT.....	22
2.1.9 Faktor Analisis SWOT .....	23
2.1.10 Matrik SWOT .....	24
2.1.11 Data Penelitian .....	24
2.1.12 Tri Hita Karana .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Teoritis/Konseptual .....	35
BAB III .....	36

METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Tempat Penelitian.....	36
3.2 Objek Penelitian.....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1 Jenis Data.....	37
3.3.2 Sumber Data.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Metode Analisis Data.....	46
BAB IV.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.1 Sejarah Pantai Melasti.....	49
4.1.2 Visi Dan Misi Pantai Melasti.....	50
4.2 Kondisi Pantai Melasti.....	51
4.2.1 Pantai Melasti.....	51
4.2.2 Potensi Pantai Melasti.....	51
4.3 Hasil Analisis.....	53
4.3.1. Hasil Observasi.....	53
4.3.2. Hasil Wawancara.....	56
4.3.3 Hasil Kuesioner.....	78
4.4 Strategi Pantai Melasti.....	86
4.5 Pembahasan.....	87
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	89
4.6.1 Implikasi Teoritis.....	89
4.6.2 Implikasi Praktis.....	89
BAB V.....	91
SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97

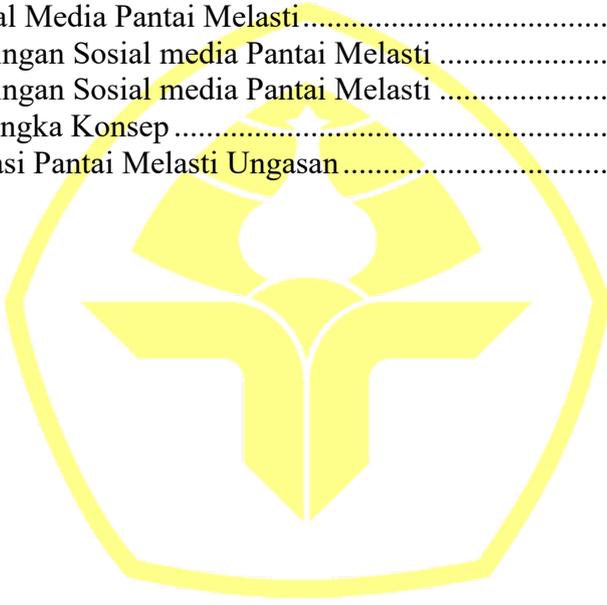
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Relevan.....	19
Tabel 3. 1 Kriteria Penentuan Bobot Nilai Faktor Internal.....	37
Tabel 3. 2 Kriteria Penentuan Bobot Nilai Faktor Eksternal.....	38
Tabel 3. 3 Instrumen Observasi.....	41
Tabel 3. 4 Instrumen Wawancara.....	42
Tabel 3. 5 Skala Likert.....	44
Tabel 3. 6 Blue Print Kuesioner.....	44
Tabel 4. 1 Hasil Observasi Strategi Promosi Berdasarkan Teori 7P.....	53
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Indikator Produk (Product).....	57
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Indikator Harga (Price).....	59
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Indikator Tempat (Place).....	60
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Indikator Promosi (Promotion).....	62
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Indikator Orang (People).....	64
Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Indikator Proses (Process).....	66
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Indikator Bukti Fisik (Physical Evidence).....	68
Tabel 4. 9 Skema Matriks Analisis Faktor Internal dan Eksternal.....	74
Tabel 4. 10 Faktor-Faktor Internal Analisis SWOT Pantai Melasti.....	79
Tabel 4. 11 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) Pantai Melasti.....	80
Tabel 4. 12 Faktor-Faktor Eksternal Analisis SWOT Pantai Melasti.....	83
Tabel 4. 13 Matriks EFE (External Factor Evaluation) Pantai Melasti.....	84

POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tabel Kunjungan Pariwisata Indonesia.....	6
Gambar 1. 2 Sosial Media Pantai Melasti.....	7
Gambar 1. 3 Postingan Sosial media Pantai Melasti .....	7
Gambar 1. 4 Postingan Sosial media Pantai Melasti .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep .....	26
Gambar 3. 1 Lokasi Pantai Melasti Ungasan .....	35



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : *Blueprint Kuesioner*

Lampiran 2 : Hasil Googleform

Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara yang sangat luas dan bersatu dengan banyak tempat terpencil, namun memiliki keindahan alam yang luar biasa. Sayangnya, banyak orang bahkan tidak menyadari keberadaan tempat-tempat ini atau cara menuju ke sana (Lontoh et al., 2020). Keindahan Indonesia menjadikannya tempat dengan banyak pemandangan yang dapat dianggap sebagai objek wisata.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Selain itu, pariwisata juga merupakan industri yang terus dan semakin berkembang di dunia dari waktu ke waktu (Lontoh et al., 2020). Sejak zaman dahulu, sektor pariwisata telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat di banyak negara maju, termasuk Pantai Melasti Ungasan Bali yang menawarkan potensi wisata yang sangat mengesankan, seperti tebing, pemandangan alam, dan banyak hal lainnya. Potensi wisata yang ada di Pantai Melasti Ungasan Bali jika tidak diiringi dengan promosi yang baik, akan memungkinkan berakibat pada eksistensi objek wisata kedepan. Dengan demikian,

penggunaan sosial media secara memadai dalam mempromosi wisata saat ini di tengah perkembangannya yang pesat dapat memfasilitasi promosi wisata tersebut. Akan tetapi masifnya promosi yang dilakukan di sosial media dinilai belum mampu meningkatkan jumlah pengunjung secara berkelanjutan (Akasse & Ramansyah, 2023).

Promosi adalah alat komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk dari suatu perusahaan, termasuk kelebihan, harga, lokasi, dan juga untuk membujuk audiens agar membeli produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Promosi memiliki hubungan yang kuat dengan penjualan, sehingga aktivitas promosi mempengaruhi penjualan produk perusahaan, khususnya dalam bidang pariwisata. Dengan demikian, semakin efisien iklan yang dijalankan, semakin besar pula kemungkinan peningkatan penjualan produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan mencapai target penjualan produk yang diinginkan. (Hidayah et al., 2021).

Di bidang pariwisata, penggunaan media sosial berbasis internet menjadi lebih fleksibel dan menguntungkan karena lebih mudah digunakan dan memiliki jangkauannya yang luas serta tidak dibatasi oleh waktu atau ruang (Hidayah et al., 2021). Selain itu, penggunaan media sosial dianggap sebagai metode murah untuk menyebarkan informasi tentang tempat wisata atau destinasi, yang terus berkembang. Semua ini pada akhirnya membuat media sosial semakin populer di kalangan pengguna potensial dan terus menarik pengguna setiap hari.

Sosial media adalah alat komunikasi tepat guna bagi suatu organisasi,

termasuk perusahaan bersektor ekonomi, salah satunya sektor pariwisata (Hidayah et al., 2021). Sosial media menjadi salah satu alat atau metode yang dapat dan menjadi biasa digunakan sebagai sarana komunikasi serta promosi. Mengingat pesatnya perkembangan sosial media, dapat menjadi media yang paling strategis untuk memasarkan destinasi pariwisata untuk menarik konsumen. Sosial media Instagram salah satu media yang dapat membuat konsumen tertarik, ketertarikan konsumen dalam melihat destinasi pariwisata di akun Instagram karena adanya konten yang menarik (Gina Shafira Nurimani, 2022). Sebelum memulai kampanye promosi, perusahaan harus memiliki rencana atau strategi periklanan untuk mencapai tujuan perusahaan dan tetap kompetitif di masa depan. Ini termasuk menerapkan strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran. Adapun variabel pemasaran yang umum digunakan yakni bauran pemasaran 7p. Produk (*product*) ini meliputi penentuan desain fisik barang yang tersedia untuk produk komoditas, merek yang disertakan atau ditampilkan pada barang, serta karakteristik yang dimiliki produk tersebut. Harga (*price*) untuk tiap barang atau layanan yang disediakan, tim pemasaran memiliki kemampuan untuk menentukan harga dasar dan harga jual barang. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan saat menentukan harga termasuk biaya, margin keuntungan, harga yang dipasang oleh pesaing, dan fluktuasi permintaan pasar (Nurul Arifah, 2021).

Tempat (*Place*) saat memilih tempat, perlu diperhatikan hal-hal berikut, sistem transportasi yang dimiliki perusahaan, sistem pergudangan, dan pilihan saluran distribusi. Promosi (*Promotion*) komponen ini berperan untuk memberi

tahu dan memengaruhi pasar mengenai produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengenali produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Iklan diharapkan mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Orang (*People*) semua individu atau tenaga kerja yang terlibat secara langsung dalam pelayanan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku orang-orang (*personel*) yang terlibat, yang secara langsung berdampak pada kualitas layanan yang diberikan (Nurul Arifah, 2021).

Proses (*Proces*) adalah salah satu komponen dalam strategi pemasaran untuk perusahaan yang menawarkan jasa dan harus diperhatikan dengan seksama dalam pengembangan ilmu pemasaran. Proses ini meliputi mulai dari pengenalan produk hingga cara penanganan keluhan pelanggan yang harus dilakukan dengan baik dan cepat, dan harus senantiasa diperbaiki dan ditingkatkan. Bukti Fisik (*Physical evidence*) layanan yang ditawarkan kepada konsumen tidak memiliki bentuk nyata atau tidak bisa diukur dengan akurat, seperti halnya barang. (Nurul Arifah, 2021).

Dengan menumbuhkan usaha kecil dan menengah, mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan asli daerah, dan meningkatkan PAD, pariwisata memiliki potensi untuk mendorong ekonomi lokal. PAD ini kemudian digunakan oleh pemerintah untuk pembangunan daerah. Karena dianggap mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, pariwisata adalah salah satu bidang yang dapat membantu pembangunan sebuah wilayah. Salah satu komponen utama pembangunan Bali adalah pariwisata.

Desa-desanya sekitar Nusa Dua, seperti Jimbaran, Pecatu, Ungasan, dan Kutuh, telah didorong untuk memanfaatkan potensi pariwisata dan ekonominya untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka. Salah satu tempat wisata terbaik di Bali selatan adalah Pantai Melasti di Desa Ungasan. Pantai ini dapat dicapai melalui jalan yang landai dan berkeluk di atas tebing batu kapur yang besar, memberikan pengalaman yang mengasyikkan bagi pengunjung. Ini membuat pantai ini berbeda dari pantai lain di Kabupaten Badung. Wisatawan lokal dan domestik merasa lokasi ini adalah pilihan yang tepat, dan diharapkan akan menarik wisatawan asing ke Bali di masa mendatang.

Dilansir pada sumber Badan Pusat Statistik, Jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia pada Juni 2024 mencapai 1,17 juta orang, meningkat 2,05% secara bulanan dan 9,99% secara tahunan dari Mei 2024. Secara kumulatif, kunjungan wisman pada Januari hingga Juni 2024 meningkat 21,02 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2023. Kunjungan wisman utamanya tercatat pada pintu bandara Ngurah Rai-Bali dan Soekarno Hatta Banten.

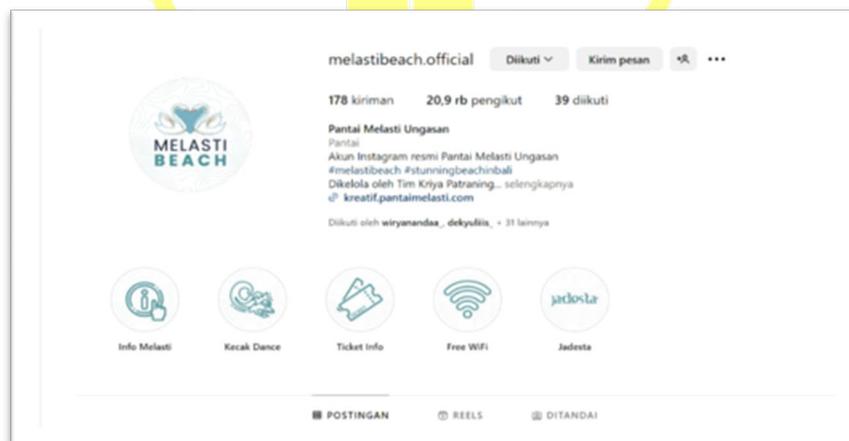


**Gambar 1. 1 Tabel Kunjungan Pariwisata Indonesia**

Sumber: *Badan Pusat Statistik, 2024*

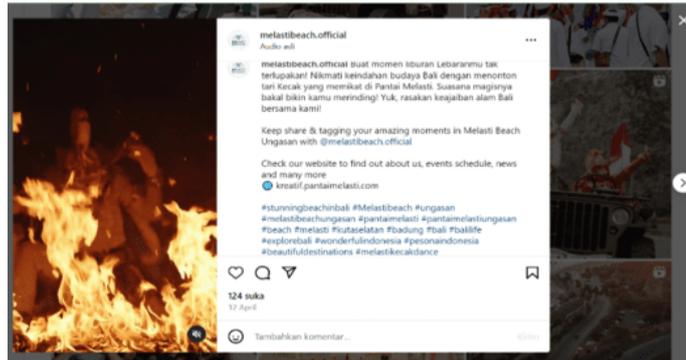
Dapat dilihat melalui gambar diatas, kunjungan yang mulai meningkat di Indonesia yakni khususnya pada pariwisata di Bali salah satunya yaitu Pantai Melasti. Dalam sebuah wawancara pada media terkait (*NusaBali.com*) dikatakan kunjungan yang melonjak terjadi pada musim liburan, Pada bulan April, total yang datang bisa mencapai 9. 202 individu setiap harinya. Di hari-hari biasa, jumlah yang hadir mencapai 3. 000 individu, sedangkan di akhir pekan bisa naik hingga 7. 000 individu.

Penelitian lapangan ini menunjukkan bahwa Pantai Melasti memiliki banyak potensi wisata dan daya tarik yang menarik wisatawan. Potensi buatan terlihat jelas dari akses ke Pantai Melasti, di mana tebing tinggi dibelah untuk memberikan akses ke pantai. Potensi alam meliputi pantai dan keindahan terumbu karang yang membentang, serta deburan ombak yang mengikuti pasang surutnya. Potensi budaya meliputi Pura Segara, tempat suci bagi orang Hindu di Desa Ungasan, dan Tari Kecak, ciri khas Bali yang sering dilihat di Pantai Melasti.



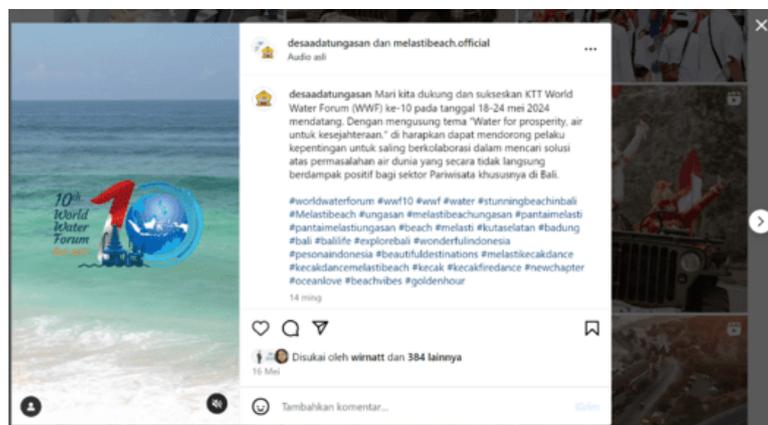
**Gambar 1. 2 Sosial Media Pantai Melasti**

Sumber: *Instagram*, 2024



**Gambar 1. 3 Postingan Sosial media Pantai Melasti**

Sumber: *Instagram*, 2024



**Gambar 1. 4 Postingan Sosial media Pantai Melasti**

Sumber: *Instagram*, 2024

Adapun sosial media yang dimiliki oleh Pantai Melasti dimana untuk mendapatkan informasi baik tiket masuk ataupun potensi yang dimiliki baik potensi alam, budaya atau buatan yang ditawarkan sebagai destinasi pariwisata. Hal yang dapat dilihat melalui postingan yang sudah ada, dimana memiliki jarak rentang waktu yang cukup lama dalam melakukan sebuah postingan, hal ini dapat membuat wisatawan yang ingin mendapatkan informasi melalui sosial media masih cukup minim.

Dengan mengembangkan Pantai Melasti sebagai destinasi pariwisata utama melalui promosi baik melalui sosial media ataupun secara langsung, akan terjadi

peningkatan signifikan dalam perekonomian lokal, pembangunan infrastruktur, dan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang strategi promosi yang efektif, tetapi juga akan memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan potensi pariwisata lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Dengan melibatkan masyarakat lokal dalam strategi promosi melalui sosial media, akan terciptanya rasa memiliki dan kebanggaan terhadap destinasi Pantai Melasti tersebut. Hal ini akan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pelestarian lingkungan dan pemeliharaan keindahan Pantai Melasti. Hal ini diharapkan akan terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Melasti dan akan memberikan dampak positif. Melalui promosi yang kreatif dan efektif di sosial media, Pantai Melasti dapat membangun *brand awareness* yang kuat dikalangan wisatawan local maupun internasional. Hal ini akan membantu destinasi tersebut bersaing dengan destinasi pariwisata lainnya di Bali.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi Promosi Sosial Media Dalam Pengembangan Pantai Melasti Sebagai Destinasi Pariwisata Di Desa Ungasan Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi sosial media dalam pengembangan Pantai Melasti sebagai daya tarik pariwisata di Desa Ungasan Kecamatan Kuta Selatan,

Kabupaten Badung menggunakan analisis SWOT.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat positif dan berguna bagi semua kalangan, adapun manfaat penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan kajian terkait strategi promosi berbasis sosial media dalam konteks pariwisata, khususnya untuk destinasi lokal. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks pengelolaan pariwisata berbasis teknologi digital.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pantai Melasti

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang kebijakan yang berfokus pada strategi promosi sosial media melalui faktor internal dan faktor eksternal analisis SWOT.

2) Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada kampus Politeknik Negeri Bali dan dapat dijadikan sebagai bahan ajar atau referensi bagi mahasiswa dan dosen di bidang pariwisata, pemasaran digital, atau mata kuliah yang relevan dengan strategi promosi dan pengembangan destinasi pariwisata.

3) Bagi Mahasiswa

Hadirnya riset terapan diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menuangkan pemikiran kritis terkait fenomena

mengenai strategi promosi sosial media melalui faktor internal dan faktor eksternal analisis SWOT.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memahami lebih jelas mengenai sistematika penulisan dari penelitian ini, maka penulis mengelompokkan dan menyusun materi-materi yang tertera di dalam proposal skripsi seperti berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini dijabarkan topik pembahasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, serta sistematika penulisan didalam penyusunan laporan penelitian ini,

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua Tinjauan Pustaka ini terdiri dari kajian teoritis, kajian empiris, dan kerangka pemikiran teoritis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Di dalam bab ini dijabarkan mengenai metodologi atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan dan mengolah data yang digunakan, yang terdiri dari metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, dan jadwal.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

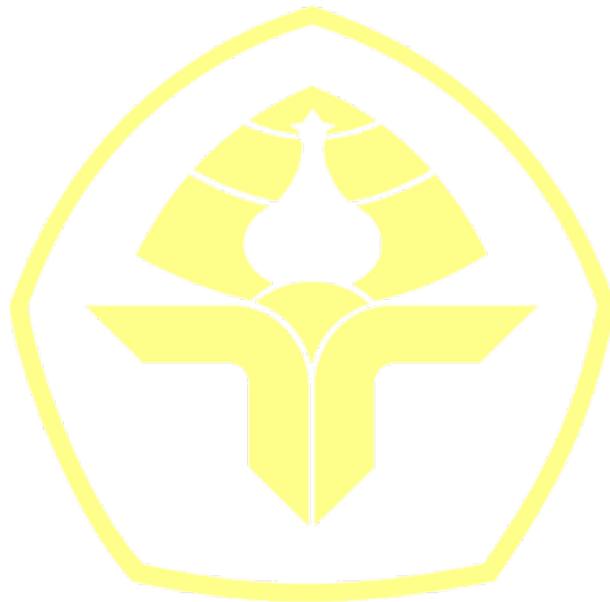
Di dalam bab ini terdapat gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan, dan implikasi hasil penelitian.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Di dalam bab ini terdapat simpulan dan juga saran.

### **BAGIAN PENUTUP**

Di dalam bagian ini terdapat daftar pustaka yang digunakan sebagai pedoman atau referensi dalam penulisan proposal skripsi dan lampiran.



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, kuesioner, serta analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Pantai Melasti memiliki potensi besar sebagai destinasi pariwisata unggulan di Bali. Strategi yang disarankan meliputi penguatan promosi melalui sosial media dengan konten visual berkualitas, kerja sama dengan influencer, pelaksanaan kampanye kreatif seperti diskon dan kompetisi digital, serta terus melibatkan masyarakat lokal dalam berbagai aktivitas promosi. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan kunjungan wisatawan sehingga Pantai Melasti mampu menjadi destinasi pariwisata yang kompetitif, berkelanjutan, dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

#### 5.2 Saran

Adapun saran-saran strategi untuk pengembangan Pantai Melasti yang dapat dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pertama, pengelola perlu lebih mengoptimalkan penggunaan sosial media dengan konten visual berkualitas dan pembaruan informasi secara rutin untuk menarik perhatian wisatawan yang lebih luas.
2. Kedua, perlu dikembangkan variasi aktivitas wisata seperti olahraga air, festival budaya, dan penyediaan akomodasi sekitar pantai agar wisatawan memiliki lebih banyak pilihan aktivitas dan dapat tinggal lebih lama.
3. Ketiga, kolaborasi dengan influencer, travel blogger, dan agen pariwisata perlu terus dilakukan agar promosi lebih efektif, baik di pasar domestik maupun internasional.
4. Keempat, pengelola bersama masyarakat lokal harus menjaga kelestarian lingkungan Pantai Melasti untuk menghindari kerusakan akibat aktivitas wisata yang berlebihan.
5. Kelima, pengelola diharapkan rutin mengevaluasi strategi yang dijalankan dengan memanfaatkan analitik sosial media agar dapat beradaptasi dengan tren pariwisata dan preferensi wisatawan yang terus berubah.

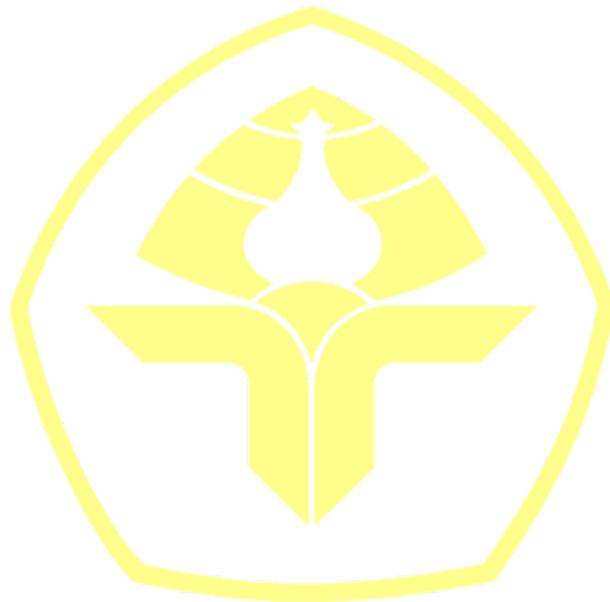
Dengan pelaksanaan saran-saran tersebut, diharapkan Pantai Melasti dapat semakin berkembang menjadi destinasi pariwisata yang tidak hanya indah dan menarik, tetapi juga mampu bersaing secara berkelanjutan serta memberikan manfaat bagi masyarakat lokal dan perekonomian daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adjeng, R., Febrianti, M., Gofur, A., & Aulia, F. (2021). *The Influence Of Social Media Promotion Strategies On Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study At Pt. Lazada Bandung)* (Issue 3). [www.Psychologyandeducation.Net](http://www.Psychologyandeducation.Net)
- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata Melalui Sosial media Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal Of Sociology Research And Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/Scs.V10i1.457>
- Amiruddin, H., & Amirudin, H. (2020). Strategy In Promotion E-Tourism Base: Study On Bantaeng Regional Government. In *Journal La Bisecoman* (Vol. 01). <http://disbudparbantaeng.blogspot.co.id>
- Gede Indra Surya Diputra. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Indomarco Pratama Denpasar Bali*. <https://doi.org/10.32795/Widyamanajemen.V2i2>
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi Di Sosial media Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/Jrmk.V2i1.1007>
- Hernawati Suryatman, T. (2021). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry*.
- Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikawardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. (2021). Strategi Pemasaran Sosial media Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan Sostac. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 57–75. <https://doi.org/10.34013/Jk.V5i2.408>
- Hima Desy Lestari. (2020). *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Boom Tuban Berdasarkan Potensi Sosial, Ekonomi Dan Ekologi*.
- Jacklin. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. In *431 Jurnal Emba* (Vol. 7, Issue 1).
- Janis Firnanda, B., Ariani Wirahayu, Y., & Insani, N. (2023). Strategi Pengembangan Wisata Boonpring Andeman Kecamatan Turen, Kabupaten Malang Menggunakan Metode Swot Dan Qspm. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (Jihi3s)*, 3(12), 1356–1371. <https://doi.org/10.17977/Um063v3i122023p1356-1371>
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Sosial media Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2),

- 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.V20i2.496>
- Kurniawati, R., Marlana, N., & Juli, D. (2020). Analisis Swot Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 6, Issue 2).
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Sosial media Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon Utilization Of Social Media As A Promotional Strategy For Marketing Development Of Lake Linow Tourism In Tomohon City. *11 Jurnal Emba*, 8(4), 11–20.
- Mularsari, A., & Farika, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Di Bidang Jasa Pelayanan Hotel Roossen Plaza Jakarta Di Masa New Normal Era Analysis Of Tourism Development Strategies In The Field Of Roossen Plaza Hotel Services In The New Normal Era. In *Turn Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Nasrullah. (2019). *Sosial media*.
- Nikus. (2022). *Pemasaran Digital*.
- Nurul Arifah. (2021). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambil Layah Arcawinangun)*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Sosial media Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* | (Vol. 3).
- Putra, J. S., & Ardini, L. (2022). *Influence Of Instagram Social Media, Product Quality, And Promotion On Increasing Sales Volume (Case Study At Beneficial Surabaya)*.
- Rachman, A. (2020). Analisis Swot Sebagai Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Bali Van Java. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Rahmawati, S. (2019). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri Swot Analysis As A Strategy To Increase Competitiveness Business Surabaya Ampel Store Kediri City. *90 | At-Tamwil*, 1(2).
- Redjeki, S., Cahyono, A. E., Zaini, A. M., & Artikel, R. (2023). Merancang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.31537/jpeka.V1i1.955>
- Riadi, M., & Kamase, J. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal Of Management Science (Jms)*, 2(1).
- Sofwatillah. (2024). *Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah*.
- Teguh Saefuddin. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian*.
- Tifany, M. (2023). *Strategi Dinas Kebudayaan, Kepemudaan Dan Olahraga, Serta Pariwisata Kota Surabaya Dalam Optimalisasi Wisata Tunjungan Romansa*.
- Vintan Berlion. (2023). *Pemanfaatan Sosial media Instagram Sebagai Media Promosi Online Di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat*.
- Widmer, R. J., Mandrekar, J., Ward, A., Aase, L. A., Lanier, W. L., Timimi, F. K., & Gerber, T. C. (2019). Effect Of Promotion Via Social Media On Access Of

- Articles In An Academic Medical Journal: A Randomized Controlled Trial. *Academic Medicine*, 94(10), 1546–1553. <https://doi.org/10.1097/Acm.0000000000002811>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce* (Vol. 12, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., Sarmawa, W., Dewi Rahmayanti, P. L., Rahmayanti, P. L. D., & Dharmanegara, I. B. A. (2020). Service Strategy Based On Tri Kaya Parisudha, Social Media Promotion, Business Values And Business Performance. *Management Science Letters*, 10(13), 2961–2972. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2020.5.029>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI