

# POPULARITAS DAYA TARIK WISATA PANTAI DI BALI SEBELUM DAN MASA PANDEMI COVID-19 MENURUT WISATAWAN DOMESTIK

I Gusti Bagus Rai Utama <sup>1)</sup> dan Ni Putu Dyah Krismawintari <sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas Dhyana Pura

<sup>1,2</sup>Jalan Raya Padangluwih Dalung Kuta Utara Badung Bali, 80361  
E-mail: raiutama@undhirabali.ac.id<sup>1)</sup>, krismawintari@undhirabali.ac.id<sup>2)</sup>

## ABSTRAK

Daya tarik wisata pantai adalah daya tarik andalan bagi Destinasi Bali selain daya tarik budaya. Penelitian ini menggunakan *Tool Google Trends* untuk menentukan popularitas empat daya tarik wisata pantai di Bali yakni Pantai Kuta, Sanur, Pandawa, dan Melasti. Pantai Kuta sebagai salah satu destinasi wisata favorit menjadi andalan pariwisata Bali. Pantai Kuta menjadi lokasi untuk menikmati panorama matahari terbenam yang indah di Pulau Bali. Pantai Sanur adalah pantai yang dikenal dengan sebutan Sunrise atau matahari terbit. Pantai Pandawa terletak di Desa Kutuh, Kuta Selatan, Kab. Badung, Provinsi Bali. Pembangunan berbagai infrastruktur seperti jalan dan sarana pendukung lainnya terus dikerjakan di daerah ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa sejak awal tahun 2000 hingga akhir tahun 2021, semua daya tarik wisata pantai mengalami penurunan popularitas. Daya Tarik Wisata Pantai Kuta adalah daya tarik wisata pantai yang paling populer sejak lima tahun terakhir, kemudian pada posisi kedua Pantai Pandawa, posisi ketiga Pantai Sanur, dan posisi terakhir adalah Pantai Melasti. Segmentasi daya tarik wisata pantai di Bali adalah wisatawan lokal Bali, dan wisatawan domestic yang berasal dari DI Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta. Para pengelola daya tarik wisata pantai perlu memberikan pelayanan yang lebih baik bagi wisatawan domestic yang berasal dari DI Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta.

**Kata Kunci:** *Wisata Pantai, Pantai Kuta, Pantai Sanur, Pantai Pandawa, Pantai Melasti*

## 1. PENDAHULUAN

Pada beberapa pengukuran jumlah pengunjung atau jumlah wisatawan lokal dan domestik pada sebagian besar daya tarik wisata di Indonesia, dan juga di Bali belum menjadi persoalan yang mendesak untuk dilakukan. Sebagian besar hanya mengukur jumlah pengunjung berdasarkan jumlah tiket masuk yang terjual pada periode tertentu, padahal saat ini, ulasan *online* penting untuk mendapatkan gambaran tentang popularitas suatu objek wisata. *Review online* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari orang-orang yang telah membeli produk atau jasa, berkomentar dan mem-posting yang sebelumnya telah menggunakannya (Mirza, 2013). Penelitian ini menggunakan Google Trends Tool untuk mengetahui popularitas empat tempat wisata pantai di Bali (Carneiro & Mylonakis, 2009); (Nafah & Purnaningrum, 2021). Empat tempat wisata pantai tersebut adalah Pantai Kuta, Pantai Sanur, Pantai Pandawa, dan Pantai Melasti.

Membandingkan popularitas tempat wisata pantai seperti Pantai Kuta, Pantai Sanur, Pantai Pandawa, dan Pantai Melasti juga lebih mudah dilakukan dengan menggunakan google trend tool. Penggunaan Google Trends semakin diandalkan karena Google membaca data menggunakan teknologi big data yang berasal dari history dan track record kunjungan wisatawan yang pernah berkunjung ke lokasi tersebut. Di sisi lain, Google Trends juga dapat mengukur tren peminat yang

lebih cenderung mengunjungi destinasi wisata yang mereka cari dari mesin pencari internet (Katal et al., 2013). Dengan munculnya teknologi informasi dan komunikasi di abad ini, pariwisata juga mulai didorong ke saluran *online*. Pemasok dan perantara sekarang berjuang dalam persaingan yang ketat untuk menjual layanan mereka melalui *e-commerce*. Selama konsumen terhubung dengan jaringan internet, setiap konsumen dapat mengakses dan mendapatkan informasi mengenai hotel atau resort dimana pun dan kapan pun mereka inginkan. Serta kemudahan mengakses semua informasi yang tersedia, baik melalui media sosial Facebook, Twitter, Instagram, maupun TripAdvisor (Vilarinho-Pereira et al., 2021).

Pengukuran terhadap popularitas sebuah daya tarik wisata tidak banyak dilakukan dalam skala pengukuran nasional. Saat ini, pengukuran hanya dilakukan pada pengunjung yang mengunjungi sebuah daya tarik wisata tanpa melakukan pendataan terhadap asal wisatawan atau pengunjung yang datang ke sebuah daya tarik wisata. Penelitian ini mencoba memecahkan masalah tersebut, dengan menentukan popularitas daya tarik wisata pantai di Bali perspektif wisatawan domestik berdasarkan provinsi asal wisatawan, dan selanjutnya menjawab segmentasi pasar masing-masing daya tarik wisata pantai berdasarkan faktor geografis wisatawan atau pengunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui popularitas empat tempat wisata pantai yaitu Daya Tarik Wisata Pantai Kuta, Pantai Sanur, Pantai Pandawa, dan Pantai Melasti dengan menggunakan tool Google Trends berdasarkan database sejarah lima tahun terakhir. Selain popularitas, penelitian ini juga menentukan segmentasi pasar masing-masing objek wisata berdasarkan asal geografi wisatawan. Informasi dan temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk strategi pemasaran destinasi, dan juga untuk menentukan promosi saran yang efektif tentang asal geografis wisatawan.

## 2. RUANG LINGKUP

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah penelitian pemasaran yang fokus pada analisis segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis untuk mengetahui segmentasi pengunjung Daya tarik wisata pantai yang menjadi daya tarik andalan bagi pariwisata Bali selain daya tarik budaya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan *Tool Google Trends* untuk menentukan popularitas empat daya tarik wisata pantai di Bali yakni Pantai Kuta, Sanur, Pandawa, dan Melasti.

### 2.1 Persepsi Konsumen

Menurut (Putra & Suyuthie, 2022), terdapat dua sumber persepsi: persepsi langsung dan persepsi tidak langsung. Persepsi tidak langsung terbentuk dari berbagai media yang digunakan produsen untuk memperkenalkan produknya berupa suara manusia, kata-kata indah dan angka yang tercetak di media massa. Sedangkan persepsi langsung terbentuk dari indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Persepsi langsung dapat dibedakan lebih lanjut berdasarkan sumbernya menjadi tiga jenis persepsi: Pertama, persepsi terhadap suatu produk diturunkan dari indikator-indikator yang berhubungan langsung dengan suatu produk tertentu. Indikator-indikator tersebut antara lain, misalnya seberapa besar keramaian yang berkunjung ke sebuah daya tarik wisata pantai. Kedua, persepsi yang diperoleh setelah dibandingkan dengan produk sejenis atau atraksi sejenis lainnya, Pantai Kuta dianggap lebih baik dari Pantai Sanur dalam ukuran tertentu. Terakhir, persepsi yang terbentuk dari pengamatan langsung, yang paling penting karena berasal dari pengamatan langsung dan interaksi seseorang dengan situasi tertentu (Utama, 2016).

Persepsi adalah cara pandang seseorang terhadap sesuatu. Persepsi positif akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, sedangkan persepsi negatif akan menghalangi seseorang untuk membeli produk tersebut. Persepsi merupakan bahan mentah untuk menetapkan positioning produk dan kemudian membangun citra tertentu dari produk tersebut di mata konsumen dalam pasar sasaran, relatif terhadap produk atau pesaing yang serupa. Persepsi diharapkan terbentuk dari pengamatan langsung oleh pengunjung atau konsumen terhadap atribut-atribut daya tarik wisata

pantai-pantai di Bali, yang akan memberikan informasi positioning untuk daya tarik wisata pantai tersebut dan juga memberikan gambaran umum tentang positioning daya tarik wisata pantai di Bali.

### 2.2 *Electronic word of mouth*

*Online Reviews* adalah suatu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari orang yang telah membeli produk atau jasa, berkomentar dan di-posting yang sebelumnya telah menggunakannya (Al Mana & Mirza, 2013). Pengertian lain dari *online consumer review* sebagai bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai cara pemasaran yang baru dan berpengaruh juga untuk memegang peran dalam proses pengambilan keputusan (Aprianingsih et al., 2020). Dari beberapa pendapat yang ada maka *Online Review* adalah ulasan yang telah diposting pada media *online* yang dilakukan oleh konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan dapat menimbulkan potensi pembelian pada konsumen berikutnya (Pemasaran, 2015); (Krisnayani et al., 2021); (Sulistyafani & Sastrawan, 2021).

Penelitian ini juga merujuk penelitian sebelumnya oleh peneliti (Marie & Widodo, 2019) menggunakan beberapa indikator *online review* yaitu General persuasiveness, General Credibility, Susceptibility to *online product review*, dan Content. Menurut (Zhao et al., 2015), mengatakan terdapat 6 syarat *Online Consumer Reviews* agar efektif yaitu: Usefulness of *Online Consumer Review* adalah sebuah ulasan *online* berguna untuk memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Online Consumer Review* berguna untuk menjadi tolak ukur bagi pengguna lain untuk mengukur sebuah pengambilan keputusan. Jumlah informasi yang begitu banyak, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan menjadi pengaruh pembuatan keputusan oleh konsumen.

*Reviewer Expertise* adalah salah satu ciri khas dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu secara anonim. Banyaknya informasi dari berbagai sumber, untuk menyaring informasi pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (market mavens) yang ahli dalam bidang tertentu. Seorang yang memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa. Dalam media sosial atau internet, seorang yang membuat tulisan atau ulasan di internet tentang informasi, maka akan membuat orang lain tertarik untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi dan mengikuti pakar pasar dalam keputusan pembelian (Carneiro & Mylonakis, 2009); (Nafah & Purnaningrum, 2021); (Nafah & Purnaningrum, 2021).

Pakar pasar ditentukan oleh sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap dan ditentukan oleh seorang yang memiliki keahlian dalam topik tertentu yang diminati. *Timeliness of Online Consumer Review* adalah Suatu proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan

dengan informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. Timeliness mengacu pada sebuah pesan itu terbaru. Pesan “spotlight review” adalah pesan yang mampu menampilkan review lebih dulu sebelum review lain. Review terbaru akan mendapatkan perhatian yang lebih dari calon konsumen. Volume of *Online Consumer Review* adalah Volume of *Online Consumer Review* adalah bagian penting dari komunikasi antara mulut ke mulut dan bermanfaat untuk mengukur jumlah pesan interaktif. Volume of *Online Consumer Reviews* merupakan jumlah komentar atau ulasan dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang spesifik. Jumlah ulasan review yang dibuat merupakan bagian dari word of mouth karena mengandung kumpulan review dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam volume of *online reviews* menjadi bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, maka wajar jika tidak semua penilaian konsumen tidak sama (Carneiro & Mylonakis, 2009); (Nafah & Purnaningrum, 2021); (Nafah & Purnaningrum, 2021).

Valence of *Online Consumer Review* adalah Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Reviews* terbagi menjadi 2 yaitu pesan yang berfokus hal positif (benefit gain) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (benefit lost). Di dalam *Online Consumer Review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan. Comprehensiveness of *Online Consumer Review* adalah Kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail suatu review yang dibuat. *Online Consumer Review* yang ada di media sosial atau internet bervariasi, mulai dari pesan sederhana sampai lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam mengandung suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, konsumen memerlukan informasi yang lebih detail dan spesifik (Trimurti & Utama, 2020); (Nafah & Purnaningrum, 2021); (Nafah & Purnaningrum, 2021).

### 3. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan alat analisis Statistik Deskriptif dengan bantuan *Tool Google Trends* untuk menentukan popularitas empat daya tarik wisata pantai di Bali. *Google Trends* adalah tools untuk melakukan riset kata kunci yang sering dipakai dan topik hangat yang sedang diperbincangkan. Layanan ini di khususkan bagi para marketer yang ingin mencari data pencarian Google untuk membuat konten yang menarik. *Google Trends* pertama kali dirilis pada tahun 2006 dan sampai dengan saat ini masih terus dikembangkan. *Google Trends* termasuk layanan Google yang cukup lengkap karena mempunyai banyak fungsi dan fitur yang menarik; menampilkan topik yang sedang banyak dibahas, mencari keyword yang sering dipakai, membandingkan performa antar keyword, tampilan yang sederhana dan mudah dimengerti. Selain itu, *Google Trends* dapat digunakan secara gratis. Layanan ini dapat memberikan

informasi tentang apa saja yang orang cari pada mesin pencari Google Search (Nafah & Purnaningrum, 2021).

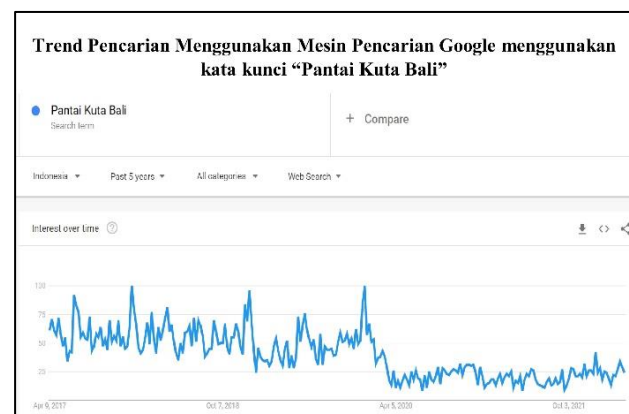
Google Trend memberikan informasi yang cukup lengkap. Informasi yang diperoleh dari Google Trend dapat dimanfaatkan untuk membuat konten semenarik mungkin sesuai dengan keyword yang sesuai. Tentu hal ini memunculkan rasa optimis agar dapat menempati posisi puncak hasil pencarian. Akan tetapi, tidak semudah itu. Perlu diingat bahwa tidak hanya penulis yang menggunakan Google Trends sebagai aplikasi analisis, tetapi para kompetitor, blogger, pencari adsense, dan lain sebagainya (Mavragani et al., 2018); (Nafah & Purnaningrum, 2021).

### 4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan google trend diketahui popularitas dari masing-masing pantai sebagai berikut:

#### 4.1 Popularitas Daya Tarik Wisata Pantai Kuta

Pantai Kuta sebagai salah satu destinasi wisata favorit menjadi andalan pariwisata Bali. Pantai Kuta menjadi lokasi untuk menikmati panorama matahari terbenam yang indah di Pulau Bali (Wedayani, 2018). Garis pantai Kuta yang mencapai lima kilometer merupakan bentangan garis pantai terbaik di Pulau Bali. Ombaknya yang landai dengan tepi pantai yang sangat luas menjadikan Pantai Kuta sebagai tempat yang aman dan nyaman bagi wisatawan yang ingin menikmati liburan di Bali (Wedayani, 2018). Jika dilihat dari frekuensi pencarian menggunakan “Pantai Kuta Bali”, popularitas pantai Kuta mengalami penurunan sejak awal tahun 2000 hingga akhir tahun 2021. Pada indicator asal wisatawan, mereka yang mencari informasi tentang pantai Kuta Bali berasal dari Bali, kemudian dari Jawa Timur, D.I. Yogyakarta, Banten, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta. Artinya, segmen pasar daya tarik wisata Pantai Kuta adalah wisatawan Lokal Bali. Trend popularitas Pantai Kuta dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Analisis Google Trend Pantai Kuta Bali

Implikasi bagi pengelola destinasi pariwisata Bali agar tetap menjaga kualitas Pantai Kuta agar *online consumer review* sebagai bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat menjadi cara pemasaran yang baru dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan domestic di masa yang akan datang.

#### 4.2 Popularitas Daya Tarik Wisata Pantai Sanur

Pantai Sanur adalah pantai yang dikenal dengan sebutan Sunrise atau matahari terbit. Ada begitu banyak daya tarik wisata di tempat ini karena tempat ini tak hanya menawarkan keindahan pemandangan alam pantai yang bersih dengan hamparan pasir putihnya yang lembut. Tetapi juga ombaknya yang tenang, cocok untuk aktivitas *waters port* seperti kayaking, *sea walker*, *scuba diving*, ataupun *snorkelling* (Violinaa & Suryawana, 2016).

Jika dilihat dari frekuensi pencarian menggunakan “Pantai Sanur Bali”, popularitas pantai Sanur mengalami penurunan sejak awal tahun 2000 hingga akhir tahun 2021 namun tidak setajam penurunan pada Pantai Kuta. Pada indikator asal wisatawan, mereka yang mencari informasi tentang pantai Sanur Bali berasal dominan dari Bali, kemudian Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Artinya, segmen pasar daya tarik wisata Pantai Sanur adalah wisatawan Lokal Bali. Trend popularitas Pantai Sanur dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis Google Trend Pantai Sanur Bali

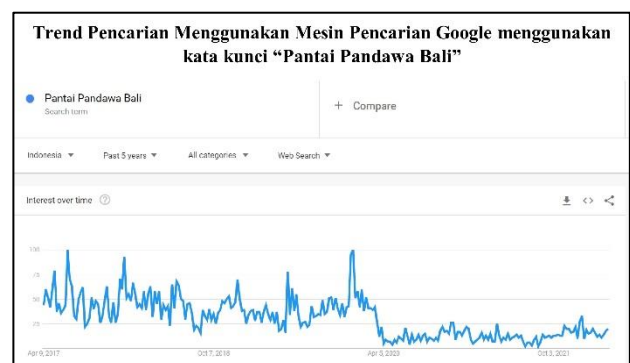
Implikasi bagi pengelola destinasi pariwisata Bali agar tetap menjaga kualitas Pantai Sanur agar *online consumer review* sebagai bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat menjadi cara pemasaran yang baru dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan di masa yang akan datang khususnya untuk wisatawan lokal.

#### 4.3 Popularitas Daya Tarik Wisata Pantai Pandawa

Pantai Pandawa terletak di Desa Kutuh, Kuta Selatan, Kab. Badung, Provinsi Bali. Pantai ini menyuguhkan panorama laut biru dan hamparan pasir putih nan indah ini tidak kalah menarik dengan wisata pantai-pantai lainnya yang ada di Bali. Lokasinya yang tersembunyi

dan jalan masuk menuju ke lokasi diapit dua tebing batu sempit membuat pantai Pandawa disebut sebagai pantai rahasia “*The Secret Beach*”, sebuah tempat wisata dengan suasana yang tenang dan belum begitu ramai seperti umumnya wisata pantai di Bali (Sulistiyafani & Sastrawan, 2021).

Jika dilihat dari frekuensi pencarian menggunakan “Pantai Pandawa Bali”, popularitas pantai Pandawa mengalami penurunan cukup tajam sejak awal tahun 2000 hingga akhir tahun 2021. Pada indikator asal wisatawan, mereka yang mencari informasi tentang pantai Pandawa Bali berasal dominan dari Bali, kemudian Jawa Timur, DI Yogyakarta, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta. Trend popularitas Pantai Pandawa dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Analisis Google Trend Pandawa Bali

Implikasi bagi pengelola destinasi pariwisata Bali agar tetap menjaga kualitas Pantai Pandawa yang saat ini menjadi pantai yang cukup populer agar *online consumer review* sebagai bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat menjadi cara pemasaran yang baru dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan di masa yang akan datang khususnya untuk wisatawan lokal dan domestik.

#### 4.4 Popularitas Daya Tarik Wisata Pantai Melasti

Pantai Melasti di Ungasan merupakan salah satu wisata Bali yang kini mulai populer. Pembangunan berbagai infrastruktur seperti jalan dan sarana pendukung lainnya terus dikerjakan di daerah ini. Akses menuju kawasan pantai pun menjadi lebih mudah karena sudah tersedia jalan beraspal yang melewati perbukitan di sekitar pantai. Pesona keindahan Pantai Melasti tidak kalah menarik dari Pantai Pandawa atau pantai terkenal lainnya (Juniasih et al., 2020);(Fitriani, 2018).

Jika dilihat dari frekuensi pencarian menggunakan “Pantai Melasti Bali”, popularitas pantai Melasti sempat mengalami penurunan pada awal tahun 2000, namun mengalami peningkatan sejak pertengahan 2020 hingga akhir tahun 2021. Pada indikator asal wisatawan, mereka yang mencari informasi tentang pantai Melasti Bali berasal dominan dari Bali, kemudian Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Implikasi bagi



pengelola destinasi pariwisata Bali agar lebih meningkatkan pemasaran dan promosi. Trend popularitas Pantai Melasti dapat dilihat pada Gambar 4.

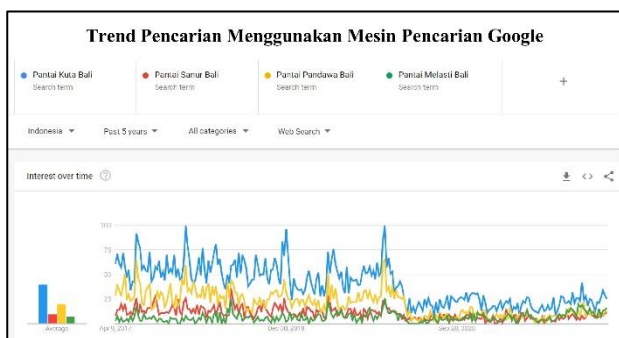


Gambar 4. Hasil Analisis Google Trend Melasti Bali

Pantai Melasti yang saat ini mulai menjadi pantai yang populer dengan menyediakan media *online consumer review* sebagai bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat menjadi cara pemasaran yang baru dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan di masa yang akan datang khususnya untuk wisatawan lokal dan domestik.

#### 4.5 Perbandingan Popularitas Daya Tarik Wisata Pantai di Bali

Jika dilihat dari popularitas daya tarik wisata pantai di Bali, Pantai Kuta adalah pantai yang paling populer di kalangan wisatawan lokal dan domestik. Pantai Pandawa juga menjadi pantai yang cukup populer setelah Pantai Kuta. Sementara Pantai Sanur menempati popularitas setelah pantai Kuta dan Pantai Pandawa, namun Pantai Melasti menempati posisi terakhir atau kurang populer jika dibandingkan tiga pantai yang lainnya yakni Kuta, Pandawa, dan Sanur. Hasil analisis dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil Analisis Google Trend Daya Tarik Wisata Pantai di Bali

Pada Gambar 5. Hasil Analisis Google Trend Daya Tarik Wisata Pantai di Bali, menunjukkan bahwa Pantai Kuta masih menjadi daya tarik pantai yang paling populer di kalangan wisatawan lokal Bali, dan juga bagi wisatawan Domestik yang berasal dari Sulawesi Selatan,

Nusa Tenggara Barat, Kalimantan Timur, Sumatera Selatan, Sumatera Barat, dan Sumatera Utara.

Jika dilihat dari popularitas daya tarik wisata pantai di Bali, kedua adalah Pantai Pandawa, ketiga adalah Pantai Sanur, dan yang keempat adalah Pantai Melasti. Pantai Kuta adalah pantai yang paling populer di kalangan wisatawan domestik yang berasal dari Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, Kalimantan Timur, Sumatera Selatan, dan Sumatera Barat. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa Pantai Kuta adalah daya tarik wisata yang populer bagi wisatawan tersebut. Sementara Pantai Pandawa Balipopuler dikalangan wisatawan lokal Bali, kemudian Jawa Timur, DI Yogyakarta, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta. Begitu juga dengan Pantai Sanur Bali sangat populer dikalangan wisatawan lokal Bali, kemudian Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Artinya, segmen pasar daya tarik wisata Pantai Sanur adalah wisatawan Lokal Bali. Daya Tarik Wisata Pantai Melasti Bali sangat populer dikalangan wisatawan lokal Bali, kemudian Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.

#### 5. KESIMPULAN

Analisis Deskriptif menggunakan Tool Google trend ini menghasilkan beberapa informasi yakni: Sejak awal tahun 2000 hingga akhir tahun 2021, hampir semua daya tarik wisata pantai mengalami penurunan popularitas, hal ini kemungkinan besar disebabkan larangan bepergian bagi wisatawan selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

Popularitas pantai Kuta dominan pada kalangan wisatawan lokal Bali dari Jawa Timur, D.I. Yogyakarta, Banten, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta. Popularitas pantai Sanur dominan pada kalangan wisatawan local Bali kemudian Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Popularitas pantai Pandawa dominan pada kalangan wisatawan lokal Bali dominan dari Bali, kemudian Jawa Timur, DI Yogyakarta, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta. Dan Popularitas pantai Melasti dominan pada kalangan wisatawan lokal Bali, kemudian Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Barat.

Daya Tarik Wisata Pantai Kuta adalah daya tarik wisata pantai yang paling populer sejak lima tahun terakhir, kemudian Pandawa, Sanur, dan Melasti. Segmentasi daya tarik wisata pantai di Bali adalah wisatawan lokal Bali, dan wisatawan domestic yang berasal dari DI Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta.

#### 6. SARAN

Semua daya tarik wisata pantai mengalami penurunan popularitas selama masa pandemi Covid-19, sebaiknya pemerintah segera membuka kesempatan pembukaan pariwisata, dan para pengelola daya tarik wisata lebih mengencangkan penggunaan teknologi informasi khususnya digital marketing untuk menampilkan citra destinasi pantai yang menjadi destinasi open space

adalah daya tarik wisata yang aman untuk dikunjungi. Daya Tarik Wisata Pantai Kuta yang merupakan daya tarik wisata pantai yang paling populer sejak lima tahun terakhir agar tetap mempertahankan citra baiknya agar saat kondisi pandemi telah menurun, popularitasnya akan kembali meningkat.

Bagi Daya tarik wisata Pantai Pandawa, Sanur, dan Melasti agar lebih meningkatkan frekuensi pemasaran digital untuk meningkatkan popularitasnya. Karena segmentasi daya tarik wisata pantai di Bali adalah wisatawan lokal Bali, sebaiknya para pengelola daya tarik wisata pantai di Bali tetap memberikan pelayanan kepada para wisatawan lokal Bali sehingga loyalitasnya dapat dipertahankan. Para pengelola daya tarik wisata pantai juga perlu memberikan pelayanan yang lebih baik bagi wisatawan domestik yang berasal dari DI Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mengukur popularitas berdasarkan frekuensi pencarian kata kunci pada pengguna internet yang menggunakan mesin pencarian google saja. Untuk pengukuran popularitas yang lebih nyata, dapat menggunakan tools atau aplikasi yang berada pada kawasan daya tarik wisata tertentu misalnya dengan sinkronisasi dengan aplikasi Peduli Lindungi, dan sejenisnya.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Al Mana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of *electronic word of mouth* on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).
- Aprianingsih, A., Setiawan, M., Affandy, F. B., Immanuel, B. C., & Fachira, I. (2020). Factors Affecting Celebrity Endorsement on Purchase Intention Through Instagram Fashion Online Shop: An Indonesian Perspective. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(15).
- Carneiro, H. A., & Mylonakis, E. (2009). Google trends: a web-based tool for real-time surveillance of disease outbreaks. *Clinical Infectious Diseases*, 49(10), 1557–1564.
- Fitriani, N. (2018). *PENGEMBANGAN PANTAI MELASTI SEBAGAI SURGA TERSEMBUNYI DI BALI*. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta.
- Juniasih, I. A. K., Gumi, W. S., & Yanthi, N. M. D. (2020). Potensi Pengembangan Pantai Melasti Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Ungasan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung. *Prosiding*, 2, 204–217.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143.
- Marie, A. L., & Widodo, R. E. (2019). Pengaruh *Online Reviews* terhadap *Online Hotel Booking Intentions*, Study Kasus pada Traveloka. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(3), 194–207.
- Mavragani, A., Ochoa, G., & Tsagarakis, K. P. (2018). Assessing the methods, tools, and statistical approaches in Google Trends research: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 20(11), e9366.
- Nafah, H. K., & Purnaningrum, E. (2021). Penggunaan Big Data Melalui Analisis Google Trends Untuk Mengetahui Perspektif Pariwisata Indonesia di Mata Dunia. *SNHRP*, 3, 430–436.
- Pemasaran. (2015). Positioning Eco-Tourism Objects for Improving Image of Bali Indonesia as An International Tourist Destination. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.17>
- Putra, A. Y., & Suyuthie, H. (2022). Persepsi Pengunjung tentang Fasilitas Daya Tarik Wisata Pantai Sako di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1).
- Sulistyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96–104.
- Trimurti, C. P., & Utama, I. G. B. R. (2020). The examination bali destination marketing chain model based on tourist motivation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3).
- Utama, I. G. B. R. (2016). Daya tarik wisata kota Denpasar Bali. *Daya Tarik Wisata Kota Denpasar Bali, September 2015*.
- Violinaa, S., & Suryawana, I. B. (2016). Kualitas Kebersihan Lingkungan sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata Pantai Sanur Kaja. *Jurnal Destinasi Pariwisata ISSN*, 2338, 8811.
- Wedayani, N. M. (2018). Studi pengelolaan sampah plastik di pantai kuta sebagai bahan bakar minyak. *Jurnal Presipitasi: Media Komunikasi Dan Pengembangan Teknik Lingkungan*, 15(2), 122–126.
- Zhao, F., Zhou, J., Nie, C., Huang, H., & Jin, H. (2015). SmartCrawler: a two-stage crawler for efficiently harvesting deep-web interfaces. *IEEE Transactions on Services Computing*, 9(4), 608–620.