

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA PANTAI GUNUNG PAYUNG DESA KUTUH KECAMATAN KUTA SELATAN KABUPATEN BADUNG

Ni Wayan Della Pramudista¹, Ketut Sumadi², Ni Made Rai Kristina³
Program Studi Industri Perjalanan, UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar
Email: pramudistadella@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify tourists' perceptions of Gunung Payung Beach, analyze the marketing strategies implemented, and examine the opportunities and challenges in developing the beach as a tourist attraction in Kutuh Village, South Kuta District, Badung Regency. This study employed a descriptive qualitative method. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. Tourists' perceptions were analyzed using the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) approach, while marketing strategies were examined using the 7P marketing mix and opportunities and challenges were analyzed through SWOT analysis. The findings indicate that tourists generally have positive perceptions of Gunung Payung Beach, particularly regarding its image as a hidden gem offering a natural, peaceful, clean, and exclusive atmosphere. The marketing strategies implemented have been relatively effective, especially in tourism products, digital promotion, service processes, human resources, and physical evidence. SWOT analysis shows that the destination possesses more strengths and opportunities than weaknesses and threats. Its preserved natural environment, government support, and growing demand for nature-based tourism are key advantages. However, improvements are still needed in accessibility, supporting facilities, and tourists' perceptions of service pricing. Therefore, strengthening marketing strategies, improving service quality, and implementing sustainable destination management are essential to enhance the competitiveness of Gunung Payung Beach as a leading tourist attraction in Badung Regency.

Keywords: Marketing Strategy, Tourist Perception, STP, 7P Marketing Mix, SWOT Analysis, Gunung Payung Beach.

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Pariwisata tidak hanya berperan sebagai tulang punggung ekonomi nasional, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Hal ini sejalan dengan pendapat Fadilla (2024) yang menyatakan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor strategis yang mampu

meningkatkan pendapatan daerah serta menciptakan lapangan kerja secara luas. Selain itu, Pratama dkk. (2024) mengemukakan bahwa perkembangan pariwisata memberikan dampak langsung, tidak langsung, dan lanjutan (*induced*) berupa peningkatan penjualan produk lokal, peluang kerja, serta aktivitas ekonomi masyarakat. Sejalan dengan itu, Kurniawan dkk. (2024) juga menegaskan bahwa sektor pariwisata berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di wilayah berkembang.

Peningkatan jumlah wisatawan, baik domestik maupun internasional, turut mendorong optimalisasi potensi wisata yang semakin dieksplorasi dan dikembangkan. Tren global menunjukkan bahwa meningkatnya kunjungan wisatawan mendorong diversifikasi produk wisata serta inovasi destinasi, termasuk wisata alam dan pantai. Salah satu bentuk destinasi yang paling populer adalah wisata pantai. Keindahan alam yang ditawarkan oleh pantai menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, terutama ketika dipromosikan melalui konsep 4S, yaitu *sun* (matahari), *sands* (pasir), *sea* (laut), dan *shore* (pantai).

Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata terkemuka di Indonesia memiliki potensi yang luar biasa dalam menarik wisatawan dari seluruh dunia. Keindahan alamnya yang memukau, terutama pantai-pantainya yang eksotis, telah menjadikan Bali sebagai ikon pariwisata yang dikenal secara global. Hal ini didukung oleh Rosalina dkk. (2025) yang menyatakan bahwa Bali memiliki kekayaan sumber daya pariwisata yang beragam dan menjadi daya tarik utama dalam pengembangan destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Selain itu, Utama dkk. (2024) mengemukakan bahwa pariwisata di Bali memberikan kontribusi besar terhadap aspek ekonomi, sosial, dan budaya sehingga menjadikan Bali sebagai destinasi unggulan yang terus berkembang. Sejalan dengan itu, Maretha & Sunarta (2024) menyatakan bahwa salah satu daya tarik wisata di Bali, khususnya kawasan pantai, memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendukung keberlanjutan pariwisata.

Pantai-pantai di Bali tidak hanya menawarkan pemandangan yang menakjubkan, tetapi juga pengalaman yang beragam bagi wisatawan, mulai dari kegiatan rekreasi, olahraga air, hingga budaya lokal yang kental di sekitar kawasan pesisir. Melalui keberagaman potensi tersebut, Bali menjadi tujuan utama bagi wisatawan yang ingin menikmati liburan di pantai yang menggabungkan keindahan alam dan budaya. Pantai Gunung Payung di Kabupaten Badung merupakan salah satu destinasi wisata pantai yang memiliki potensi besar dan terus berkembang sebagai daya tarik wisata di Bali.

Pantai Gunung Payung merupakan salah satu pantai tersembunyi yang terletak di Desa Kutuh, Kabupaten Badung, Bali. Pantai ini menawarkan suasana yang tenang dan alami, jauh dari keramaian wisatawan, sehingga cocok bagi wisatawan yang mencari ketenangan dan ingin menikmati pemandangan laut tanpa gangguan. Untuk mencapai pantai ini, pengunjung harus menuruni ratusan anak tangga yang membentang di antara tebing-tebing karang, yang menambah kesan petualangan tersendiri. Di sekitar kawasan pantai ini juga terdapat pura bernama Pura Gunung Payung yang memberikan nilai budaya dan spiritual pada destinasi tersebut.

Keberadaan Pantai Gunung Payung sebagai daya tarik wisata didukung oleh hasil penelitian Panuntun & Mahagangga (2024) yang menyatakan bahwa destinasi ini memiliki komponen pariwisata 6A (*Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary Services, Activities, Available Packages*) yang mendukung pengembangannya sebagai kawasan wisata unggulan. Selain itu, penelitian Dewi dkk. (2026) menunjukkan bahwa citra destinasi dan kepercayaan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke Pantai Gunung Payung. Dengan keindahan alami yang masih terjaga, akses yang unik, serta dukungan nilai budaya dan spiritual, Pantai Gunung Payung menjadi salah satu aset pariwisata Bali yang memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan secara berkelanjutan.

Jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Gunung Payung mengalami peningkatan yang signifikan pada hari-hari libur tertentu, seperti saat liburan Lebaran. Jumlah rata-rata wisatawan yang berkunjung pada periode tersebut dapat mencapai sekitar 1.000 orang per hari, yang menunjukkan lonjakan yang cukup besar dibandingkan hari-hari biasa dengan jumlah pengunjung berkisar antara 200 hingga 400 wisatawan per hari. Selain itu, pada akhir pekan (*weekend*), pantai ini juga menjadi salah satu destinasi favorit dengan jumlah kunjungan yang dapat mencapai hingga 600 wisatawan per hari.

Fenomena peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut sejalan dengan hasil penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kunjungan wisata di Pantai Gunung Payung cenderung mengalami fluktuasi dengan pola peningkatan pada periode tertentu, seperti musim liburan dan waktu puncak kunjungan wisatawan. Data tahun 2023 mencatat total kunjungan wisatawan mencapai 144.429 orang dengan rata-rata sekitar 12.036 pengunjung per bulan, di mana terjadi peningkatan signifikan pada bulan-bulan tertentu yang berkaitan dengan momentum wisata (Hamidah dkk., 2025). Selain itu, secara umum peningkatan kunjungan wisatawan pada periode liburan juga didukung oleh penelitian Maretha & Sunarta (2024) yang menyatakan

bahwa lonjakan wisatawan di destinasi pantai umumnya terjadi pada hari libur nasional dan akhir pekan karena meningkatnya waktu luang dan mobilitas masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Pantai Gunung Payung memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menarik wisatawan dalam jumlah besar pada waktu-waktu tertentu, sehingga berpotensi untuk terus dikembangkan sebagai destinasi unggulan di Bali.

Hasil observasi peneliti yang mengkomparasikan dua daya tarik wisata pantai di Kabupaten Badung, yaitu Pantai Pandawa dan Pantai Gunung Payung, menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam aspek pengelolaan, keterlibatan masyarakat, fasilitas, aksesibilitas, promosi, konservasi lingkungan, dan perkembangan wisata. Pantai Pandawa dikelola oleh BUMDA dengan keterlibatan aktif masyarakat lokal serta didukung fasilitas yang lengkap, akses yang mudah, dan promosi yang terstruktur sehingga mengalami perkembangan yang lebih pesat. Sementara itu, Pantai Gunung Payung dikelola oleh pihak swasta dengan keterlibatan masyarakat yang masih terbatas, fasilitas yang relatif dasar, akses yang lebih menantang, serta promosi yang belum optimal, sehingga masih berada pada tahap pengembangan. Meskipun demikian, Pantai Gunung Payung memiliki keunggulan berupa keindahan alam yang masih alami, suasana yang tenang, serta potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan berbasis keberlanjutan.

Temuan ini sejalan dengan Santini (2023) yang menyatakan bahwa pertumbuhan pariwisata di Bali perlu diimbangi dengan pengelolaan yang berkelanjutan agar tidak menimbulkan tekanan terhadap lingkungan dan budaya lokal. Selain itu, Widyantara & Adikampana (2024) menegaskan bahwa pengelolaan destinasi wisata yang baik harus memperhatikan keseimbangan antara aspek lingkungan, sosial, dan budaya melalui konsep Tri Hita Karana. Dengan demikian, Pantai Gunung Payung menjadi lokasi penelitian yang strategis untuk mengkaji pengelolaan pariwisata, khususnya dalam upaya meningkatkan kualitas destinasi tanpa mengabaikan aspek pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Tren kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa Pantai Gunung Payung memiliki daya tarik yang kuat, terutama pada periode liburan, meskipun pada hari biasa jumlah kunjungan relatif stabil. Namun, destinasi ini menghadapi tantangan berupa persaingan dengan pantai-pantai populer di Bali yang memiliki fasilitas lebih lengkap, aksesibilitas lebih baik, dan promosi yang lebih intensif. Di sisi lain, perubahan preferensi wisatawan yang cenderung mencari pengalaman autentik dan alami menjadi peluang bagi Pantai Gunung Payung untuk berkembang. Selain itu,

penelitian oleh Satria dkk. (2024) menunjukkan bahwa aspek keaslian (*authenticity*) dan budaya lokal berpengaruh positif terhadap pengalaman wisata dan minat kunjungan ulang wisatawan. Sejalan dengan itu, Anggraini dkk. (2024) juga menegaskan bahwa keaslian destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Dengan demikian, keaslian dan ketenangan yang dimiliki Pantai Gunung Payung menjadi potensi strategis dalam pengembangannya sebagai destinasi wisata unggulan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan kajian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Pantai Gunung Payung di tengah persaingan destinasi wisata pantai di Bali yang semakin ketat. Meskipun memiliki potensi keindahan alam dan keaslian yang tinggi, pengelolaan dan promosi Pantai Gunung Payung masih belum optimal dibandingkan dengan destinasi lain yang lebih berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta mendukung pengembangan destinasi secara berkelanjutan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Pantai Gunung Payung, Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung.”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis persepsi wisatawan, strategi pemasaran, serta peluang dan tantangan dalam pengembangan Pantai Gunung Payung sebagai daya tarik wisata di Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Penelitian dilaksanakan di Pantai Gunung Payung yang merupakan salah satu destinasi wisata pantai di Kabupaten Badung dengan karakteristik alam yang masih asri dan memiliki potensi untuk terus dikembangkan sebagai objek wisata unggulan.

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih meliputi aparat Desa Kutuh, pengelola Pantai Gunung Payung, pelaku usaha pariwisata di kawasan pantai, serta masyarakat lokal yang memahami kondisi dan perkembangan destinasi wisata tersebut. Selain itu, untuk memperoleh data mengenai persepsi wisatawan, penelitian juga

menggunakan teknik accidental sampling terhadap wisatawan yang sedang berkunjung ke Pantai Gunung Payung dan bersedia menjadi responden penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi fisik pantai, fasilitas wisata, aktivitas wisatawan, serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran, pengelolaan destinasi, serta faktor pendukung dan penghambat pengembangan wisata. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai persepsi wisatawan terhadap daya tarik dan kualitas layanan yang tersedia. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto, arsip, serta data pendukung lainnya, sedangkan studi kepustakaan digunakan untuk memperkuat landasan teori dan hasil analisis penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, kuesioner, serta dokumentasi pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis persepsi wisatawan dilakukan menggunakan pendekatan *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP), sedangkan strategi pemasaran dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi pengembangan Pantai Gunung Payung serta untuk merumuskan strategi pengembangan destinasi yang berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi wisatawan terhadap Pantai Gunung Payung dianalisis menggunakan pendekatan *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP). Berdasarkan hasil penelitian, wisatawan yang berkunjung terdiri atas wisatawan domestik dan mancanegara dengan karakteristik yang beragam, namun sebagian besar mencari destinasi wisata alam yang menawarkan suasana tenang, nyaman, dan tidak terlalu ramai. Dari aspek *targeting*, Pantai Gunung Payung cenderung menarik wisatawan yang menyukai wisata berbasis alam, relaksasi, dan pengalaman wisata yang lebih privat dibandingkan pantai-pantai populer lainnya di Bali Selatan. Sementara itu, dari aspek *positioning*, Pantai Gunung Payung berhasil membangun citra sebagai *hidden gem* yang

menawarkan keindahan alam yang masih terjaga, kebersihan lingkungan, serta suasana yang damai dan eksklusif.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rifai dkk., 2025), *positioning* merupakan upaya menempatkan citra suatu produk atau destinasi dalam benak konsumen agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *positioning* Pantai Gunung Payung sebagai destinasi wisata yang alami dan tenang telah diterima dengan baik oleh wisatawan. Kondisi ini menjadi salah satu kekuatan utama destinasi dalam menghadapi persaingan dengan objek wisata pantai lainnya di Kabupaten Badung.

Strategi pemasaran Pantai Gunung Payung dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dari aspek *product*, Pantai Gunung Payung menawarkan daya tarik wisata alam berupa pantai berpasir putih, panorama laut, aktivitas *surfing*, *camping*, serta berbagai kegiatan budaya yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Dari aspek *price*, harga tiket masuk dan beberapa layanan wisata dinilai relatif terjangkau oleh sebagian besar wisatawan, meskipun terdapat beberapa wisatawan yang menilai harga fasilitas tertentu masih perlu disesuaikan dengan kualitas layanan yang diterima.

Dari aspek *place*, lokasi Pantai Gunung Payung cukup strategis karena berada di kawasan pariwisata Bali Selatan dan dapat diakses menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Dari aspek *promotion*, pengelola memanfaatkan media sosial, situs *web*, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai sarana pemasaran utama. Aspek *people* terlihat dari keterlibatan pengelola dan masyarakat lokal dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Selanjutnya, aspek *process* tercermin dari kemudahan proses pembelian tiket, pelayanan wisata, serta pengelolaan kawasan wisata. Sementara itu, aspek *physical evidence* terlihat dari tersedianya fasilitas seperti area parkir, toilet, jalur akses menuju pantai, area *camping*, dan fasilitas penunjang lainnya.

Menurut Kotler dkk, dalam (Kusnaini dkk., 2023) penerapan bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing suatu destinasi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Pantai Gunung Payung telah berjalan cukup baik, terutama pada aspek produk wisata, promosi digital, dan kualitas lingkungan destinasi. Namun demikian, peningkatan fasilitas dan inovasi produk wisata masih diperlukan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperkuat daya saing destinasi.

Peluang dan tantangan pengembangan Pantai Gunung Payung dianalisis menggunakan analisis SWOT yang mencakup *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Dari sisi kekuatan (*strengths*), Pantai Gunung Payung memiliki keindahan alam yang masih terjaga, suasana yang tenang, kebersihan lingkungan, serta dukungan dari pemerintah daerah dan pengelola desa wisata. Selain itu, citra sebagai destinasi wisata yang eksklusif dan tidak terlalu padat wisatawan menjadi nilai tambah yang membedakannya dari pantai lain di kawasan Bali Selatan.

Dari sisi kelemahan (*weaknesses*), masih terdapat beberapa keterbatasan seperti akses menuju pantai yang memerlukan usaha lebih bagi wisatawan, fasilitas pendukung yang belum sepenuhnya lengkap, serta persepsi sebagian wisatawan terhadap harga beberapa layanan wisata. Dari sisi peluang (*opportunities*), meningkatnya tren wisata berbasis alam dan pengalaman autentik memberikan kesempatan yang besar bagi Pantai Gunung Payung untuk menarik lebih banyak wisatawan. Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial juga membuka peluang yang luas dalam memperluas jangkauan promosi destinasi. Sementara itu, ancaman (*threats*) yang dihadapi meliputi persaingan dengan destinasi wisata lain di Bali Selatan, perubahan tren wisata, serta potensi dampak lingkungan akibat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Menurut Febryanto & Nurhayati (2024), analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan suatu organisasi atau destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pantai Gunung Payung memiliki lebih banyak kekuatan dan peluang dibandingkan kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan destinasi dan peluang pasar melalui peningkatan kualitas fasilitas, penguatan promosi digital, pengembangan produk wisata yang berkelanjutan, serta pelestarian lingkungan sebagai daya tarik utama destinasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sesuai dengan permasalahan yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat disampaikan Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Pantai Gunung Payung sebagai berikut.

Pertama, persepsi wisatawan terhadap Pantai Gunung Payung berdasarkan pendekatan STP menunjukkan hasil yang cenderung positif. Pada aspek segmentasi (*segmentation*),

wisatawan yang berkunjung terdiri atas wisatawan domestik dan mancanegara dengan dominasi wisatawan individu, pasangan muda, serta wisatawan yang menyukai wisata alam dan suasana yang tenang. Berbagai segmen tersebut memiliki persepsi yang relatif sama, yaitu menilai Pantai Gunung Payung sebagai destinasi yang nyaman, bersih, dan memiliki daya tarik alam yang masih terjaga. Pada aspek *targeting*, Pantai Gunung Payung dinilai telah berhasil menjangkau segmen wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang lebih santai, privat, dan tidak terlalu ramai. Kesesuaian antara karakteristik destinasi dengan kebutuhan wisatawan yang menjadi sasaran memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan pengalaman berwisata. Sementara itu, pada aspek *positioning*, Pantai Gunung Payung berhasil membangun citra sebagai *hidden gem* yang menawarkan suasana alami, tenang, bersih, dan eksklusif dibandingkan destinasi wisata lain di Bali Selatan. Aspek yang mengalami peningkatan (naik) meliputi kesesuaian segmentasi wisatawan dengan karakteristik destinasi, ketepatan target pasar yang disasar, serta semakin kuatnya citra destinasi sebagai pantai yang alami dan bernuansa konservasi. Namun demikian, beberapa aspek yang masih memerlukan perbaikan (turun) adalah aksesibilitas menuju pantai yang masih cukup menantang, fasilitas pendukung yang belum sepenuhnya optimal, serta persepsi sebagian wisatawan terhadap harga beberapa layanan wisata yang dianggap relatif tinggi. Secara keseluruhan, aspek *positioning* menjadi unsur yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap Pantai Gunung Payung.

Kedua, Berdasarkan analisis bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*), strategi pemasaran Pantai Gunung Payung telah berjalan cukup baik dan mampu mendukung peningkatan daya tarik destinasi. Aspek yang mengalami peningkatan (naik) adalah *Product*, karena destinasi menawarkan beragam produk wisata berupa wisata alam, budaya, *camping, snorkeling, surfing*, dan aktivitas rekreasi lainnya. *Promotion*, melalui pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer, event budaya, dan promosi digital yang berhasil meningkatkan eksposur destinasi. *People*, yang ditunjukkan melalui keterlibatan masyarakat lokal dan pelayanan yang cukup baik, serta *Physical Evidence*, berupa keindahan alam, fasilitas *shuttle*, amphiteater budaya, area *camping*, dan sarana pendukung lainnya yang memperkuat citra destinasi. Selain itu, aspek *Process* juga menunjukkan perkembangan positif karena alur pelayanan wisatawan sudah cukup terstruktur mulai dari kedatangan hingga meninggalkan kawasan wisata. Namun demikian, aspek yang masih mengalami penurunan (turun) atau memerlukan perbaikan adalah *Place*, terutama pada

aksesibilitas menuju pantai yang masih menjadi kendala bagi sebagian wisatawan, serta *Price*, karena beberapa layanan wisata seperti camping dan snorkeling masih dipersepsikan relatif mahal oleh sebagian pengunjung. Dengan demikian, strategi pemasaran Pantai Gunung Payung telah berjalan efektif dalam membangun citra destinasi, meskipun peningkatan aksesibilitas dan penyesuaian harga layanan masih perlu dilakukan.

Ketiga, Berdasarkan hasil analisis SWOT, Pantai Gunung Payung memiliki kekuatan (*Strengths*) yang cukup besar berupa keindahan alam yang masih alami, kebersihan lingkungan, keberadaan flora dan fauna, suasana yang tenang, serta citra sebagai destinasi wisata berbasis alam dan budaya yang autentik. Kekuatan ini menunjukkan tren peningkatan (naik) karena menjadi faktor utama yang mendorong persepsi positif wisatawan dan membedakan Pantai Gunung Payung dari destinasi lain di Bali Selatan. Dari sisi peluang (*Opportunities*), dukungan Pemerintah Kabupaten Badung, pengelolaan oleh BUMDA Desa Kutuh, perkembangan promosi digital, serta meningkatnya tren wisata alam dan *hidden gem tourism* juga menunjukkan kondisi yang meningkat (naik) dan berpotensi memperkuat pengembangan destinasi di masa mendatang. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan (*Weaknesses*) yang masih menunjukkan kondisi menurun (turun), yaitu aksesibilitas yang belum optimal, penataan fasilitas yang masih perlu ditingkatkan, serta persepsi harga beberapa layanan wisata yang dianggap cukup tinggi oleh sebagian wisatawan. Selain itu, ancaman (*Threats*) juga menunjukkan kecenderungan meningkat (naik) karena adanya persaingan yang semakin ketat dengan destinasi lain seperti Pantai Pandawa dan Pantai Melasti yang memiliki fasilitas lebih lengkap dan akses yang lebih mudah, serta potensi kerusakan lingkungan akibat peningkatan jumlah wisatawan. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang berfokus pada peningkatan aksesibilitas, kualitas fasilitas, penguatan promosi, dan penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan diperlukan agar kekuatan dan peluang yang dimiliki Pantai Gunung Payung dapat dimanfaatkan secara optimal sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, R., Wang, W. G., & Aliandrina, D. (2024). The analysis of authenticity on destination loyalty mediated by heritage tourism. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(1), 59–69.
<https://doi.org/10.26905/jpp.v9i1.11433>

- Dewi, I. A. K., Utama, I. P., & Witarsana, I. G. A. G. (2026). Factors That Affect The Trust and Interest of Tourists to the Tourist Attractions of Gunung Payung Beach, Kutuh. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 9(1).
- Fadilla, H. (2024). Pengembangan Sektor Pariwisata untuk meningkatkan Pendapata Daerah Di Indonesia. *Journal Of Business, Economics, And Finance*, 2(1), 2024. <https://doi.org/10.31080/BENEFIT>
- Febryanto, M. A., & Nurhayati, S. F. (2024). Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Javabara di Kabupaten Karanganyar 2023. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2). <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi>•page36
- Hamidah, A. A., Prabawati, N. P. A., & Prayana, I. K. R. (2025). Strategi Badan Usaha Milik Desa Adat (BUMDA) dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata di Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. (Studi Kasus: Pantai Pandawa dan Pantai Gunung Payung). *Socio-Political Communication and Policy Review*, 2(4). <https://doi.org/10.61292/shkr.273>
- Kurniawan, R., Iriani, F., & Minrohayati. (2024). Dampak Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah Marginal di Indonesia. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(2), 2024. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Kusnaini, N., Abdillah, Y., & Nugroho, A. (2023). View of The Implementation of STP (Segmentation, Targeting and Positioning) in Determining Tourism Marketing Strategies (Studies on Kuno Kini Nanti in Trowulan, Mojokerto, East Java). *Journal of Social and Humanity Studies*, 26(3).
- Maretha, Y., & Sunarta, I. N. (2024). Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan di Kawasan Wisata Pantai Gunung Payung Desa Kutu, Badung, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 12(2).
- Panuntun, D. C., & Mahagangga, I. G. A. O. (2024). Komponen Pariwisata 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary) di Daya Tarik Wisata Gunung Payung CULTURAL Park. *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(10).
- Pratama, I. G. N. W., Lilasari, L. N. T., & Widana, I. B. G. A. (2024). Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi di Destinasi Ubud Pasca Pencabutan Pembatasan Jalan. *Jurnal Kepariwisata*, 23(2), 120–132. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i2.1522>
- Rifai, I., Ogi, I. W. J., Tawas, H. N., & Kumenanung, A. (2025). A Qualitative Analysis of the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) Marketing Strategy for the Lembeh Strait Tourism Destination in Bitung City, North Sulawesi. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(56s), 2468–4376. <https://www.jisem-journal.com/>

- Rosalina, P. D., Wang, Y., Dupre, K., Putra, I. N. D., & Jin, X. (2025). Rural tourism in Bali: towards a conflict-based tourism resource typology and management. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 91–105. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2223076>
- Santini, P. A. W. (2023). Reformasi Kebijakan Pariwisata Berkelanjutan untuk Konservasi Ekosistem dan Pelestarian Budaya di Bali. *Jurnal Pacta Sunt Servanda*, 4(2). <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/JPSS>
- Satrya, I. D. G., Adityaji, R., Susilo, C., Karya, D. F., & Hendra. (2024). The Role of Authenticity, Local Culture, Tourism Perceived Value, and Memorable Tourism Experience for Heritage Tourism Revisit Intention. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 1163–1170. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190334>
- Utama, I. G. B. R., Suardhana, I. N., Sutarya, I. G., & Krismawintari, N. P. D. (2024). Assessing the Impacts of Overtourism in Bali: Environmental, Socio-Cultural, and Economic Perspectives on Sustainable Tourism. *TourismSpectrum: Diversity & Dynamics*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56578/tsdd010202>
- Widyantara, M. B. G. D., & Adikampana, I. M. (2024). Pengelolaan Daya Tarik Wisata Monkey Forest Berbasis Tri Hita Karana, Kabupaten Gianyar, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 12(1).