


Sefyandi Sefyandi

Sefyandi 4.docx

 Universitas Muhammadiyah Mataram

Document Details

Submission ID

trn:oid::14999:81961128

Submission Date

Feb 13, 2025, 1:37 PM GMT+7

Download Date

Feb 13, 2025, 1:40 PM GMT+7

File Name

Sefyandi 4.docx

File Size

2.6 MB

86 Pages

14,012 Words

93,403 Characters




41% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 38%  Internet sources
- 16%  Publications
- 24%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 38% Internet sources
- 16% Publications
- 24% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.ummat.ac.id	9%
2	Internet	repository.uinbanten.ac.id	5%
3	Internet	repository.ub.ac.id	2%
4	Internet	download.garuda.kemdikbud.go.id	2%
5	Internet	journal.unpacti.ac.id	2%
6	Internet	digilib.unila.ac.id	1%
7	Internet	usahid.ac.id	1%
8	Internet	jasaaplikasiterbaik.blogspot.com	1%
9	Internet	digilib.iainkendari.ac.id	1%
10	Internet	repository.uin-suska.ac.id	1%
11	Internet	media.neliti.com	<1%

12	Internet	redcomm.co.id	<1%
13	Internet	core.ac.uk	<1%
14	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
15	Submitted works	Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia on 2022-07-06	<1%
16	Internet	gembirapkmy.id	<1%
17	Internet	repository.unair.ac.id	<1%
18	Internet	www.scribd.com	<1%
19	Internet	docplayer.info	<1%
20	Internet	panduadigitalmarketing.blogspot.com	<1%
21	Internet	www.redcomm.co.id	<1%
22	Internet	journal.uib.ac.id	<1%
23	Internet	www.slideshare.net	<1%
24	Internet	ojs.stmikdharmapalariu.ac.id	<1%
25	Internet	creativepersonas.blogspot.com	<1%

26	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
27	Internet	etheses.uinmataram.ac.id	<1%
28	Submitted works	President University on 2024-12-13	<1%
29	Publication	Renardi ., Ariowibowo, Tommy F. Lolowang, Leonardus R. Rengkung. "STRATEGI P...	<1%
30	Internet	repository.uinjambi.ac.id	<1%
31	Submitted works	stipram on 2022-03-30	<1%
32	Internet	repo.uinsatu.ac.id	<1%
33	Internet	jurnal.lpminvic.ac.id	<1%
34	Submitted works	Udayana University on 2023-08-20	<1%
35	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
36	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
37	Internet	e-journals.dinamika.ac.id	<1%
38	Submitted works	President University on 2024-12-15	<1%
39	Submitted works	Northwest Missouri State University on 2023-01-11	<1%

40	Submitted works	Universitas Merdeka Malang on 2020-07-28	<1%
41	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
42	Publication	Muhamad Alimudin, Desak Made Dharmawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran ...	<1%
43	Submitted works	Udayana University on 2019-07-14	<1%
44	Submitted works	Universitas Bengkulu on 2023-10-31	<1%
45	Internet	docobook.com	<1%
46	Internet	repository.syekhnurjati.ac.id	<1%
47	Internet	satuin.pacitankab.go.id	<1%
48	Submitted works	Udayana University on 2022-11-16	<1%
49	Submitted works	Universitas Jenderal Soedirman on 2023-09-01	<1%
50	Internet	adoc.pub	<1%
51	Internet	caritulis.com	<1%
52	Publication	Maidar Ferianto, Slamet Widodo. "Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk, d...	<1%
53	Publication	Nurul Fatiha Renuat, Julista Mustamu, Merlien Irene Matitaputty. "Keabsahan Pe...	<1%

54	Submitted works	Universitas Mulawarman on 2021-06-08	<1%
55	Submitted works	Universitas Pendidikan Indonesia on 2015-03-06	<1%
56	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
57	Submitted works	IAIN Purwokerto on 2025-01-30	<1%
58	Internet	repository.stipjakarta.ac.id	<1%
59	Internet	www.bangkalankab.go.id	<1%
60	Publication	Amil Amil, Lalu Hendra Maniza, Rio Wahyudi. "Peran Pemerintah Desa Poto Tano ...	<1%
61	Publication	Dewi Indira Biasane. "Potensi Pembangunan Pelabuhan Wisata Bahari Di Kabupa...	<1%
62	Submitted works	Universitas Mulawarman on 2021-01-07	<1%
63	Internet	ejournal.upbatam.ac.id	<1%
64	Internet	www.coursehero.com	<1%
65	Submitted works	Universitas Islam Indonesia on 2018-07-20	<1%
66	Internet	jurnal.yudharta.ac.id	<1%
67	Internet	repository.iainponorogo.ac.id	<1%

68	Publication	Altaka Raka Zapata Tito, Audyta Ramadhani Purba, Aurellia Putri, Larose Nikita Zi...	<1%
69	Publication	Mutiara Febrianti, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila. "Penerapan Media Sosial ...	<1%
70	Submitted works	UIN Walisongo on 2024-10-28	<1%
71	Submitted works	Universitas Sebelas Maret on 2019-05-31	<1%
72	Internet	artikelpendidikan.id	<1%
73	Internet	erlin-eliana.blogspot.com	<1%
74	Internet	lombokutarakab.go.id	<1%
75	Internet	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id	<1%
76	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-11-23	<1%
77	Submitted works	October University for Modern Sciences and Arts (MSA) on 2019-12-14	<1%
78	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Sukabumi on 2024-11-20	<1%
79	Submitted works	Universitas Pendidikan Indonesia on 2013-12-13	<1%
80	Submitted works	University of Wollongong on 2024-03-14	<1%
81	Internet	dspace.uii.ac.id	<1%

82	Internet	ejurnal.ars.ac.id	<1%
83	Internet	eprints.umsida.ac.id	<1%
84	Internet	es.scribd.com	<1%
85	Internet	fr.scribd.com	<1%
86	Internet	garuda.kemdikbud.go.id	<1%
87	Internet	lipsus.kompas.com	<1%
88	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
89	Internet	repository.dinamika.ac.id	<1%
90	Internet	toffeeev.com	<1%
91	Internet	www.kosmo.com.my	<1%
92	Internet	123dok.com	<1%
93	Submitted works	Institut Pemerintahan Dalam Negeri on 2018-10-19	<1%
94	Submitted works	Padjadjaran University on 2022-06-03	<1%
95	Submitted works	Sriwijaya University on 2022-11-08	<1%

96	Submitted works	Swinburne University of Technology on 2022-04-04	<1%
97	Submitted works	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2021-06-11	<1%
98	Submitted works	UIN Raden Intan Lampung on 2023-01-09	<1%
99	Submitted works	Universitas Islam Malang on 2021-04-21	<1%
100	Submitted works	Universitas Merdeka Malang on 2021-08-29	<1%
101	Internet	diklat.net	<1%
102	Internet	eprints.uns.ac.id	<1%
103	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
104	Internet	jdih.bengkuluprov.go.id	<1%
105	Internet	jurnal.syntaxliterate.co.id	<1%
106	Internet	perpustakaan.stietotalwin.ac.id	<1%
107	Internet	repository.iainbengkulu.ac.id	<1%
108	Internet	saidhamzali.wordpress.com	<1%
109	Internet	tipsjalan.com	<1%

110	Publication	Elisabeth Jayanti, Johann Prawiro. "Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata ..."	<1%
111	Submitted works	Kolej Mara Banting on 2024-11-25	<1%
112	Submitted works	Universitas Diponegoro on 2024-09-23	<1%
113	Submitted works	Universitas Pendidikan Ganesha on 2020-10-18	<1%
114	Submitted works	Universitas Pendidikan Indonesia on 2012-07-19	<1%
115	Submitted works	Walters State Community College on 2024-10-21	<1%
116	Submitted works	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-03-02	<1%
117	Publication	Hernawan, Dwi Heri. "Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Service Quality ..."	<1%
118	Submitted works	Politeknik STIA LAN on 2023-08-24	<1%
119	Submitted works	UIN Walisongo on 2024-12-17	<1%
120	Submitted works	Universitas Brawijaya on 2017-05-17	<1%
121	Submitted works	Universitas Islam Malang on 2018-08-23	<1%
122	Submitted works	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2019-02-01	<1%
123	Submitted works	Universitas Pendidikan Indonesia on 2024-01-15	<1%

124

Submitted works

Universitas Sanata Dharma on 2022-09-23

<1%

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI
PULAU KENAWA DESA POTO TANO, KEC. POTO
TANO, KAB. SUMBAWA BARAT**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memproleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh

SEFYANDI
2020B1B011

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
KONSENTRASI ADMINISTRASI PEMBANGUNAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MATARAM 2025**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

63 Pada era Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan zaman yang sangat cepat dan semakin pesat sehingga banyak membawa perubahan dalam berbagai sektor seperti pemerintahan, perusahaan, bahkan dalam sektor pariwisata (Qinandra, 2021). Keberhasilan pariwisata sebagai industri unggul di Indonesia, ditambah dengan keindahan alam, kekayaan adat dan budaya, serta dukungan moral masyarakat Indonesia yang selalu memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, memungkinkan untuk mengembangkan Indonesia menjadi negara tujuan wisata kelas dunia (Sentosa & Amanda, 2022).

1 Pariwisata merupakan aspek industrialisasi modern yang dapat menghadirkan kemajuan ekonomi secara cepat terkait peluang kerja, penghasilan, biaya hidup dalam menjalankan divisi produksi lain dalam negara untuk menerima wisatawan. Bertumbuhnya pariwisata disuatu daerah dapat menimbulkan berbagai keuntungan bagi masyarakat secara ekonomi, sosial serta budaya. Namun, jika pertumbuhannya tidak dilakukan secara prepare dan dijalankan dengan baik, maka bisa memberikan dampak masalah yang menyusahakan atau mungkin merugikan masyarakat (Qinandra, 2021).

102 Obyek wisata merupakan salah satu sumber penyumbang devisa non-migas yang banyak dikembangkan diberbagai daerah (Anshari et al., 2023). Dalam mengembangkan sektor pariwisata tentunya peningkatan angka wisatawan sangatlah penting, pemanfaatan teknologi digital sebagai bentuk strategi

pemasaran atau promosi digital dalam sektor pariwisata adalah cara yang efektif dalam meningkatkan pengunjung, seperti yang kita ketahui bahwa pergerakan teknologi dan internet sangatlah cepat dan bersifat global (Studi et al., 2022).

48

7

Pemasaran digital dalam kegiatan pariwisata menjadi sebuah strategi krusial untuk mencapai target 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 dan memperkuat promosi pariwisata Indonesia (Sihombing & Hariyanto, 2019). Menurut Kemp, (2022) data dari *hootsuite* dan *we are social* pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,9 miliar orang atau sekitar 63,5% dari total populasi dunia. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Jika penggunaan internet semakin meningkat, maka strategi pemasaran digital dalam sektor pariwisata akan sangat efektif dan menguntungkan pula (Nurmadewi, 2023). Dalam konteks tren saat ini, di mana gaya hidup masyarakat semakin cepat dan secara intensif terhubung dengan internet, para pelaku industri pariwisata dihadapkan pada kondisi yang mendorong adopsi model pemasaran melalui *digital marketing* (Warmayana, 2018).

35

61

51

Dalam sektor pariwisata belum adanya undang-undang yang secara khusus mengatur pemasaran digital pariwisata, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata memberikan dasar hukum terkait promosi pariwisata yang berencana, terpadu, dan berkesinambungan. Sementara itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi

Elektronik (UU ITE) dengan sejumlah pasalnya, seperti Pasal 26 hingga Pasal 28 juga mencakup sejumlah aspek transaksi elektronik yang relevan dalam konteks pemasaran digital. Penerapan strategi promosi melalui *digital marketing* tidak hanya mendukung pencapaian target kunjungan wisatawan, tetapi juga memungkinkan destinasi wisata dan pengelola akomodasi untuk membangun citra positif secara efektif.

106
17
Perkembangan pariwisata tidak hanya memberikan dampak positif terhadap sektor pariwisata itu sendiri, tetapi juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan akan melakukan aktivitas transaksi belanja, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan pada pasar barang dan jasa. Selanjutnya wisatawan secara tidak langsung menimbulkan permintaan akan barang modal dan bahan baku untuk berproduksi memenuhi permintaan wisatawan akan barang dan jasa tersebut (Yakup, 2019).

112
53
Guna mencapai tujuan di atas terdapat beberapa hal perlu diperhatikan dalam proses pengembangan pariwisata. Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 3 ayat (1), menegaskan bahwa pembangunan kepariwisataan harus dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan nilai-nilai kearifan lokal. Lebih lanjut, Pasal 9 memberikan penekanan pada pentingnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan

pariwisata guna mencapai pemerataan manfaat. Dengan demikian, undang-undang tersebut memberikan landasan hukum yang jelas untuk memandu pembangunan kepariwisataan sebagai sarana untuk mencapai pemerataan dan ketahanan menghadapi dinamika kehidupan yang terus berkembang.

Selain itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital juga dapat dimanfaatkan guna mendukung peningkatan jumlah wisatawan di sebuah tempat wisata. (Sentosa & Amanda, 2022) dalam penelitiannya menjelaskan bagaimana Tiara Sentosa Tours & Travels berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke pulau Lombok dengan memanfaatkan teknik pemasaran digital seperti pengembangan *website* dan promosi melalui sosial media. Hal serupa juga berhasil diterapkan pada peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba sebagaimana dijelaskan oleh (Yanti, 2020).

11 Kementerian Pariwisata Indonesia telah membuktikan bagaimana pentingnya penggunaan strategi *digital marketing*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Nasional, selama bulan Januari sampai Desember 2017, terdapat 14.04 persen kunjungan wisatawan mancanegara atau naik 21,88 persen dibandingkan tahun 2016 yang hanya berjumlah 11,52 persen kunjungan (Yanti, 2020). Dalam penelitian Sentosa & Amanda, (2022) 4 menegaskan bahwa, Keberhasilan sektor pariwisata di Nusa Tenggara Barat telah menjadikan pariwisata sebagai sektor prioritas dalam pembangunan Nusa Tenggara Barat, karena disamping memiliki keberagaman potensi alam dan budaya, Nusa Tenggara Barat juga memiliki destinasi dan keragaman

potensi wisata kelas dunia, seperti kawasan KEK Mandalika, Kawasan Samota, pulau Kenawa, Taman Nasional Gunung Rinjani, Senggigi, pesona gili-gili yang didukung dengan aneka ragam tradisi, seni budaya, sejarah, industri kerajinan rakyat yang unik dan sangat potensial, serta ketersediaan infrastruktur yang memadai, seperti; hotel, restoran sarana transportasi (baik darat, udara dan laut) dan sarana penunjang lainnya (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah NTB, 2019).

1 Kabupaten Sumbawa Barat mempunyai objek wisata yang menarik yakni Pulau Kenawa. Pulau Kenawa adalah pulau yang masih belum banyak dijamah oleh manusia yang lokasinya berada di desa Poto Tano Kecamatan Poto Tano Kabupaten 3 Sumbawa Barat. Kecamatan Poto Tano ini mempunyai 8 dusun yaitu Desa Poto Tano, Tambak Sari, Kokarlihan, Senayan, Mantar, Tebo, Tua Nangga, dan Kuangbusir. Objek wisata di Pulau Kenawa ini sangat memikat perhatian banyak wisatawan khususnya wisatawan lokal (Qinandra, 2021). Strategi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa sudah memanfaatkan strategi pemasaran digital namun belum terlalu efektif, Meskipun memberi dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

76 Namun, dalam peningkatan wisatawan di Pulau Kenawa Pemerintah Daerah dan masyarakat Poto Tano melakukan strategi hanya sebatas Manajemen, Investasi dan Bisnis (Qinandra, 2021). Kegiatan promosi juga pernah diadakan, namun hingga penelitian ini ditulis masih belum ada tindak

lanjut lebih jauh terkait pengelolaan sekaligus pengembangan Pulau Kenawa sebagai tempat wisata. Adapun data kunjungan yang belum menggunakan pemasaran digital sejak tahun 2016 hingga tahun 2018 sedangkan pada tahun 2019 yang sudah menggunakan pemasaran digital yang di peroleh dari penelitian sebelumnya, yaitu sebanyak 372 orang wisatawan lokal pada tahun 2016, 399 orang wisatawan lokal pula pada tahun 2017, untuk tahun 2018 terdapat 261 orang wisatawan lokal dan 59 orang wisatawan asing, sedangkan pada tahun 2019 terdapat 8 orang wisatawan lokal dan 5 orang wisatawan asing. Berdasarkan data pengunjung tersebut bahwa dari tahun 2016-2019 terjadi penurunan yang cukup drastis (Qinandra, 2021).

Untuk mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa, (Amil et al., 2019) menyarankan peningkatkan promosi melalui sosial secara intens untuk menarik atensi wisatawan dalam jumlah besar, karena meski memiliki potensi yang sangat besar, belum banyak orang yang mengetahui keindahan pulau kenawa, baik dari masyarakat lokal maupun luar dari luar daerah, termasuk di luar nusa tenggara barat (NTB). Oleh karna itu, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana pentingnya Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Kenawa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan strategi digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan strategi digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang nantinya dapat menjadi informasi atau referensi bagi pihak lain, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan kajian dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat pada masalah yang sama yaitu dalam hal meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa Desa Poto Tano.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk membantu meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa Desa Poto Tano.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperoleh gelar sarjana yaitu Strata Satu (S1) Administrasi Publik di Universitas Muhammdiyah Mataram.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun karya ilmiah ini, penulis telah melakukan penelitian menyeluruh dan menelusuri berbagai sumber informasi yang sudah diterbitkan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk membandingkan dan menganalisis kelebihan serta kekurangan yang terdapat dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, peneliti juga merujuk pada berbagai buku, skripsi, dan paper lainnya guna mendapatkan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian ini. Berikut adalah referensi yang digunakan penulis sebagai acuan.

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Amanda pada (2022) dalam jurnal of mandalika review yang berjudul Strategi Pemasaran *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok, dengan menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diselesaikan dan pembahasan mengenai strategi pemasaran *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata lombok tour 03 Hari 02 Malam di Tiara Sentosa Tours & Travels dan dengan menyertakan teori bauran pemasaran 4P, maka peneliti telah mengetahui strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Tiara Sentosa Tours & Travels. Tiara Sentosa Tours & Travels memiliki dua (2) strategi *Digital marketing* yang digunakan. Strategi *Digital marketing* yang dimaksud adalah *website* dan media sosial. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi *digital marketing* yang selama ini digunakan oleh perusahaan terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun

114 mancanegara. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan yaitu memiliki metode yang sama dan teorinya, sedangkan perbedaannya yaitu memiliki lokasi penelitian yang beda.

37 **Kedua** penelitan yang di lakukan oleh Nurmawati (2023) dalam Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) yang berjudul “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur.” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Promosi dan pemasaran desa wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur sudah didukung dengan penggunaan *digital marketing*. *Digital marketing* dilakukan melalui media digital seperti *website* pemerintah daerah dan media sosial Instagram, TikTok, Youtube, dan aplikasi linkTree. Faktor penyebabnya antara lain penggunaan *website* untuk pemasaran desa wisata belum dikelola secara mandiri tetapi masih menggunakan *website* pemerintah daerah, sementara penggunaan media sosial belum efektif karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia selain keterbatasan kemampuan finansial. Untuk itu diperlukan pelatihan berbasis teknologi informasi untuk meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia dan penyediaan sarana pendukung. Selain itu pengembangan kerja sama dengan stakeholder terkait seperti pemerintah daerah dan pihak swasta menjadi kunci dalam pemasaran dan pengembangan desa wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini memiliki pesamaannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori yang sama, sedangkan perbedaannya yaitu memiliki lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian yang di lakukan.

7

7

32

94

35 **Ketiga** penelitian yang dilakukan oleh Yanti (2020) dalam jurnal pariwisata dan budaya yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba Dewi.” Penelitian ini 11 menggunakan metode penelitian kuantitatif, Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut: (1) Ada beberapa media *digital marketing* yang dimanfaatkan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi seputar Danau Toba, diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, Aplikasi. Instagram menempati posisi teratas sebagai *digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh wisatawan sebesar 58%. (2) *Digital marketing* memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba dengan presentasi sebesar 59,8%. Hal ini dipengaruhi cukup tingginya tingkat penggunaan 92 terhadap konten/situs *digital marketing* seputar Danau Toba. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan dan memiliki beberapa teori yang sama..

86 **Empat** penelitian yang dilakukan oleh Amil, Lalu Hendra Maniza dan Rio Wahyudi (2019) dalam jurnal ilmu administrasi publik Universitas Muhammadiyah Mataram yang berjudul “Peran Pemerintah Desa Poto Tano Terhadap Pengembangan Objek Wisata Pulau Kenawa Dalam Membangun 1 Ekonomi Masyarakat.” Menggunakan metode penelitian kualitatif Dengan menjalin koordinasi dengan Dinas Kebudayaan Pariwisata Sumbawa Barat 13 diharapkan mampu memberikan informasi serta arahan untuk memandu para

wisatawan mancanegara dan nusantara serta calon investor sehingga diharapkan mampu memberi kontribusi positif bagi pembangunan pariwisata di Pulau Kenawa. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Poto Tano bersama Dinas Kebudayaan Pariwisata Sumbawa Barat sebagai instansi yang memberikan jasa adalah pengelolaan dan penyebarluasan informasi mengenai keindahan alam wisata Pulau Kenawa sehingga orang akan merasa tertarik dan berusaha untuk datang dan mengunjunginya. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan untuk menciptakan citra baik dimata wisatawan, baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara serta berusaha untuk dapat membuat orang merubah sikap, dari sikap yang tidak mau mengunjungi menjadi sikap yang mau mengunjungi. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang di lakukan yaitu, memiliki metode penelitian yang sama dan lokasi penelitian yang sama juga, sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan teori yang berbeda.

Lima penelitian yang dilakukan oleh Rita Komalasari, Puji Pramesti dan Budi Harto (2020) dalam jurnal pariwisata indonesia yang berjudul “Teknologi Informasi *E-Tourism* Sebagai Strategi *Digital marketing* Pariwisata.” Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Internet memiliki dampak yang sangat kuat terhadap pariwisata dan industri hospitality di Indonesia. Pengalaman pertama seorang konsumen dengan tempat wisata, hotel atau agen perjalanan adalah mengunjungi situs, termasuk didalamnya melihat ulasan dari pengunjung sebelumnya, karena itu sangat penting bagi penyedia bisnis pariwisata untuk mempunyai dan

45 menggunakan iklan secara daring dan media sosial. Penelitian ini memiliki metode penelitian yang sama dan memiliki lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian yang akan di lakukan.

1 2.2 Pengertian Dan Ruang Lingkup Strategi

1 1. Definisi Strategi

1 Menurut Alyas (2017:115), Strategi adalah suatu program komprehensif yang terkait dengan implementasi konsep atau ide, perencanaan, dan pelaksanaan agenda dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang unggul melibatkan tim kerja dalam organisasi, memiliki tema husus, menyelidik faktor pendorong yang sesuai dengan prinsip-prinsip implementasi secara rasional, praktis dalam hal pendanaan, dan memiliki strategi untuk mencapai tujuan secara efisiensi.

1 Menurut Alma (2005:176) Strategi merujuk pada pedoman dalam pengambilan keputusan di perusahaan dengan menetapkan sasaran, maksud, atau tujuan utama untuk merancang pencapaian tujuan secara terperinci dari cakupan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang akan diimplementasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya ketika menghadapi persaingan dalam dunia usaha.

2. Tahap-Tahap Strategi

Tahap-tahap strategi menurut David (2009:12), terdapat tiga tahap yaitu:

a) Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi terdapat beberapa aktivitas utama, diantaranya mengidentifikasi visi dan misi perusahaan, menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan dalam rangka mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan dari sudut pandang eksternal serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dari sudut pandang internal, menetapkan tujuan jangka panjang, serta membuat dan memilih strategi alternatif.

b) Implementasi Strategi

Pada tahap implementasi strategi, terdapat proses komunikasi pimpinan perusahaan maupun pegawai perusahaan baik tingkat korporasi maupun tingkat bisnis untuk dapat mengimplementasikan strategi yang telah disusun dalam formulasi strategi. Dalam hal ini, implementasi mengembangkan sebuah strategi dan kebijakan menjadi sebuah program, anggaran, dan prosedur. Kepala divisi bekerja sama dengan bawahan untuk dapat mengimplementasikan rencana yang telah dibuat secara terperinci. Diperlukan pihak yang berwenang dalam pengambilan keputusan dalam menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi pegawai, dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki.

c) **Evaluasi Strategi**

Tahap evaluasi strategi merupakan tahap pengukuran yang digunakan dalam menilai kinerja perusahaan. Sasaran yang telah ditetapkan dalam tahap formulasi strategi dapat dijadikan tolok ukur apakah strategi yang diterapkan telah berhasil mencapai sasaran atau tidak. Dalam tahap ini, dilakukan review terhadap proses formulasi dan implementasi strategi, lalu dilakukan pengukuran performa atau kinerja, dan mengambil tindakan korektif.

116
3
1
3. Macam-Macam Strategi

Menurut Rangkuti (2002:7), Ada tiga klasifikasi prinsip strategi, yaitu:

a) **Strategi Manajemen**

Manajemen strategi mencakup strategi yang dapat diimplementasikan oleh manajemen dengan fokus pada perbaikan strategi tingkat makro. Ini termasuk strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi pendapatan, strategi peningkatan pangsa pasar, serta aspek keuangan dan lainnya.

b) **Strategi Investasi**

Strategi ini adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk investasi modal. Sebagai contoh, perusahaan yang berencana untuk menerapkan strategi pengembangan yang agresif dan berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan, atau strategi diversifikasi, dan sebagainya.

c) Strategi Bisnis

Strategi ini umumnya disebut strategi usaha praktis karena strategi ini mengarah pada tugas-tugas aktivitas manajemen, seperti strategi penjualan, strategi produksi/operasional, strategi pendistribusian, strategi pengelompokan, dan strategi yang berkaitan dengan finansial.

4. Karakteristik Strategi

Menurut Nawawi dalam Said (2017:15) karakteristik yang dimiliki oleh strategi sebagai berikut:

- a) Wujud strategi berbentuk sebuah perencanaan berskala besar yang terdiri dari semua komponen dalam lingkup organisasi kemudian tertuang dalam rencana strategi kemudian dijabarkan menjadi rencana operasional, selanjutnya menjadi sebuah proyek tahunan.
- b) Strategi yang direncanakan memiliki orientasi hingga terjangkau di masa depan.
- c) Strategi yang disusun memiliki visi misi, hal ini dilakukan untuk menjadi acuan dalam merumuskan rencana strategi.
- d) Strategi yang direncanakan diperluas menjadi rancangan operasional yang berisi program-program operasional.
- e) Rencana strategi yang ditetapkan beserta rencana operasional melibatkan manajemen puncak karena memiliki sifat yang sangat mendasar dalam melaksanakan misi organisasi.
- f) Rencana strategi yang telah disusun kemudian diimplementasikan ke dalam sebuah program atau proyek. Agar sasaran dapat tercapai maka

dusahakan untuk melalui fungsi-fungsi manajemen lain yaitu pengorganisasian, pelaksanaan, penganggaran, dan kontrol.

5. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut M Grant 1999 strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:

- a) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- b) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi Salah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan
- c) Strategi sebagai target Konsep Strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target Perusahaan.

2.3 Pengertian Dan Ruang Lingkup Pemasaran Digital

1. Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada usaha meningkatkan citra merek dengan memanfaatkan media canggih agar dapat mencapai konsumen secara praktis, personal, dan signifikan. Saat ini, pemasaran online menjadi suatu langkah yang tidak bisa diabaikan oleh para pengelola keuangan. Untuk memperoleh hasil optimal dari strategi pemasaran yang lebih lanjut, mereka mengalokasikan waktu untuk bekerja sama dengan berbagai ahli pemasaran digital, termasuk perusahaan digital Jakarta. Pilihan mereka terhadap layanan digital tidaklah tanpa alasan karena tidak semua pelaku bisnis memiliki kemampuan untuk mengimplementasikan teknik promosi yang paling efektif guna meningkatkan produk dan citra merek mereka. (Sihombing et al, 2022)

Jenis pemasaran digital ini menggabungkan sejumlah besar prosedur dan praktik yang termasuk dalam lapisan pemasaran *web*. Dengan penggunaan periklanan tanpa *web*, bidang pemasaran digital menggabungkan komponen dasar lainnya seperti telepon seluler, SMS (pesan instan yang dikirim melalui telepon seluler), bahasa iklan spanduk, dan lainnya secara digital.

Pemasaran digital mengintegrasikan aspek-aspek mental, humanis, antropologis, dan inovatif, menciptakan suatu platform baru yang memiliki potensi besar. Dengan kecerdasan, visi yang tajam, dan daya pikat suara, pemasaran digital membuka pintu bagi kerjasama antara produsen, perwakilan pasar, dan konsumen. Saat ini, pemasaran digital terus

berkembang untuk mendukung upaya administrasi dan menjaga keterlibatan pelanggan. Menurut Salesforce, sekitar 68% perusahaan telah mengadopsi strategi pemasaran serba guna. (Sihombing et al, 2022)

Revolusi yang digital telah secara radikal mengubah cara organisasi menangani pembeli. Karena *Web* pembeli dapat memeriksa biaya, seperti yang dinyatakan dalam penilaian keseluruhan, dan terkadang *web* bahkan mengarahkannya, adalah hasil dari kemajuan inovasi digital. Perkembangan ini mendorong munculnya pembeli digital dan organisasi digital. Revolusi digital memperkuat penerimaan model lain dari hubungan dengan pembeli, yang merupakan tantangan bagi organisasi yang berharap memiliki "bagian mereka" dalam industri secara keseluruhan. Pengaruh telepon seluler dan media online menciptakan dinamika khusus dalam evolusi pemasaran digital. Oleh karena itu, mencapai calon pelanggan melalui ponsel dan komunitas informal melibatkan penggunaan komunikasi terbaru, yang dapat membentuk hubungan dengan klien dan memperluas peluang bisnis. Dalam materi tersebut, penulis memperkenalkan esensi pemasaran digital bersama sumber dayanya, menghasilkan sedikit perbedaan bagi organisasi yang berusaha mengurangi biaya perawatan klien, sehingga memperluas keuntungan dan meningkatkan interaksi bisnis. (Sihombing et al, 2022)

2. Pemasaran Digital Menurut Para Ahli

a) Coviello, Melley Dan Marcolin

Menurut Coviello, Melley Dan Marcolin pada tahun 2001, mereka berpendapat bahwa pemasaran Pemasaran digital adalah penerapan media

internet dan teknologi inovatif lainnya untuk menghubungkan pembeli dan organisasi, memungkinkan pertukaran data yang efisien dan penyampaian informasi dengan mudah.

Penilaian ini mengindikasikan bahwa tugas pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan dua pihak dalam ranah pemasaran, yakni pembeli dan perusahaan. Dengan asumsi bahwa upaya membangun komunikasi telah berhasil, proses perdagangan barang tentunya akan menjadi lebih lancar.

b) Heidrick Dan Struggles

Pada tahun 2009, Heidrick and Bettles menyatakan bahwa, Pemasaran digital adalah peningkatan dari promosi melalui internet, melibatkan penggunaan *web*, perangkat *game*, dan ponsel. Tujuannya adalah memberikan pendekatan baru terhadap strategi khusus dan penerbitan yang secara signifikan memengaruhi untuk menarik perhatian orang lain, dengan harapan mendapatkan perhatian dari klien dalam situasi ini.

Semua hal dianggap setara, Heidrick dan Battles menyayangkan bagaimana sebagian besar praktisi humas cenderung mengalokasikan anggaran promosi mereka untuk publikasi melalui media tradisional, seperti cetak dan TV, atau media konvensional lainnya, tanpa mempertimbangkan potensi kuat dari pemasaran digital. Memegang teguh strategi lama dan gaya konvensional dalam beriklan membuat asosiasi merek dengan calon pelanggan menjadi kurang intuitif.

21 c) **Ridwan Sanjaya Dan Josua Tarigan**

Peran *digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2004), Pemasaran tingkat lanjut adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai media online, seperti email, AdWords, dan situs web, untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pemanfaatan media sosial juga diakui sebagai bentuk promosi tingkat lanjut. Dalam konteks pemasaran online, jelas bahwa ini tidak hanya terbatas pada aspek web semata. Diperlukan persiapan dan prosedur yang matang sebelum memulai.

20 **3. Sejarah dan Evolusi Dunia Digital marketing**

Media sosial Twitter yang muncul pada tahun 2006 secara efektif mengambil perhatian dunia dan memperoleh manfaat besar selama tahun 2010-an. Untuk alasan apa hal ini terjadi. Tanggapannya adalah bagian dari cara karena Twitter telah berkonsentrasi pada cara Facebook mbingkai, menciptakan, dan membuat pola dalam masyarakat dunia saat ini yang tak terhindarkan. Jadi tidak disangka kita sering mendengar pesan, "pengalaman adalah pendidik terbaik". Karena dengan belajar dari masa lalu, kita bisa mengetahui mana yang baik dan mana yang buruk. Akhirnya kita bisa membina yang hebat dan yang buruk bisa kita perbaiki nanti.

20 Semesta pertunjukan digital, yang berkembang pesat saat ini, sebenarnya harus dibaca untuk rangkaian pengalamannya. Bagaimana orang dapat memanfaatkan dunia maju untuk menjual barang, menit penting apa yang dicapai dari sejarah panjang dunia pemasaran yang digital, hingga

bagaimana merek dan pola dapat dibingkai dan secara mendasar dapat memengaruhi latihan bisnis yang kita jalankan. Adapun Sejarah *digital marketing* secara kronologis:

1) Era 1980an

Meski gegap gempita dunia komputer baru terasa akhir-akhir ini, namun sejarah mencatat bahwa jagad *digital marketing* lahir ke dunia pada tahun 1980-an. Ini dipisahkan oleh pengiriman primer (PC) oleh IBM pada tahun 1981, diikuti oleh normalisasi SQL oleh *US Public NormalizationOffice* (ANSI) pada tahun 1986.

Jelas, PC yang ada saat itu masih sangat sederhana dan terbatas. Sama sekali tidak pernah membayangkan metode yang terlibat dengan memindahkan informasi dengan hati-hati, batas penimbunan terbesar yang mungkin dimiliki PC hingga tahun 1989 hanya mencapai 100 MB. Semua hal dianggap sama, pengembangan PC selama tahun 1980-an memberikan pekerjaan yang signifikan bagi dunia pemasaran secara keseluruhan. Dengan tawaran PC, hubungan antara organisasi dan pembeli mulai berubah. Sudah, organisasi dibatasi untuk membuat barang yang bisa mereka buat, mulai tahun 1980-an. organisasi mulai mempertimbangkan untuk memberikan barang yang benar-benar dipedulikan oleh calon pembeli.

Perubahan dalam pkaliannngan ini juga menjadi batu loncatan yang signifikan dalam inovasi menangani kerusakan selama tahun 1990-an. Secara bertahap, semakin banyak klien PC tidak terbatas pada militer.

Dengan demikian, kemajuan inovasi data dan surat menyurat semakin pesat.

2) Era 1990an

Barulah pada tahun 1990 bahwa istilah *digital marketing* diperkenalkan dengan menarik masyarakat umum. Sekitar saat itu *web crawler* dibuat bernama Archie. Kualitas Archie memicu kerangka kerja pemilahan data yang lebih rapi hingga Internet (www) diperkenalkan ke dunia pada tahun 1991.

Perkembangan Archie dan Internet membuat individu semakin tertarik untuk mendalami dunia maya. Hasilnya adalah hanya dalam 2 tahun standar publikasi berbasis *web* dibuat secara efektif. Saat diklik, kami akan segera pindah ke halaman kemajuan item tertentu.

Bisnis internet pertama di dunia digagas setahun setelah fakta dengan nama Hore, tepat pada tahun 1994. Astaga. berubah menjadi tempat belanja berbasis *web* utama untuk 16 juta klien *web* saat itu. Tentunya Kalian bisa membayangkan bukan bagaimana keunggulan *Yahoo*, berkeliling kemudian. *Google* sendiri lahir pada tahun 1998 bersamaan dengan perkembangan *MSN* milik *Mi*. namun *Yippee*, juga mengirimkan gateway alat pencarian *web*nya sendiri dengan tujuan agar *Yahoo*, masih diva untuk semua orang di sekitar saat itu.

Selama tahun 1990-an, organisasi mulai memahami bahwa mereka dapat memanfaatkan dunia digital untuk mendapatkan informasi sebanyak yang diharapkan. Sayangnya mereka tidak memiliki pilihan

20 untuk memanfaatkan informasi untuk membangun manfaat. Hingga akhirnya organisasi salesforce.com muncul pada tahun 1999.

10 Perusahaan menjalankan ide *Product as-a- Administration (SAAS)* di mana mereka memproduksi program untuk menawarkan jenis bantuan untuk klien. Mereka dengan cepat menyampaikan program untuk keuntungan dan terus berlanjut hingga saat ini.

3) Era 2000an

24 Pada periode inilah perbaikan luar biasa di bidang *digital marketing* terjadi. Administrasi berbasis internet yang berbeda dengan kebutuhan yang berbeda dibawa ke dunia pada periode ini. Sebut saja misalnya *Linkedin, WordPress, Gmail, Facebook, Youtube, Amazon, hingga Spotify dan WhatsApp.*

Kemajuan cepat juga muncul dari semesta peralatan. Jika pasar perangkat sudah dikuasai oleh Nokia dan Motorola, pada periode ini polanya berubah menjadi Samsung, *Blackberry*, dan iPhone. Kemajuan ini berlangsung begitu cepat dan perkembangan terus bermunculan secara konsisten.

10 Perilaku semua orang di dunia digital mulai berubah. Pembeli yang akan datang tidak perlu mencoba pergi ke toko secara langsung, tetapi melalui ponsel khusus mereka. Pertukaran belum dilakukan diweb. namun metode yang terlibat dengan mencari dan memilih barang telah dilakukan secara efektif melalui inovasi tingkat lanjut. Dengan asumsi mereka telah mengamati item yang mereka rasa cocok, pembeli yang

10 direncanakan fasilitas telepon. Juga harus diakui bahwa sampai sekarang organisasi promosi saat ini sangat dikuasai oleh pola yang berkembang sangat cepat. Jelas pada tahun 2007 bahwa metodologi digital promosi muncul yang disampaikan oleh organisasi pemasaran raksasa seperti Marketo, Pardot dan Follow up di Eropa dan Amerika.

4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Digital

25 Menurut Sihombing, dkk (2022) dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis-jenis Strategi pemasaran digital diantaranya yaitu: *Search Engine Optimization*(SEO), *Search Engine Marketing*(SEM), *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing* dan *Viral Marketing*, serta *Email* dan *Viral Marketing*,.

a) *Search Engine Optimization*(SEO)

12 Optimasi Mesin Pencari (SEO) adalah metode utama yang banyak digunakan oleh banyak individu untuk meningkatkan kinerja mesin pencari *web*. Dengan fokus pada kata kunci tertentu dan menghasilkan konten yang sesuai dengan pedoman perbaikan desain situs *web*, strategi digital semacam ini diterapkan untuk membantu mencapai audiens online dan memperkenalkan bisnis yang sedang dijalankan. Penerapan SEO masih dianggap sebagai faktor yang signifikan dalam memasarkan produk atau layanan dengan cermat, mengingat banyak orang yang awalnya menjelajahi internet untuk mencari informasi terkait produk atau layanan yang mereka perlukan sebelum membuat keputusan pembelian.

Perlu dicatat bahwa kebanyakan pengguna internet cenderung hanya melihat halaman pertama hasil pencarian *Google* untuk menemukan informasi yang mereka cari. Oleh karena itu, diperlukan untuk meningkatkan strategi SEO agar kata kunci yang menjadi fokus dapat ditemukan dengan efektif oleh pengguna internet.

b) *Search Engine Marketing*(SEM)

SEO tidak selalu merupakan metode optimal untuk menarik pengunjung melalui perayap *web*. Pemasaran mesin pencari (SEM) juga termasuk dalam kategori strategi pemasaran yang lebih canggih, memungkinkan produk atau layanan muncul di halaman utama hasil pencarian. Namun, pelaksanaan SEM melibatkan berbagai keterampilan dan memerlukan dukungan dari pelatihan tingkat lanjut. Secara umum, mesin pencari cenderung menampilkan hasil kueri berbayar di halaman utama, dengan menandai kata "Promosi" atau "Iklan." Menggunakan SEM dapat dilakukan dengan membeli ruang promosi, seperti melalui *GoogleAds*. Untuk mencapai hasil yang lebih luas, bekerjasama dengan penyedia layanan digital terkemuka di Jakarta juga bisa menjadi pilihan. Mereka siap membantu Anda merancang kampanye pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik bisnis yang Anda kelola.

c) *Social Media Marketing* (SMM)

Kehadiran *mediaonline* memiliki peran signifikan dalam kehidupan manusia saat ini. Hampir semua orang, dari berbagai profesi, usia, jenis

15 kelamin, dan latar belakang yang beragam, menggunakan *media sosial* sebagai cara untuk berkomunikasi satu sama lain.

15 Penggunaan media sosial yang sah sebagai *platformweb* khusus dapat sangat mendukung dalam memajukan, mempresentasikan, dan bahkan memasarkan produk serta layanan bisnis Anda. Selain itu, media *online* juga dapat menjadi tempat ideal untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Strategi pemasaran melalui *media sosial* dapat diimplementasikan melalui berbagai saluran, termasuk Iklan *Instagram* atau *Instagram Ads*, Promosi *Facebook Ads*, dan bahkan Iklan *Twitter Ads*. Dapat dicapai juga dengan memperluas konten yang dibuat oleh pelanggan, serta memberikan kesempatan kepada mereka untuk berbagi apresiasi positif mereka di platform media sosial khusus mereka.

12 d) *Content Marketing* Dan *Viral Marketing*

Pemasaran konten melibatkan proses menciptakan materi yang memiliki nilai dan kualitas yang tinggi untuk klien. Materi yang dihasilkan bertujuan untuk meningkatkan minat pada produk atau layanan bisnis, memberikan informasi yang bermanfaat untuk memfasilitasi pertukaran, dan bahkan dapat memotivasi orang lain untuk melakukan pertukaran.

Pendekatan lanjutan semacam ini tidak hanya terbatas pada penulisan konten di halaman situs *web* atau dalam keterangan media sosial, tetapi mencakup berbagai bentuk seperti banner, gambar, rekaman

suara, dan lainnya. Sementara itu, konten yang menjadi viral memiliki potensi besar untuk menjadi fenomena di *web*, menarik perhatian lebih banyak pengguna untuk menemukan, membaca, dan bahkan membagikannya. Viralitas dapat ditemukan dalam konten yang menyentuh, menghibur, atau memiliki unsur yang aneh, yang dapat menarik perhatian banyak orang dan mendorong mereka untuk berbagi. Kedua jenis pemasaran ini tentu saja dapat diimplementasikan dengan mudah. Lebih lanjut, diperlukan pengamatan lebih dalam terkait media online dan pemasaran digital secara menyeluruh.

e) *Email dan Viral Marketing*

Email Marketing adalah metode yang terlibat dengan pengiriman pesan dalam struktur yang tersusun atau realistis ke semua klien yang telah mendaftarkan email di *Website* atau *platform* Kalian. Jenis iklan ini masih digunakan dengan baik saat ini karena hampir semua orang di dunia memiliki *email* mereka sendiri. Pesan yang kalian kirim cukup bermanfaat dan dapat diterapkan untuk klien dengan tujuan agar mereka dapat membangun kepercayaan dan keteguhan untuk bisnis kalian.

1. *Influencer Marketing*

Influencer Media online mempengaruhi pendukungnya. Tidak jarang, fans dari influencer yang harus diperhitungkan akan membeli apa pun yang dipublikasikan oleh pembangkit tenaga listrik karena keteguhan mereka. Bekerja dengan influencer akan memungkinkan bisnis Kalian mencapai segmen klien media *online* yang lebih besar.

Jenis partisipasi yang dapat dilakukan bisa berupa *giveaway*, pemberian kode *rebate*, *lead contest*, dll. Kalian dapat menggunakan salah satu atau campuran dari jenis *digital campaign* ini untuk pemasaran digital guna memperluas persepsi dan menarik klien yang mungkin, sambil membangun koneksi yang lebih baik sehingga klien saat ini akan lebih setia.

2. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah salah satu cara terkenal banyak individu menghasilkan bagian dari bisnis mereka dari bisnis berbasis *web*. Dengan asumsi program menampilkan anggota kalian bekerja dengan cara yang baik, itu normal bagi Kalian untuk mendapatkan sejumlah besar pendapatan otomatis.

Pada dasarnya *affiliate marketing* adalah salah satu jenis Pemasaran digital di mana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan bisnis atau organisasi untuk mendapatkan komisi untuk *traffic* bisnis yang Kalian hasilkan. Bayangkan, Kalian hanya perlu memasangkoneksi ke situs koneksi bisnis, setiap klien yang mengetuk koneksi dan pertukaran terjadi, Kalian mendapat komisi. Contoh peletakan link *Affiliasi dari seorang blogger Socially Sorted, Donna Moritz*. Strategi marketing seperti ini sangat cocok bagi para blogger. Hal ini disebabkan karenan mereka dengan leluasa bisa menulis berbagai macam materi sesuai tema yang diberikan dan tentunya jangan lupa untuk menyertakan link *affiliate*.

8

3. *Instant Messaging*

Marketing Instant Messaging Marketing atau lebih dikenal *Marketing via pesan singkat* adalah tren komunikasi terkini. Lebih dari 1,5 Miliar orang secara global menggunakan Whatsapp, diikuti Facebook Mesenger, dan WeChat. Metode pemasaran seperti ini terbilang laris mulai dari beberapa tahun yang lalu. Kamu pastinya sering mendapatkan Pesan singkat via Whatsapp yang berisi promosi suatu barang atau jasa.

5. Metode Pemasaran Digital

Pemasaran digital ini mencakup pelanggan untuk melihat, melihat, dan memulihkan data secara langsung melalui situs atau perayap *web*. Pembeli berperan dalam mengamati informasi yang mereka butuhkan, biasanya di situs atau *Website*, *streaming*, dan sebagainya.

a) Kelebihan

Tidak perlu inovasi trend setting untuk menymapaikan konten, cukup menyimpan atau menampilkannya. Tidak ada batasan sejauh ini atau ukuran catatan dengan persyaratan yang tidak sepenuhnya di selsaikan oleh pembeli. Peluang media, khususnya bisnis di perbolehkan menggunakan strategi apapun untuk menarik pembelian.

b) Kekurangan

Tidak ada personalisasi untuk membuat tamu menginginkan lebih. Itu jauh karena itu tergantung pada penyerap *web*. Kapasitas terbatas untuka mengukur menghasilkan pembeli.

49

2.4 Pengertian Dan Ruang Lingkup Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan fenomena yang saat ini menjadi tren populer sebagai kontributor utama devisa negara di luar sektor migas, karena industri pariwisata dianggap relatif minim dalam menciptakan polusi atau merusak lingkungan. Konsep pariwisata telah banyak dibahas oleh berbagai pakar.

Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan bahwa yang dimaksud dengan Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang serta negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah serta pengusaha.

Secara umum, dapat dijelaskan bahwa Pariwisata merupakan fenomena zaman modern yang muncul dari kebutuhan akan kesejahteraan dan keinginan untuk mengganti udara, menikmati keindahan alam, dan kesenangan, terutama sebagai hasil dari pertumbuhan interaksi antarbangsa dan peningkatan ekonomi masyarakat yang berasal dari kemajuan dalam perdagangan, industri, dan transportasi.

Pariwisata dalam konteks moderen muncul sebagai fenomena zaman sekarang yang berasal dari kebutuhan akan kesejahteraan, keinginan untuk mengganti udara, apresiasi terhadap keindahan alam, serta kenikmatan

57 dan kebahagiaan dari lingkungan alam. Fenomena ini terutama dipicu oleh peningkatan interaksi antarbangsa dan lapisan masyarakat, yang merupakan hasil dari kemajuan dalam perdagangan, industri, dan transportasi.

2. Jenis-Jenis pariwisata

14 Jenis – jenis pariwisata adalah sebagai berikut:

a) Wisata Argo

14 Model pariwisata terbaru yang terkait dengan sektor pertanian, seperti kunjungan wisata saat musim durian atau tur wisata pertanian di mana para turis secara aktif terlibat dalam menanam padi dan mencuci kerbau di sungai.

b) Wisata belanja

1 Demi keistimewaan produk yang diberikan atau dalam kerangka jenis pariwisata yang berbeda, seperti Bandung yang terkenal dengan pusat pembelian jins di Jl. Cihampelas atau Sidoarjo dengan pusat pembelian tas di Tanggulangin.

c) Wisata budaya

1 Terkait dengan upacara seni yang diwariskan secara turun-temurun, seperti perjalanan mudik saat lebaran yang hanya dilakukan sekali dalam setahun atau adanya acara seni yang diadakan pada waktu-waktu tertentu, seperti sekaten di Surakarta dan Yogyakarta, Ngaben di Bali, Labuhan di Cilacap, dan upacara pemakaman di Tanah Toraja.

23

d) **Wisata Cagar Alam**

Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

e) **Wisata karya**

Model pariwisata yang dikunjungi oleh wisatawan untuk keperluan resmi atau tujuan lain, seperti kunjungan ke Inspektorat atau Pemeriksaan Daerah, serta berbagai aspek lapangan lainnya.

f) **Wisata niaga**

Mengenai kegiatan bisnis komersial, para wisatawan berkunjung karena terdapat aktivitas bisnis di lokasi tersebut, seperti titik perdagangan atau tempat untuk bernegosiasi dalam transaksi perdagangan.

g) **Wisata olahraga**

Artinya, mengikuti berbagai acara signifikan di dunia olahraga, seperti kejuaraan, pertandingan olahraga nasional, permainan ASEAN, Olimpiade, atau bahkan pertandingan persahabatan.

h) **Wisata petualang**

Lebih banyak dilakukan pada olahraga yang menguji kekuatan fisik dan ketahanan internal peserta wisata.

1

1

1

50 i) **Wisata ziarah**

14 Dalam konteks keterkaitan dengan agama dan budaya, seseorang bisa mengunjungi tempat ibadah atau tempat ziarah pada waktu yang sesuai. Contohnya, perayaan Waisak di kompleks Candi Borobudur di Magelang, meditasi di tepi laut Parangkusumo di Yogyakarta, atau mengunjungi tempat yang dianggap keramat dan melakukan ziarah ke makam tokoh-tokoh masyarakat atau pahlawan bangsa.

14 j) **Wisata pendidikan**

2 Perjalanan ke luar wilayah atau desa, dalam konteks kunjungan penelitian, dilakukan untuk mendalami seni budaya masyarakat, mengunjungi dan mempelajari cagar alam, serta untuk memahami budaya atau relevansi ilmu dalam jangka waktu tertentu, seperti misalnya tugas belajar.

2 **3. Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi**

Dalam bidang ekonomi pariwisata selain memberikan dampak positif juga menimbulkan dampak negative. Dampak positifnya adalah penyerapan tenaga kerja dan sumber pendapatan. Salah satu keuntungan pariwisata adalah menciptakan kesempatan kerja dan hal ini telah terbukti dengan beberapa penelitian diantaranya (Wu dan Chang 2013; Karmakar 2011; Kovacic, et al., 2011; Guzman et al., 2011). Pariwisata merupakan kegiatan mata rantai yang sangat panjang, sehingga membuka kesempatan kerja bagi masyarakat. Pariwisata merupakan sector yang tidak bisa berdiri sendiri tetapi memerlukan dukungan dari sector lain. Baik sektor pariwisata

2 maupun sektor-sektor lain yang berhubungan dengan sektor pariwisata tidak dapat dipungkiri merupakan lapangan kerja yang menyerap tenaga kerja. Industri pariwisata memberikan peluang kesempatan kerja, seperti pengusaha pariwisata, karyawan hotel dan restoran, karyawan agen perjalanan, penyedia jasa transportasi, pemandu wisata, penyedia souvenir, atraksi wisata dan sebagainya:

Selain dampak positif, pariwisata juga menimbulkan dampak negatif bagi perekonomian masyarakat yang meliputi hal-hal berikut:

- a. Dana penanaman modal yang relatif tinggi, namun mengandung risiko tinggi pula karena elastisitas permintaan.
- b. Banyak kebocoran devisa (leakages) apabila bahan-bahan yang dipakai dalam pembangunan dan pengoperasian kegiatan kepariwisataan berasal dari impor, dan adanya fasilitas-fasilitas pariwisata yang dimiliki atau dikelola oleh orang asing atau mempekerjakan orang asing.
- c. Pembangunan kepariwisataan pada suatu daerah dapat mengakibatkan harga-harga menjadi tinggi termasuk harga tanah.
- d. Biaya pembangunan prasarana bisa menjadi sangat tinggi.

2 Menurut Suwanto prasarana pariwisata merupakan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya. Prasarana (infrastruktur) pariwisata juga merupakan semua fasilitas yang dapat

memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut warpani, prasarana dalam dunia pariwisata mencakup tiga hal:

- a. Aksesibilitas merupakan faktor penting dalam proses berwisata karena berfungsi sebagai daya hubung antar zona yang wujudnya berupa jalan raya dan jaringan angkutan
- b. Utilitas ada dalam beberapa kelompok yaitu, ketersediaan sumber energy listrik yang mana merupakan syarat bagi pengembangan industry pariwisata, air bersih, air minum, toilet, maupun rumah ibadah.
- c. Jaringan pelayanan mencakup pelayanan kesehatan (Pos kesehatan atau Persediaan P3K) dan keamanan.

4. Sarana dan Prasarana Pariwisata

Sarana pariwisata adalah segala sesuatu yang melengkapi dan bertujuan untuk memudahkan proses kegiatan pariwisata dapat berjalan lancar.

Sarana pariwisata dibagi menjadi tiga kelompok, diantaranya:

- a. Sarana Pokok (*main tourism superstructure*)

Sarana pokok kepariwisataan adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata. Yang termasuk kedalam kelompok ini adalah: travel agent, Tour operator, Angkutan wisata, Rumah makan, Akomodasi, Objek Wisata dan Atraksi wisata.

b. Sarana pelengkap kepariwisataan (*supplementing tourism superstructure*)

Yaitu perusahaan perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata. Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah: Sarana olahraga, Sarana pariwisata sekunder, dan amusement lainnya.

c. Sarana penunjang kepariwisataan (*supporting tourism superstructure*)

Sarana pelengkap dan sarana pokok dan berfungsi tidak hanya membuat wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata, tetapi memiliki fungsi lain yaitu, membuat wisatawan atau pengunjung dengan tujuan wisata lebih banyak mengeluarkan dan membelanjakan uangnya ditempat tujuan wisata yang mereka kunjungi.

5. Manfaat Pariwisata

Menurut zakiah (2019) pariwisata memiliki potensi untuk menghasilkan inisiatif yang secara spontan mendorong perkembangan atau peningkatan berbagai aspek, termasuk revisi pelabuhan (baik laut maupun udara), perbaikan jalan raya, pengembangan transportasi lokal, program-program kebersihan dan kesehatan, proyek fasilitas budaya, serta pelestarian lingkungan. Semua ini dapat memberikan manfaat dan kegembiraan baik bagi wisatawan lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Pariwisata juga dapat memberikan dorongan dan kontribusi

terhadap pelaksanaan pembangunan proyek di berbagai wilayah bagi negara-negara yang telah mengalami pertumbuhan atau kemajuan ekonomi. Pada akhirnya, industri pariwisata menjadi bagian nyata di tengah-tengah industri lainnya. Manfaat dari pariwisata juga mencakup:

- a) Memperkuat hubungan yang positif antar bangsa dan negara.
- b) Pembukaan peluang pekerjaan dan perluasan pekerjaan kepada masyarakat.
- c) Mendorong dan mengembangkan kegiatan ekonomi di kalangan masyarakat.
- d) Meningkatkan pendapatan masyarakat serta kekayaan mereka secara keseluruhan, dengan memperbaiki disparitas pendapatan di tingkat regional dan nasional.
- e) Kami berharap untuk mengenalkan serta memanfaatkan kecantikan alam dan warisan budaya dalam proyek kami.
- f) Memberikan fasilitas dan dukungan adalah kunci dalam membantu memajukan gerakan tersebut.
- g) Kunci untuk memajukan gerakan tersebut adalah dengan memberikan fasilitas dan dukungan.

2.5 Pengertian Dan Ruang Lingkup Wisatawan

1. Pengertian Wisatawan

Wisatawan (*tourism*) diartikan oleh *World Tourism Organization* (2012) sebagai berikut “*a person who travels to destinations outside his/her residence and working place, and stays for at least 24 hours for*

the purpose of leisure or business” (pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dengan tujuan perjalanan). Sedangkan menurut Spillen (1994:21), wisatawan adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat yang lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan itu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia wisatawan adalah orang yang berwisata, pelancong, turis. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan tujuan untuk berekreasi.

Menurut Arjana (2016), Wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan selama minimal 24 jam untuk meremajakan pikiran dan mencari kesenangan melalui liburan. Wisatawan adalah orang yang menginap setidaknya satu malam, baik di akomodasi umum maupun pribadi. Berikut adalah perbedaan konseptual antara karakteristik wisatawan dan bukan wisatawan.

a) Wisatawan

Memiliki karakteristik tertentu dalam mencari kesenangan, melakukan kegiatan wisata keluarga, tur wisata dengan tujuan terapi kesehatan, kegiatan olahraga, dan partisipasi dalam pertemuan bisnis adalah ciri khas seorang wisatawan. Seorang pelancong umumnya tidak menghiraukan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mencapai kesenangan. Orang yang berwisata biasanya memiliki tingkat

1 ekonomi yang memadai sehingga tidak memperlmasalahkan seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan.

b) **Bukan Wisatawan**

Menggambarkan karakteristik orang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan jauh karena ikatan pekerjaan, bekerja untuk mencari penghasilan, relokasi permanen, dan kegiatan pendidikan yang diikuti oleh pelajar atau mahasiswa.

41 **2. Jenis Jenis Wisatawan**

Adapun jenis jenis wisatawan berdasarkan sifat perjalanan dan lokasi di mana perjalanan itu dilakukan, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 2
- a) *Foreign Tourist* (wisatawan asing) orang yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.
- b) *Domestic Foreign Tourist* (Wisatan Asing Domestik) orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal disuatu negaa karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata diwilayah negara dimana ia tinggal. Misalnya, staff kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia tinggal).
- c) *Domestic Tourist* (Wisatawan Nusantara) seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah

negaranya. Misalnya warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau Danau Toba. Wisatawan ini disingkat wisnus.

d) *Indegenius Foreign Tourist* (Wisatawan Pribumi Asli) warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada diluar negeri. Pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata diwilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Perancis dan melakukan perjalanan wisata disana. Jenis wisata ini merupakan kebalikan dari Domestic Fpreign Tourist.

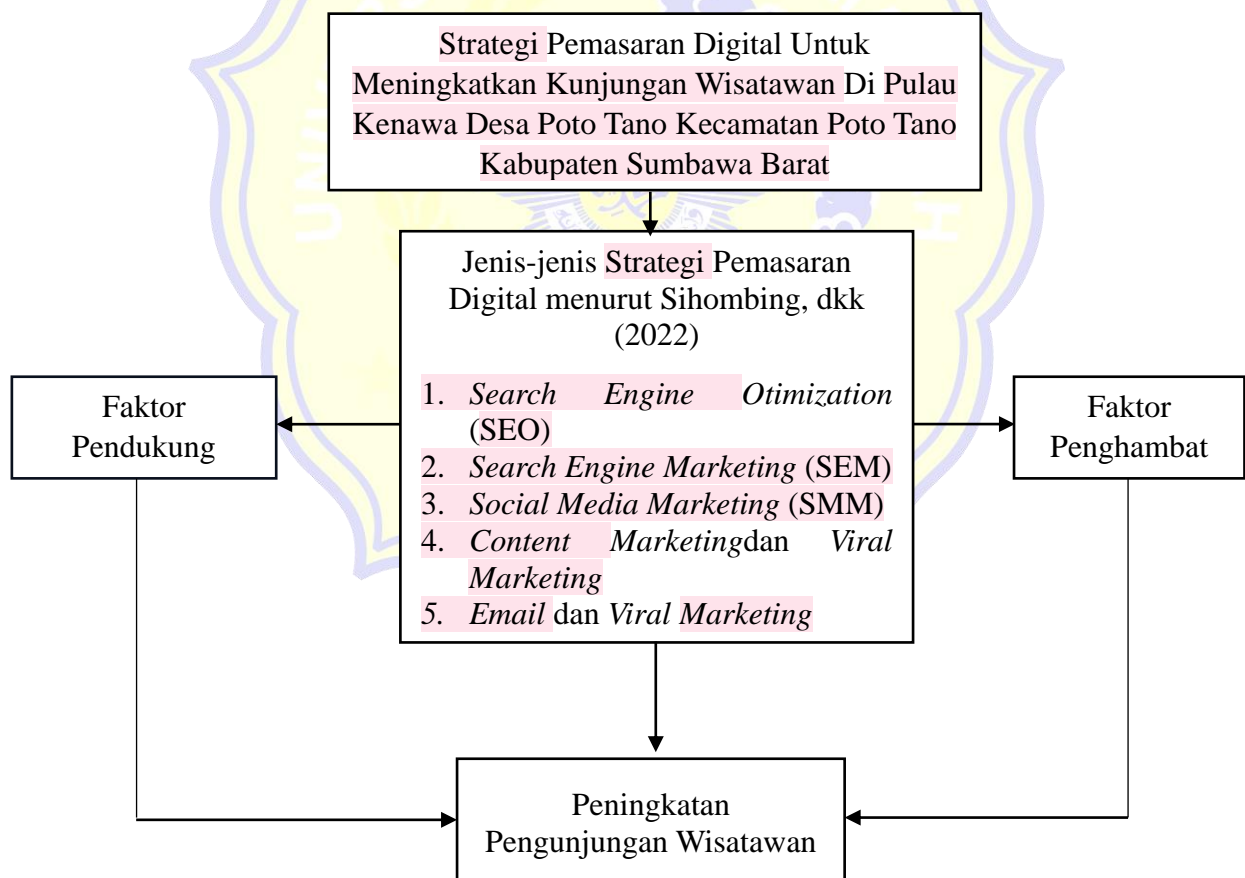
e) *Transit Tourist* (wisatawan transit) wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

f) *BusinessTourist* (wisatawan bisnis) orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi.

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah gambaran yang erat mengenai hubungan antara variabel-variabel yang dirangkai dari beberapa teori yang telah diuraikan. Dari teori-teori yang telah dijelaskan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis untuk membentuk gambaran terkait hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Gambaran ini selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2018:93). Struktur konseptual dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.7 Konseptual

Konseptual mempunyai makna interpretasi variabel permasalahan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian untuk memberikan kemudahan dalam mengaplikasikan di lapangan. Untuk memberikan kemudahan saat mendefinisikan teori-teori dalam penelitian sebelumnya, perlu dilakukan identifikasi konseptual yang berkaitan dengan media yang akan kita teliti.

Dengan demikian dalam mengerti dan memberikan kemudahan penafsiran teori-teori sebelumnya maka diperlukan memastikan teori yang dipakai dalam penelitian ini yang sesuai dengan isi dari kerangka teori. Oleh karena itu beberapa pengertian konseptual yang berkaitan dengan yang diteliti dalam skripsi ini, antara lain:

1. Strategi

Menurut Alma (2005), strategi merupakan trik untuk menentukan kepastian perusahaan dalam menentapkan arah atau tujuan yang direncanakan untuk mencapai hasil yang rinci dari wilayah bisnis yang akan dicapai perusahaan.

2. Pemasaran Digital

Menurut Coviello, Melley Dan Marcolin (2001), mereka berpendapat bahwa pemasaran Pemasaran digital adalah penerapan media internet dan teknologi inovatif lainnya untuk menghubungkan pembeli dan organisasi, memungkinkan pertukaran data yang efisien dan penyampaian informasi dengan mudah.

3. Pariwisata

Pariwisata merupakan fenomena yang saat ini menjadi tren populer sebagai kontributor utama devisa negara di luar sektor migas, karena industri pariwisata dianggap relatif minim dalam menciptakan polusi atau merusak lingkungan. Konsep pariwisata telah banyak dibahas oleh berbagai pakar.

4. Wisatawan

Menurut Arjana (2016), wisatawan merupakan pelaku yang melaksanakan bepergian paling sedikit 24 jam dengan tujuan menikmati perjalanan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan diri.



26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Penelitian

Bentuk Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dan pendekatan penelitian yang menerapkan metode kualitatif. Teknik penelitian kualitatif ini berdasarkan filosofi postpositivisme dan digunakan untuk memeriksa kondisi objek-objek alamiah. Peneliti berperan sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan fokus hasil penelitian kualitatif lebih pada makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2013:9)

1

Teknik penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang rinci, menggambarkan kondisi alamiah yang relevan dengan fakta terkait tentang Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

121

1

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pulau Kenawa Desa Poto Tano dan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Sumbawa Barat. Peneliti tertarik untuk menyelidiki Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan karena Pulau Kenawa belum banyak di kunjungi oleh wisatawan.

1

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Moleong dalam Khotimah (2016), Sumber utama untuk data kualitatif melibatkan metode seperti wawancara dan pengalaman, sedangkan data tambahan diperoleh dari sumber tertulis seperti dokumen resmi, arsip, jurnal ilmiah, dan dokumen lainnya. Penelitian ini memanfaatkan sejumlah

81 sumber data yang beragam untuk mencapai kesimpulan. Berikut merupakan beberapa sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Data Primer

1 Dengan merujuk pada informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden atau objek penelitian, peneliti dapat secara langsung mengamati dan mencatat tanggapan yang diberikan oleh objek penelitian.

2. Data Skunder

1 Merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, namun tetap berasal dari unit analisis yang sama. Pengumpulan data ini umumnya melibatkan penggunaan alat pengambil keputusan dan proses dokumentasi.

3.4 Teknik Penentuan Informan

1 Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan tehnik Purposive Sampling, dimana penelitian dilakukan dengan krtiretia yang sudah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Menurut (Hamid, 2013:12) Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Selain itu informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Jadi dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan sebagai subyek peneliti. Adapun subyek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Daftar informan

No	Informan	Jumlah Orang
1	Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat	1
2	Staf Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat	2
3	Pengelola wisata Pulau kenawa	1
4	Masyarakat Sekitar Pulau Kenawa	1
5	Wisatawan Pulau Kenawa	5

Sumber: Oleh Penulis

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), langkah utama dalam melaksanakan penelitian tanpa familiaritas terhadap teknik pengumpulan data adalah proses pengumpulan data. Tanpa pemahaman yang memadai mengenai cara mengumpulkan data, seorang peneliti akan kesulitan untuk mendapatkan data sesuai dengan standar yang berlaku. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Nasution 1988 dalam Sugiyono (2018), Observasi dianggap sebagai landasan utama dari penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat memahami strategi pemasaran digital dilakukan di Pulau Kenawa.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa observasi merupakan proses mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung

dilokasi penelitian. Tujuan dari observasi adalah untuk mendapatkan informasi dan fakta mengenai objek yang menjadi fokus penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan langsung antara dua individu dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018). Penting untuk dicatat bahwa wawancara bukan sekadar kegiatan di mana satu orang melakukan percakapan sementara yang lain hanya mendengarkan, sesuai dengan penjelasan dari Herdiansyah (2014).

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi menjadi instrumen yang signifikan dalam mencatat peristiwa-peristiwa masa lalu. Bentuk dokumen dapat beragam, mencakup tulisan, gambar, cerita, sejarah, dan karya seni seseorang. Penerapan teknik dokumentasi berguna untuk menegaskan kebenaran atau validitas objek yang diamati atau dipelajari.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015) merancang cara menganalisis data melibatkan peta pengeluaran dan melakukan analisis menyeluruh terhadap data yang diperoleh melalui kepatuhan, wawancara, dan pengesahan. Metode analisis data yang diterapkan dalam eksplorasi ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Dalam konteks eksplorasi kualitatif, proses analisis data dimulai secara terus-menerus setelah selesai mengumpulkan data. Pandangan ini sejalan dengan argumen Nasution dalam Sugiyono (2018), yang menyatakan

3 bahwa analisis dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, dan terus berlanjut hingga tahap penulisan hasil penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan Interaktif Analisis Model dari Milis dan Huberman seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018), diantaranya:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data bisa dilakukan dengan tahap pengamatan, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dikembangkan pembahasan dengan sumber teori dari hasil penelitian terdahulu.

2. Reduksi Data

98 Data yang diperoleh dari eksplorasi awal cenderung bersifat arbitrer dan kurang mendetail, yang dapat menyulitkan interpretasi. Oleh karena itu, diperlukan proses reduksi data untuk menyederhanakannya. Setiap data yang terkumpul dari berbagai metode pengumpulan akan mengalami tahap reduksi, dengan tujuan menyusutkan fokus hasil penelitian. Kesimpulan akhir penelitian akan diambil setelah proses ini. Triangulasi, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), merupakan teknik reduksi data yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik terhadap data yang ditemukan. Tujuan dari triangulasi adalah untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap realitas yang ada di luar sana.

3. Penyajian Data

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Miles dan Huberman sebagaimana disampaikan oleh Sugiyono (2018), temuan dari penelitian kualitatif umumnya disajikan melalui narasi, bagan, grafik, atau deskripsi singkat, yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman peneliti terhadap data.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan hasil akhir dari temuan yang ditemukan selama proses penelitian. Temuan ini dapat berupa narasi atau gambar, yang mungkin masih memiliki tingkat kejelasan yang relatif rendah. Oleh karena itu, setelah melalui proses penelitian, kejelasan ini dapat diperoleh melalui pembentukan ikatan interaktif antara hipotesis dan teori, yang kemudian dapat dijelaskan sebagai kesimpulan, sesuai dengan pandangan Sugiyono (2018).

40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga KSB

10

Gambar 4.1
Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga KSB



Sumber: Dinas pariwisata ksb

31

Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat (KSB) adalah lembaga pemerintah yang bertanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan sektor pariwisata, pemuda, serta olahraga di daerah tersebut. Dinas ini memiliki peran penting dalam mempromosikan potensi pariwisata, memperhatikan kebutuhan pemuda, serta mengembangkan olahraga di Kabupaten Sumbawa Barat.

120

118

Berikut adalah gambaran umum tugas dan fungsi dari Dinas ini:

3

a. **Pariwisata:**

1

- 1) Mengembangkan dan mempromosikan objek wisata yang ada di kabupaten Sumbawa barat
- 2) Mengelolah destinasi wisata agar lebih menarik

- 45
- 3) Melakukan promosi dan pemasaran pariwisata baik secara lokal maupun internasional
 - 4) Meningkatkan fasilitas pendukung pariwisata seperti akomodasi, transportasi, dan layanan lainnya

b. Pemuda :

- 111
- 1) Membina dan memberdayakan potensi pemuda melalui berbagai kegiatan seperti pendidikan, pelatihan, dan pemberdayaan.
 - 2) Menyusun program-program yang dapat meningkatkan kreativitas, keterampilan, dan kepemimpinan pemuda.
 - 3) Menjalin kerjasama dengan organisasi kepemudaan dalam berbagai kegiatan sosial dan kemasyarakatan.

c. Olahraga :

- 103
- 1) Meningkatkan kualitas olahraga di Kabupaten Sumbawa Barat dengan mengembangkan fasilitas olahraga.
 - 2) Menyelenggarakan berbagai kegiatan olahraga untuk pemuda maupun masyarakat umum.
 - 3) Menyusun program pengembangan atlet lokal untuk mencapai prestasi di tingkat daerah maupun nasional.
 - 4) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam aktivitas olahraga untuk menunjang gaya hidup sehat.

85

Selain itu, Dinas ini juga memiliki tugas untuk melakukan koordinasi dan kerjasama dengan instansi terkait, baik di tingkat daerah

101 maupun pusat, untuk mendukung pencapaian visi dan misi daerah dalam
26 bidang pariwisata, pemuda, dan olahraga.

1 Dengan demikian, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga KSB berperan penting dalam memajukan sektor pariwisata, meningkatkan kualitas hidup pemuda, serta membangun budaya olahraga di Kabupaten Sumbawa Barat.

2. Gambaran Umum Pulau Kenawa

Gambar 4.2
Pulau Kenawa



Sumber: mediaksb.com

5 Pulau Kenawa merupakan salah satu pulau di gugusan pulau Gili Balu yang terletak di desa pesisir, Desa Poto Tano, Kecamatan Poto Tano, Kabupaten Sumbawa Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Secara geografis Pulau Kenawa terletak pada posisi 116°49'58,98" BT dan 08°29'55,18" LS, dengan batas wilayah administrasi sebagai berikut:

Sebelah Utara : Pulau Panjang dan Laut Flores

Sebelah Timur : Pulau Range (Namo) dan Pulau Kalong

Sebelah Selatan : Pulau Sumbawa

Sebelah Barat : Pulau Ular dan Selat Alas

Pulau Kenawa mempunyai luas 13,8 ha sedangkan garis pantai yang membentang sepanjang 1,73 km. Pulau Kenawa didominasi oleh padang rumput yang hampir lebih dari sebagian luas pulau, vegetasi mangrove menutupi sekitar $\frac{1}{4}$ garis pantai. Sedangkan tipologi pantai pada umumnya berpasir putih.

Pulau Kenawa adalah pulau Sabana yang menghijau saat musim hujan dan kuning emas saat musim panas. Perpaduan alam perbukitan, hamparan pantai berpasir putih, padang rumput, serta gradasi warna air laut yang membentang, menjadikan alam Pulau Kenawa begitu indah dan mengesankan sehingga mempunyai peluang unggulan sebagai destinasi wisata alam di Indonesia. Untuk mencapai Pulau Kenawa bisa ditempuh dengan menggunakan transportasi yang menghubungkan antara Pulau Sumbawadan Pulau Lombok, yaitu kapal feri dari Pelabuhan Kayangan di Kabupaten Lombok Timur yang menempuh 1-2 jam perjalanan mengarungi Selat Alas menuju Pelabuhan Poto Tano di Sumbawa Barat. Pelabuhan Poto Tano berada di Kabupaten Sumbawa Barat (KSB) beroperasi selama 24 jam non-stop dengan jadwal keberangkatan setiap 1 jam sekali.

3. Daftar Kunjungan pulau Kenawa

Tabel 4.1

Data Kunjungan Wisatawan Pulau Kenawa

No	Tahun	Wisatawan local (orang)	Wisatawan asing (orang)	Jumlah (orang)	%
1	2020	100	-	100	-515
2	2021	146	5	151	33,77
3	2022	673	31	704	78,55
4	2023	987	69	1.056	33,33
Jumlah rata-rata		477	26	503	48,55

Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga KSB

Menurut informasi yang di tampilkan, jumlah kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa pada tahun 2020 hingga tahun 2023 yang masuk dalam kategori wisatawan lokal dan wisatawan asing. Pada tahun 2020 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Kenawa sebanyak 100 orang wisatawan lokal, pada tahun 2021 mulai ada sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya karena adanya Covid-19, jadi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Kenawa pada tahun 2021 yaitu 146 orang wisatawan lokal dan 5 wisatawan asing, pada tahun 2022 jumlah wisatawan yang berkunjung di Pulau Kenawa yaitu 673 orang wisatawan lokal dan 31 orang wisatawan asing, sedangkan pada tahun 2023 wisatawan yang berkunjung di Pulau Kenawa yaitu 987 orang wisatawan lokal dan 69 orang wisatawan asing. Berdasarkan data kunjungan wisatawan tersebut bahwa pada tahun 2020 hingga pada tahun 2023 terjadi peningkatan kunjungan wisatawan yang cukup drastis.

4. Sarana dan Prasarana Pulau Kenawa

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Pulau Kenawa Desa Poto Tano, Kecamatan Poto Tano, Kabupaten Sumbawa Barat. Adapun hasil yang diperoleh terkait sarana dan prasarana yang ada di Pulau Kenawa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Sarana dan Prasarana Pulau Kenawa

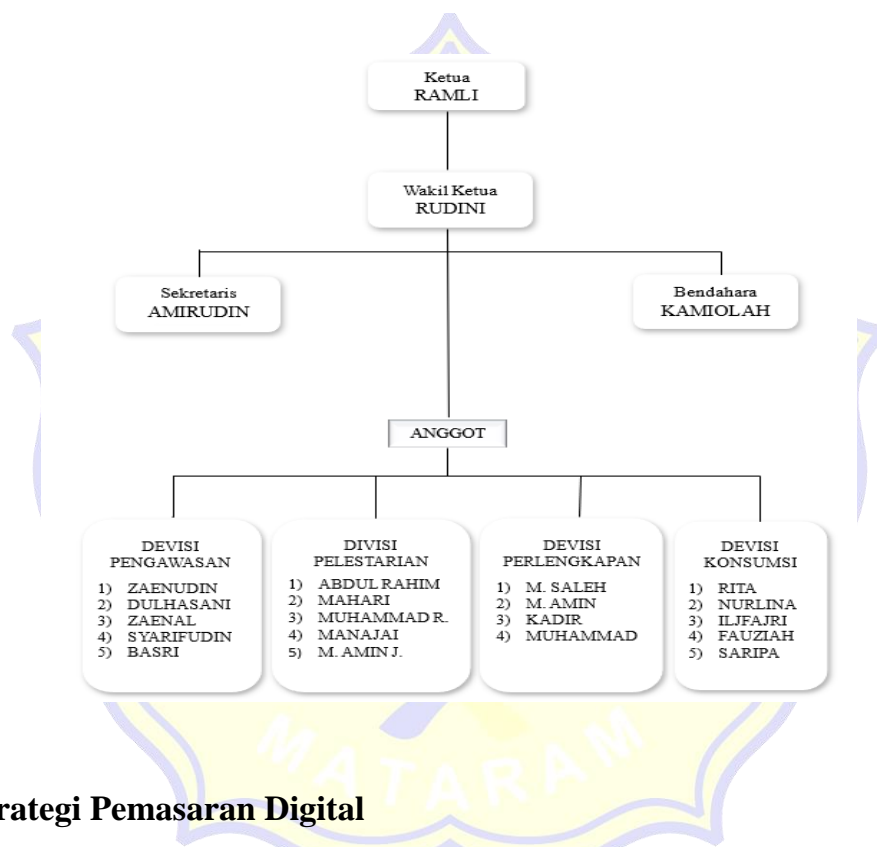
No	Sarana dan Prasarana	Kondisi
1	Musholla	Layak
2	Toilet	Cukup Layak
3	Gazebo	Layak
4	Home Stay	Layak
5	Camping Ground	Layak
6	Ayunan	Layak
7	Genset	Layak
8	Air	Kurang Layak

Berdasarkan tabel di atas secara keseluruhan, kondisi sarana dan prasarana di Pulau Kenawa sebagian besar layak dan memadai untuk mendukung aktivitas wisatawan, seperti musholla, gazebo, home stay, camping ground, ayunan, dan genset yang semuanya berfungsi dengan baik dan terawat. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas tersebut mampu memenuhi kebutuhan wisatawan dengan nyaman. Namun, beberapa fasilitas masih memerlukan perbaikan, seperti toilet yang berada dalam kondisi cukup layak dan membutuhkan pembersihan serta pemeliharaan lebih lanjut untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Masalah yang paling mendesak adalah ketersediaan air, yang dinilai kurang layak karena terbatas atau kualitasnya tidak memadai. Memperbaiki sistem

pasokan air dan meningkatkan kebersihan fasilitas penting ini sangat diperlukan agar Pulau Kenawa bisa lebih menarik bagi wisatawan dan mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

5. Pengelola Pulau Kenawa

Gambar 4.3
Struktur Birokrasi Pokmaswas



4.2 Strategi Pemasaran Digital

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Dengan pemasaran digital menjadi salah satu alat penting dalam meningkatkan promosi destinasi pariwisata, (Maulida, dkk 2024). Pulau Kenawa merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup terkenal di Kabupaten Sumbawa Barat dengan kunjungan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut data jumlah

16

73

47 kunjunganwisatawan dari tahun 2020-2023, sebagaimana pada tabel 4.1 Pulau Kenawa mengalami penurunan drastis dalam jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020, dengan penurunan mencapai -515% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh dampak signifikan dari pandemi COVID-19, yang membatasi perjalanan wisata secara global. Namun, pada tahun 2021, terjadi pemulihan bertahap dengan peningkatan 33,77% karena pelonggaran pembatasan perjalanan dan dimulainya kembali kegiatan pariwisata. Pada tahun 2022, pemulihan ini semakin kuat dengan lonjakan 78,55%, mencerminkan kembalinya minat wisatawan setelah pandemi mereda. Namun, pada tahun 2023, meskipun masih ada peningkatan sebesar 33,33%, pertumbuhan mulai stabil. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata Pulau Kenawa telah mencapai tahap pemulihan penuh dan mulai memasuki fase pertumbuhan yang lebih stabil.

79 Dari data diatas dapat dilihat bahwa adanya peningkatan kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Adapun hasil penelitian melalui wawancara dengan pengelola Pulau Kenawa yaitu ketua Pokmasawas pak Rudini tanggal 19 juni 2024.

“Terkait kunjungan wisatawan pulau kenawa ini terbilang banyak karena setiap hari pasti ada orang yang berkunjung walaupun cuman sendiri, karena untuk beberapa hari ini banyak boatman yang pergi mengantar pengnjung dan intinya tiap hari pasti ada wisatawan yg berkunjung”

Hasil penelitian diatas mempertegaskan data peningkatan kunjungan wisatawan ke Pulau Kenawa. Dari hasil wawancara, dapat dilihat bahwa

pasti adanya kunjungan setiap hari di Pulau Kenawa. Peningkatan kunjungan ini tentu adanya peran dari strategi pemasaran digital dalam promosi Pulau Kenawa.

Strategi pemasaran digital merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara digital atau di dalam internet yang dapat membuat promosi dalam bentuk konten yang diunggah di dalam media sosial maupun *website*. Strategi pemasaran digital ini juga dapat disebut sebagai *digital marketing*, (Maulida, dkk 2024). Berkaitan dengan fokus penelitian yang dimana strategi yang digunakan untuk mengalisis penggunaan promosi digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa yaitu *Search Engine Otimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Contentt Marketing* dan *Viral Marketing*, serta *Email* dan *Viral Marketing*.

a. *Serach Engine Otimization (SEO)*

Optimasi Mesin Pencari (SEO) adalah teknik yang umum digunakan oleh banyak orang untuk meningkatkan digstakinerja mesin pencari di *web*. Dengan menargetkan kata kunci tertentu dan menghasilkan konten yang sesuai dengan pedoman pengoptimalan desain situs *web*, strategi digital ini diterapkan untuk menjangkau audiens online dan memperkenalkan bisnis yang sedang berjalan. SEO tetap dianggap sebagai faktor penting dalam memasarkan produk atau layanan secara efektif, mengingat banyak orang yang pertama kali mencari informasi terkait produk atau layanan di internet sebelum

membuat keputusan pembelian. Hal ini diterapkan oleh pihak pengelola wisatawan Pulau Kenawa untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Untuk mendukung pernyataan tersebut, berikut hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara kepada narasumber yang pertama yaitu Ibu Alein Erida DG. IJI, S PSI., M,S, selaku Kepala Bidang Pemasaran di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat.

“Pulau kenawa sangat baik dan sangat berpotensi dari sisi alamnya dan memiliki beberapa objek wisata yaitu bukit kecil yang melintang di pulau kenawa, memiliki savana yang indah dan memiliki keindahan bawah lautnya. Pulau kenawa sendiri termasuk pulau yg sering di kunjung oleh wisatawan dari antara tujuh pulau lainnya. Tentu keberhasilan ini terjadi karena strategi yang telah kami lakukan yang mana salah satunya tadi itu, *Serach Engine Otimization* (SEO). Dalam hal ini, aspek yang kami lakukan yaitu pemfokusan kata kunci pada *website* terutama Google dengan tujuan supaya kata kunci yang menjadi fokus dapat ditemukan dengan efektif oleh pengguna internet”. (Wawancara 10 juni 2024).

Dari hasil wawancara diatas, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran digital yang jenisnya *Serach Engine Otimization* (SEO) sudah diterapkan oleh pihak pengelola Wisata Pulau Kenawa. Hal ini dipertegaskan lagi oleh narasumber lainnya yaitu Ibu Farida Laela selaku staf Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat pada tanggal 19 juni 2024.

“Strategi Optimasi Mesin Pencari itu sudah kami lakukan. Dapat saudara buktikan sendiri di Google. Kata kunci kami fokuskan untuk memudahkan pencarian untuk menarik wisatawan supaya dapat melihat sendiri keindahan-keindahan wisata di Sumbawa Barat yang salah satunya destinasi Pulau Kenawa”

Dari hasil wawancara tersebut diatas, beliau menyatakan bahwa penerapan strategi Optimasi Mesin Pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO) lebih memfokuskan pada kata kunci di *website* untuk memudahkan pencarian terkait Pulau Kenawa. Berikut merupakan contoh kata kunci pada *web* Google.

Gambar 4.4
Strategi Pemasaran Search Engine Optimization



Selanjutnya hasil penelitian melalui wawancara dengan wisatawan yang bernama Baiq Afrizna Hastumaeda. Berikut hasil wawancara dengan beliau.

“kami datang kesini tentunya setelah mendengar dan membaca review-review orang tentang Pulau Kenawa ini. Ada banyak yang kami lihat baik dari media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan lain-lainnya. Saya juga kadang mencarinya melalui google” (Wawancara 10 Juni 2024).

Dari hasil penelitian melalui wawancara ketiga narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital *Search*

3 *Engine Optimazition* (SEO) telah diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa. Hal ini menjadi suatu upaya pemerintah dalam pengelolaan pariwisata di Kabupaten Sumbawa Barat. Strategi pemasaran ini berhasil memberikan informasi atau promosi terkait keindahan wisata Pulau Kenawa kepada wisatawan.

Hal ini didukung oleh pengelola pariwisata setempat yang telah menerapkan SEO secara efektif untuk mempromosikan keindahan dan potensi wisata Pulau Kenawa. Pernyataan ini diperkuat oleh kesaksian narasumber dari Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat, yang menyatakan bahwa SEO merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan visibilitas Pulau Kenawa di dunia digital. Selain itu, tanggapan wisatawan yang mengunjungi Pulau Kenawa menunjukkan bahwa SEO, bersama dengan promosi di media sosial, mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.

108 Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa keberhasilan pemasaran digital, baik melalui SEO maupun platform digital lainnya, sangat bergantung pada integrasi yang efektif antara strategi, sumber daya, dan dukungan *stakeholder*.

89 **b. Search Engine Marketing (SEM)**

12 Pemasaran mesin pencari (SEM) termasuk dalam kategori strategi pemasaran yang lebih canggih, memungkinkan produk atau layanan muncul di halaman utama hasil pencarian. Umumnya, mesin pencari menampilkan hasil pencarian berbayar di halaman utama, yang

biasanya ditandai dengan label "Promosi" atau "Iklan." Penggunaan SEM dapat dilakukan dengan membeli ruang iklan, misalnya melalui Google Ads. Salah satu strategi pemasaran digital Search Engine Marketing (SEM) perlu untuk diterapkan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa. Berikut merupakan hasil penelitian melalui wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran, Ibu Alein Erida DG. IJI, S PSI., M.S.

“Strategi pemasaran digital melalui Pemasaran Mesin Pencari hanya sekali dua kali kami lakukan. Mungkin sekitar tahun 2018 pernah kami buat. Sepertinya saat ini, kami fokus pada pemasaran melalui media sosial karena ini sangat cepat dan hasilnya tepat sasaran. Apalagi anak muda yang hobinya jalan-jalan atau traveling. Kalau Promosi SEM ini tergantung pada pembayaran kita di Google Ads, kalau misalnya tetap kita lakukan pembayaran, maka produk atau wisata yang ingin di iklankan akan kami buat iklan. Akan tetapi ada banyak promosi melalui artikel tanpa harus kami menggunakan platform google ads.” (Wawancara 10 Juni 2024).

30 Hasil wawancara dengan Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat menyatakan bahwa untuk pemasaran Pulau Kenawa melalui strategi pemasaran digital Search Engine Marketing (SEM) tidak menjadi focus utama dalam pemasaran Pulau Kenawa akan tetapi focus utama dalam pemasaran wisatanya yaitu pemasaran melalui media sosial. Hal ini terjadi karena pemanfaatan media sosial yang saat ini sedang menjadi tren global. Promosi melalui platform Google sudah sering melalui artikel-artikel yang dipublikasikan. Berikut merupakan dokumentasi artikel-artikel promosi Pulau Kenawa.

11

Gambar 4.5
Promosi Pulau Kenawa melalui artikel di Google



Sumber: Artikel Pulau Kenawa

Adapun hasil penelitian lainnya melalui dengan seorang pengunjung wisata Pulau Kenawa yang bernama Dimas Satrio pada tanggal 10 Juni 2024.

“kalau iklan di google saya jarang menemukan promosi Pulau Kenawa ini. Saya sering melihat promosi-promosimnya lewat aplikasi media sosial.Hal ini tentunya TikTok, ig, facebook, mungkin youtube juga ya.Saya saja kesini karena sempat mendengar cerita teman kalau tempat ini sangat indah.Karena itu, saya mencarinya di instagram dan menemukan video-video dan foto-foto spot yang sangat bagus di Pulau Kenawa.”

Dari hasil wawancara menjelaskan bahwa sasaran promosi yang sangat efektif yaitu melalui media sosial.Hal tersebut terjadi karena minat masyarakat lebih banyak di aplikasi media sosial dibandingkan google itu sendiri.Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Search Engine Marketing (SEM) telah

diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran digital wisata Pulau Kenawa walaupun jarang digunakan.

82 Pemasaran Mesin Pencari (SEM) merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata seperti Pulau Kenawa. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan SEM oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat tidak menjadi prioritas utama dalam mempromosikan Pulau Kenawa. Penggunaan SEM dilakukan hanya sesekali dan lebih difokuskan pada artikel-artikel yang dipublikasikan daripada iklan berbayar di Google Ads.

14 Fokus utama pemasaran Pulau Kenawa saat ini beralih ke media sosial, yang dianggap lebih efisien dan tepat sasaran, terutama dalam menjangkau kalangan muda. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube terbukti lebih efektif dalam menarik minat wisatawan, sebagaimana disampaikan oleh salah satu pengunjung yang mengaku tertarik mengunjungi Pulau Kenawa setelah melihat promosi di platform tersebut.

56 3 c. *Social Media Marketing* (SMM)

Penggunaan media sosial yang mumpuni sebagai platform atau tempat khusus yang sangat mendukung dalam proses pemasaran suatu produk. Strategi pemasaran melalui media sosial dapat diimplementasikan melalui berbagai saluran, termasuk Iklan Instagram atau Instagram Ads, Promosi Facebook Ads, dan bahkan Iklan

TwitterAds. Dapat dicapai juga dengan memperluas konten yang dibuat oleh pelanggan, serta memberikan kesempatan kepada mereka untuk berbagi apresiasi positif mereka di platform media sosial khusus mereka.

Pemasaran melalui sosial media ini tentunya sudah diterapkan dalam strategi pemasaran digital dalam pengelolaan wisata Pulau Kenawa untuk meningkatkan kunjungan wisata. Hal ini telah diterangkan oleh Ibu Farida Laela selaku staf Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam wawancaranya yang dilakukan pada tanggal 19 Juni 2024.

“Terkait pemasaran digital kami sudah melakukan sejak tahun 2017 melalui Media Sosial Instagram yaitu menggunakan Instagram untuk berbagi foto dan video indah dari Pulau Kenawa. Menggunakan hashtag populer seperti #PulauKenawa, #ExploreNTB, dan #HiddenParadise. Media sosial lainnya yaitu Facebook. Hal ini dilakukan dengan membuat halaman resmi untuk Pulau Kenawa dan aktif memposting update, foto, dan event. Menggunakan grup dan komunitas untuk berinteraksi dengan penggemar wisata. Hal ini kami lakukan supaya para pengguna media sosial tadi dapat melihat referensi objek wisata pulau kenawa. Tentunya hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif. Karena sekarang ini, begitu banyak orang yang memakai media sosial sebagai platform untuk berkomunikasi.”

Dari hasil penelitian melalui wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial ini sudah lama dilakukan yaitu mulai tahun 2017. Menurut Ibu Farida Laela, strategi ini sangat efektif yang artinya berhasil untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Kenawa.

Gambar 4.6
Program promosi pulau kenawa melalui event



Sumber: FB Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga KASB

Gambar 4.7
Dokumentasi Unggahan Wisata Pulau Kenawa di Media Sosial (Instagram)



Sumber : Ig Pulau Kenawa

Adapun pernyataan lainnya yaitu oleh ibu Alein Erida DG. IJI, S
31 PSI., M,S, selaku Kepala Bidang Pemasaran diDinas Pariwisata,
Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat.

123 “Strategi pemasaran yang di gunakan yaitu social media seprei Instagram, facebook, wa, youtube dan tiktok.Langkah yang di lakukan yaitu menyiapkan berbagai materi promosi seperti brosur, video, dan foto berkualitas tinggi yang menonjolkan keindahan alam dan potensi wisata Pulau Kenawa. Mengembangkan *website* resmi dan konten digital untuk memudahkan informasi dan reservasi online.”(Wawancara 10 Juni 2024).

56 Dari wawancara diatas, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan promosi wisata Pulau Kenawa sudah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti 69 *Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, dan TikTok*.Pemilihan platform-platform ini sangat tepat mengingat media sosial memiliki daya jangkau yang luas dan mampu menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif.

Langkah-langkah yang diambil, seperti menyiapkan materi promosi yang mencakup brosur, video, dan foto dengan kualitas tinggi, juga merupakan upaya yang signifikan.Materi-materi ini, yang menonjolkan keindahan alam dan potensi wisata Pulau Kenawa, dapat menarik perhatian wisatawan potensial dengan memberikan gambaran yang menarik tentang destinasi tersebut.

Gambar 4.8

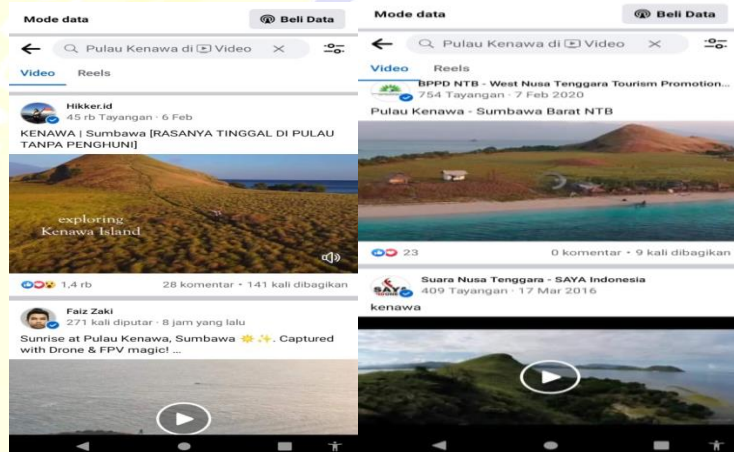
Dokumentasi Unggahan Konten Pulau Kenawa di Youtube



Sumber :Youtube Pulau Kenawa

Gambar 4.9

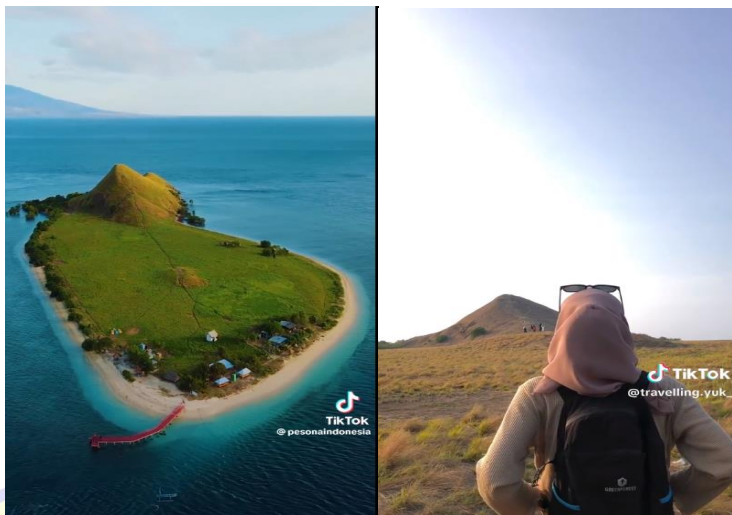
Dokumentasi Unggahan Konten Pulau Kenawa di Facebook



Sumber : FB Pulau Kenawa

Gambar 4.10

Dokumentasi Unggahan Konten Pulau Kenawa di TikTok



Sumber : Tiktok Pulau Kenawa

Adapun penelitian lainnya yaitu melalui wawancara dengan pengunjung wisata Pulau Kenawa yang bernama Baiq Afrizna Hastumaeda.

“Kami datang kesini tentunya setelah mendengar dan membaca review-review orang tentang Pulau Kenawa ini. Ada banyak yang kami lihat baik dari media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan lain-lainnya. Saya juga kadang mencarinya melalui google” (Wawancara 10 Juni 2024).

Pengunjung lainnya yaitu Mbak Lita yang sedang berkunjung ke Pulau Kenawa. Wawancara dilakukan pada tanggal 18 Juni 2024. Berikut hasil wawancara dengan Mbak Lita terkait strategi pemasaran digital Pulau Kenawa melalui media sosial.

“kalau saya,, kesini setelah melihat banyak seliweran di Instagram. Di ig tuh kayak bagus banget tempatnya jadi saya cukup tertarik kesini. Emang bagus banget sih disini. Saya aja kayak gak pengen pulang kerumah saking kerennya disini. Di Facebbok dan Tiktok juga banyak review terkait pulau Kenawa ini”

115 Dari hasil wawancara beberapa narasumber diatas, dapat dilihat
124 bahwa pemasaran digital melalui media sosial telah dilakukan oleh
110 pihak pengelola wisata Pulau Kenawa. Strategi pemasaran digital
melalui media sosial telah tepat sasaran dan mendapat respon baik dari
28 pengunjung atau wisatawan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa
strategi pemasaran digital melalui media sosial sangat efektif untuk
dilakukan.

28 Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan
bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan
122 oleh pengelola wisata Pulau Kenawa terbukti efektif dalam
meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Sejak implementasinya
70 pada tahun 2017, penggunaan platform media sosial seperti Instagram,
Facebook, YouTube, dan TikTok berhasil menarik perhatian dan minat
para wisatawan, yang sebagian besar mengaku tertarik mengunjungi
Pulau Kenawa setelah melihat konten yang dipromosikan melalui
media sosial tersebut.

d. *Content Marketing dan Viral Marketing*

12 Pemasaran konten melibatkan proses pembuatan materi yang
bernilai dan berkualitas tinggi bagi pelanggan. Materi ini bertujuan
untuk meningkatkan minat terhadap produk atau layanan bisnis,
menyediakan informasi yang berguna untuk memfasilitasi pertukaran,
dan bahkan bisa mendorong orang lain untuk berpartisipasi dalam
pertukaran tersebut. Konten yang menjadi viral memiliki potensi besar

12 untuk menjadi fenomena di internet, menarik perhatian banyak pengguna untuk menemukannya, membaca, dan bahkan membagikannya. Konten yang viral seringkali memiliki elemen yang menyentuh, menghibur, atau aneh, yang dapat menarik perhatian banyak orang dan mendorong mereka untuk berbagi. Kedua jenis pemasaran ini dapat diimplementasikan dengan mudah, namun diperlukan pengamatan lebih mendalam terhadap media online dan pemasaran digital secara keseluruhan. Hasil wawancara dengan Staf Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga pada tanggal 19 Juni 2024 yaitu

1 “Kalau konten-konten seperti ini sudah sering dilakukan untuk promosi Pulau Kenawa ini. Walaupun kadang ada konten promosinya yang tidak dikelola langsung oleh pihak kami yaitu Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat. Ada begitu banyak konten-konten tentang indahnya pariwisata Pulau Kenawa ini. Kadang wisatawan lebih khususnya anak muda, pasti selalu membuat video objek wisatanya dan mengupload ke berbagai platform media sosial. Tentu hal ini menjadi salah satu bentuk promosi pariwisata ya”

1 Adapun wawancara lainnya dengan Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat, yaitu Ibu Alein Erida DG IJI, S PSI., M.S.

96 “Strategi seperti ini sudah banyak diadopsi dalam mempromosikan produk. Tentu kami juga mengadopsikannya, yaitu dengan membuat konten atau video-video terkait Pulau Kenawa dan memublikasikannya di berbagai platform. Saat ini, TikTok adalah salah satu platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk. Tentu, bukan hanya di TikTok saja akan tetapi banyak platform lainnya seperti facebook, instagram, dan Youtube. Influencer juga sangat berpengaruh dalam pemasaran didigital pulau kenawa karna memiliki jumlah pengikut yang besar dan

setia, sehingga konten tentang Pulau Kenawa dapat menjangkau audiens yang lebih luas” (Wawancara 10 Juni 2024).

Dari hasil penelitian melalui wawancara kedua narasumber diatas, dapat di lihat bahwa strategi pemasaran digital melalui Content Marketing dan Viral Marketing telah diterapkan untuk mempromosikan wisata Pulau Kenawa.

Berikut hasil wawancara dengan pengunjung terkait pandangan mereka tentang strategi Content Marketing dan Viral Marketing. Pertama wawancara dengan mbak Lita pada tanggal 18 Juni 2024.

”Menurut saya, promosi melalui konten-konten seperti itu sangat bagus. Apalagi kalau melalui aplikasi TikTok. Sekarang itu apa-apa TikTok. Banyak sekarang yang memakai TikTok, jadi kalau buat konten untuk promosi wisata ini pasti fyp, soalnya emang bagus banget tempatnya”

Narasumber selanjutnya yaitu Dimas Satrio yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Pulau Kenawa.

“Saya setuju kalau buat konten seperti itu untuk mempromosikan wisata Pulau Kenawa ini. Sekarang zamannya buat-buat konten, saya saja datang kesini setelah melihat konten orang di aplikasi Instagram” (Wawancara 10 Juni 2024).

Dari hasil wawancara kedua pengunjung, dapat dilihat bahwa pembuatan konten atau video promosi tentang wisata Pulau Kenawa didukung oleh keduanya untuk meningkatkan kunjungan wisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Content Marketing dan Viral Marketing telah diterapkan dalam pemasaran atau promosi wisata Pulau Kenawa dan mendapat respon baik dari wisatawan.

e. *Email dan Viral Marketing*

Email Marketing adalah metode yang terlibat dengan pengiriman pesan dalam struktur yang tersusun atau realistis ke semua klien yang telah mendaftarkan email di *Website* atau platform yang ada. Hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran suatu produk. Berikut hasil penelitian strategi pemasaran digital melalui Email dan Viral Marketing dalam pemasaran wisata Pulau Kenawa. Pertama, wawancara dengan Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat, ibu Alein Erida DG. IJI, S PSI., M.S., pada tanggal 10 Juni 2024.

”Strategi Email marketing ini belum kami adopsikan dalam pemasaran wisata Pulau Kenawa. Mungkin ini akan menjadi bahan pertimbangan kami untuk kedepannya. Saat ini kami lebih mempromosikannya melalui media sosial dan artikel-artikel.”

Selanjutnya wawancara dengan staf pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat yaitu Ibu Farida Laela pada tanggal 19 Juni 2024.

“Memang untuk strategi melalui Email marketing ini belum pernah kami terapkan. Hal ini terjadi karena kami lebih focus pada platform yang banyak peminatnya sehingga dapat mengoptimalkan promosi wisata Pulau Kenawa ini. Kalau untuk viral marketing ini, saya rasa sudah kita bahas tadi yaitu melalui pembuatan konten lalu di viralkan. Ini tadi sama saja dengan strategi sebelumnya yaitu Content Marketing.”

Dari hasil wawancara kedua narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Email Marketing belum diterapkan dalam promosi wista Pulau Kenawa. Hal tersebut

terjadikarena pihak pengelola lebih focus pada pemasaran melalui platform yang banyak diminati masyarakat.

4.3 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Digital

a. Faktor Pendukung

Terdapat beberapa faktor pendukung dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa. Berikut hasil penelitian terkait faktor pendukung dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa. Pertama, wawancara dengan Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat pada tanggal 10 Juni 2024.

“Faktor pendukung tentunya yang pertama dari keadaan destinasi wisatanya. Pulau Kenawa saat ini dikenal dengan pemandangannya yang menakjubkan, termasuk pantai berpasir putih, air laut yang jernih, dan bukit-bukit hijau yang menawarkan pemandangan panorama yang indah. Terumbu karang di sekitar pulau juga menjadi daya tarik bagi para penyelam dan snorkeler. Secara keseluruhan, tempat wisata seperti Pulau Kenawa dapat membawa manfaat besar bagi ekonomi masyarakat lokal, asalkan dikelola dengan baik dan berkelanjutan untuk mengurangi dampak negative. Contoh dari social yaitu meningkatkan intraksi yang dimana kehadiran wisatawan meningkatkan intraksi antar penduduk local dengan wisatawan atau pengunjung, yang dapat memperluas wawasan budaya dan memperkaya pengalaman social. Sedangkan dampak ekonominya dapat membantu penduduk local memperoleh pendapatan tambahan dari usaha terkait pulau kenawa seperti sewa perahu dan alat snorkling. Kedua, faktor pendukung pemasaran digitalnya yaitu pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang maraknya di era sekarang. Tentu, hal ini menjadi faktor pendukung kami dalam pemasaran digital ini.”

Adapun hasil penelitian lainnya melalui wawancara dengan staf pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat yaitu Ibu Farida Laela pada tanggal 19 Juni 2024.

“Faktor pendukung dalam pemasaran digitalnya tentu dengan perkembangan digital yang sekarang sudah mencapai 5.0. Kami memanfaatkan ini untuk pemasaran wisata Pulau Kenawa. Pemasaran digital sangat berdampak karena setiap tahun kunjungan wisatawan bertambah karena setelah menggunakan pemasaran digital ini. Faktor lainnya dengan kehadiran berbagai platform digital media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, YouTube dan lain sebagainya. Kehadiran aplikasi ini menjadi faktor pendukung dalam strategi pemasaran digital ini.”

Dari hasil wawancara dua narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor pendukung dalam strategi pemasaran digital wisata Pulau Kenawa yaitu Potensi wisata Pulau Kenawa, Perkembangan Digital, dan Kehadiran Platform Aplikasi-aplikasi media sosial.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pendukung utama dalam strategi pemasaran digital untuk Pulau Kenawa meliputi potensi wisata yang ada di pulau tersebut, perkembangan teknologi digital, dan kehadiran platform media sosial. Ketiga faktor ini saling mendukung dan berkontribusi pada efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Kenawa.

b. Faktor Penghambat

Terdapat faktor penghambat dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Kenawa. Berikut hasil penelitian terkait faktor penghambat dalam

1 pemasaran digital wisata Pulau Kenawa. Pertama, wawancara dengan Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat, ibu Alein Erida DG. IJI, S PSI., M,S., pada tanggal 10 Juni 2024.

99 “setiap ada usaha tentu ada kelebihan dan kekurangan. Kekurangan dalam hal ini yaitu faktor penghambat dalam pemasaran digital objek wisata Pulau Kenawa. Adapun faktor penghambat yang kami temukan yaitu, masyarakat lokal mungkin masih kurang memahami potensi pemasaran digital dan cara mengimplementasikannya dengan efektif. Edukasi dan sosialisasi mengenai manfaat pemasaran digital sangat penting. Dan Banyak destinasi wisata lain yang juga menggunakan pemasaran digital untuk menarik wisatawan. Persaingan yang ketat memerlukan strategi pemasaran yang unik dan efektif agar dapat bersaing.”

1 Selanjutnya wawancara dengan staf pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumbawa Barat, Ibu Farida Laela tanggal 19 Juni 2024.

”Untuk faktor penghambat dalam pemasaran digital itu sendiri, tentu saja ada. Seperti adanya keterbatasan akses internet di lokasi Pulau Kenawa yang kurang efektif, kurangnya konten-konten yang menarik untuk mempromosikan destinasi wisatanya, dan minimnya pengguna teknologi oleh pelaku pariwisata local. Mungkin itu yang menjadi faktor penghambat dalam pemasaran digital Pulau Kenawa.”

113 Dari hasil wawancara kedua narasumber diatas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa faktor penghambat dalam pemasaran digital Pulau Kenawa yaitu masyarakat lokal mungkin masih kurang memahami potensi pemasaran digital dan cara mengimplementasikannya dengan efektif, adanya persaingan dengan destinasi wisata lain, adanya keterbatasan akses internet di lokasi Pulau Kenawa, kurangnya konten-konten yang menarik untuk

mempromosikan destinasi wisatanya, dan dan minimnya pengguna teknologi oleh pelaku pariwisata local.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital di Pulau Kenawa, perlu adanya upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat lokal, memperbaiki infrastruktur internet, menciptakan konten-konten menarik, dan meningkatkan keterampilan teknologi pelaku pariwisata lokal. Mengatasi faktor-faktor penghambat ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan perkembangan pariwisata di Pulau Kenawa



54

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Kenawa, beberapa kesimpulan dapat diambil yaitu:

3

1. Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Kenawa

34

a. Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO)

Strategi SEO yang diterapkan telah berhasil meningkatkan visibilitas Pulau Kenawa di mesin pencari, khususnya *Google*. Ini terbukti dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Melalui pemilihan kata kunci yang tepat, Pulau Kenawa menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan yang melakukan pencarian online.

b. *Search Engine Marketing* (SEM)

Penggunaan SEM sebagai bagian dari strategi pemasaran digital juga memberikan kontribusi positif dalam promosi Pulau Kenawa. Meskipun tidak dirinci secara mendalam dalam hasil wawancara, penggunaan iklan berbayar pada mesin pencari membantu menarik lebih banyak wisatawan dengan cara yang lebih cepat dibandingkan SEO.

c. *Social Media Marketing* (SMM)

Kehadiran platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat membantu dalam menyebarkan informasi mengenai

38

100 Pulau Kenawa. Konten yang menarik di media sosial telah menarik minat banyak wisatawan untuk mengunjungi pulau ini.

d. *Content Marketing dan viral marketing*

93 Pemasaran konten yang dilakukan melalui pembuatan dan penyebaran konten menarik di berbagai platform online berhasil menciptakan kesadaran dan minat yang tinggi terhadap Pulau Kenawa. Ini juga merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

e. *Email dan Viral Marketing*

Meskipun tidak banyak dibahas secara mendetail dalam penelitian ini, strategi email dan viral marketing juga diakui sebagai komponen penting dalam pemasaran digital. Namun, efektivitasnya dalam kasus Pulau Kenawa belum sepenuhnya dioptimalkan.

- 43 2. Faktor Pendukung dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Kenawa, meliputi; a) Potensi Wisata Pulau Kenawa, keindahan alam Pulau Kenawa, termasuk pantai berpasir putih, air laut yang jernih, dan bukit-bukit hijau, menjadi daya tarik utama yang mendukung strategi pemasaran digital. Keindahan ini menarik perhatian wisatawan dan menjadi konten yang menarik untuk dipromosikan melalui platform digital; b) Perkembangan Teknologi Digital, kemajuan teknologi digital dan hadirnya platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube memberikan dukungan besar dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. Platform ini
- 33
- 119
- 91

memungkinkan penyebaran informasi; dan c) Penggunaan Media Sosial, kehadiran berbagai aplikasi media sosial sangat mendukung promosi pariwisata Pulau Kenawa, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di mata wisatawan potensial

- 43
3. Faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Kenawa meliputi; a) Kurangnya Pemahaman Masyarakat Lokal, masyarakat lokal masih kurang memahami potensi pemasaran digital dan cara implementasinya secara efektif. Kurangnya edukasi dan sosialisasi mengenai pemasaran digital menjadi penghambat dalam memanfaatkan alat-alat digital secara optimal; b) Persaingan dengan Destinasi Wisata Lain, ketatnya persaingan dengan destinasi wisata lain yang juga menggunakan strategi pemasaran digital menimbulkan tantangan besar. Tanpa strategi pemasaran yang inovatif dan unik, Pulau Kenawa berisiko kalah bersaing dalam menarik minat wisatawan; dan c) Keterbatasan Akses Internet, keterbatasan infrastruktur internet di Pulau Kenawa menjadi kendala signifikan dalam pelaksanaan pemasaran digital. Koneksi internet yang tidak stabil menghambat pembaruan konten dan interaksi dengan wisatawan.
- 62

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tentang faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran digital Pulau Kenawa, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan peneliti untuk meningkatkan strategi pemasaran digital untuk objek wisata Pulau Kenawa.

1. Edukasi dan Pelatihan Pemasaran Digital bagi Masyarakat Lokal, penting untuk menyelenggarakan program edukasi dan pelatihan mengenai pemasaran digital bagi masyarakat lokal, khususnya bagi para pelaku usaha pariwisata di Pulau Kenawa. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital, mereka dapat memanfaatkan platform digital secara lebih efektif untuk mempromosikan daya tarik wisata Pulau Kenawa.
2. Pengembangan Konten yang Kreatif dan Inovatif, untuk meningkatkan daya saing Pulau Kenawa di antara destinasi wisata lain, disarankan untuk fokus pada pengembangan konten yang kreatif dan inovatif. Konten yang menarik, seperti video drone, cerita perjalanan (travel stories), dan foto berkualitas tinggi, dapat meningkatkan minat wisatawan potensial. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau travel bloggers juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi.
3. Peningkatan Infrastruktur Digital, mengingat keterbatasan akses internet di Pulau Kenawa, perlu adanya upaya untuk meningkatkan infrastruktur digital, terutama dalam hal jaringan internet. Pemerintah daerah, bersama

dengan penyedia layanan internet, dapat berkolaborasi untuk memastikan akses internet yang stabil dan cepat di Pulau Kenawa. Hal ini akan mendukung keberlanjutan strategi pemasaran digital dan memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan wisatawan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Siti Rizky (2022). Strategi Pemasaran *Digital marketing* untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 18–22. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.4>
- Arjana, I Gusti Bagus, 2016, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Edisi 1, Cetakan 2*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Alyas, A., & Rakib, M. (2017). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah dalam penguatan ekonomi kerakyatan (Studi kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Sosiohumaniora*, 19(2), 114-120.
- Amil, A., Maniza, L. H., & Wahyudi, R. (2019). Peran Pemerintah Desa Poto Tano Terhadap Pengembangan Objek Wisata Pulau Kenawa Dalam Membangun Ekonomi Masyarakat. *JIAIP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 7(2), 167. <https://doi.org/10.31764/jiap.v7i2.1274>
- Anshari, B., Putri, M. A., Novina, B., Yatmi, W., Sari, I. N., Taufiqi, T., Latifah, A., Yofani, H. S., Ilmi, N., Juhaini, K., Sipil, T., Teknik, F., Mataram, U., Sosialekonomi, J., Fakultas, P., Universitas, P., Akuntansi, J., Ekonomi, F., Mataram, B. U., ... Barat, N. T. (2023). *Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu provinsi yang ada di Negara Republik Indonesia , pegunungan , pantai , pulau-pulau , dan lain sebagainya . Provinsi Nusa Tenggara Barat yang kaya raya wisata alam . Pengemban. 1*, 917–927.
- Chotijah Fanaqi, Ummu Salamah, D. G. R. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital. 6(2), 233–248. Nurmawati, D. (2023). *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. 385–392.
- Ethika, Takariadinda Diana. (2016). "Pengembangan pariwisata berbasis budaya berdasarkan undang-undang no. 10 tahun 2009 di kabupaten sleman." *Jurnal Kajian Hukum* 133-158.
- Nawawi, H. (2005). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Gadjah Mada Pers, 46.
- Maulida, R., Choir, S. S., & Putri, N. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi DiDinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 238-246.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi *Digital marketing* Pariwisata. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2).
- Nurmawati, Dita. (2023). "Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur." *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*. Vol. 2.

- Qinandra, Y. (2021). *Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi : Pulau Kenawa Di Desa Poto Tano Kecamatan Poto Tano Kabupaten Sumbawa Barat)*. Muhammadiyah University.
- Rangkuti, F. (2002). *Creating effective marketing plan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sentosa, T., & Amanda, S. R. (2022). *Strategi Pemasaran Digital marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok*. 1(1)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sidik, Suyanto. (2013). "Dampak undang-undang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) terhadap perubahan hukum dan sosial dalam masyarakat." *Jurnal Ilmiah Widya* 1.1 : 1-7.
- Sihombing, Nikous Soter, Erwin Pardede, Anton Sihombing, dan Nowell Dewantara. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina, 2022.
- Utama, I. Gusti Bagus Rai. *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi, 2017.
- Yakup, A. P. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. Universitas Airlangga. https://drive.google.com/file/d/1O-tF5Tpbqelq-xx_R6cWjIY_FczIex8/view?usp=drivesdk
- Yanti, Dewi. (2020). "Pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba." *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 11.1 (2020): 16-26.
- Zakiah, F. U. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dalam Membangun Infrastruktur Kota Bandar Lampung Ditinjau Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Periode 2010-2017 (Studi Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).