

## ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN PENDEKATAN *MARKETING MIX* DESA WISATA SADE

Sutrisno<sup>1)</sup>, Mei Lestari<sup>2)</sup>, dan Irwan Agus<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI

<sup>1,2,3</sup>Jl. Raya Tengah No. 80, Rt.6/RW.1, Kel. Gedong, Kec. Pasar Rebo, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13760  
E-mail: sutrisno@unindra.ac.id<sup>1)</sup>, mei\_lestari@unindra.ac.id<sup>2)</sup>, irwan.agus08@unindra.ac.id<sup>3)</sup>

### ABSTRAK

Komunikasi pemasaran digital dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen menggunakan berbagai macam media digital dengan tujuan agar komunikasi tersebut memberikan perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan calon konsumen terhadap sebuah produk. Desa wisata yang menjadi salah satu andalan motor penggerak ekonomi desa perlu beradaptasi dalam strategi pemasaran yang dilakukan untuk mampu menarik pengunjung sebagai upaya mensukseskan upaya pemerintah dalam pemulihan ekonomi nasional (PEN). Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan bisa menambah jumlah pengunjung desa wisata Sade sebagai penggerak perekonomian. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab ketertarikan peneliti terhadap komunikasi pemasaran digital yang dilakukan kelompok sadar wisata (pokdarwis) desa wisata yang berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Lombok Tengah untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang bertujuan membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT dengan pendekatan *marketing mix's 7P*. Hasil penelitian menunjukkan diperlukannya adaptasi perkembangan teknologi digital di era modern saat ini agar mampu menyebarkan informasi pemasaran secara cepat dan tepat sasaran. Untuk memaksimalkan adaptasi komunikasi pemasaran digital tersebut maka harus diikuti dengan peningkatan keterampilan sumber daya manusia untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Perancangan strategi komunikasi pemasaran digital melalui saluran *website* yang mengadaptasi bauran pemasaran (*marketing mix's 7P*) menjadi cara yang efektif agar distribusi informasi wisata desa Sade mampu bekerja dengan maksimal dalam menjaring calon pengunjung.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Desa Wisata, Marketing Mix.

### 1. PENDAHULUAN

Dalam upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi, pemerintah telah melakukan berbagai kebijakan untuk mengupayakan pemulihan ekonomi nasional (PEN). Pariwisata dan ekonomi kreatif yang menjadi sektor terdampak tidak luput dari perhatian pemerintah. Sektor desa wisata adalah salah satu motor penggerak untuk mendorong kebangkitan ekonomi desa pasca pandemi. Pemerintah merancang pengembangan desa wisata yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan. Rilis Mendes PDTT pada seminar dan revitalisasi desa wisata berbasis heritage dan ekowisata, bahwa terjadi lonjakan jumlah pemudik pada tahun 2022 sebanyak 85 juta, dan volume uang beredar selama lebaran mencapai 85,6 triliun (Ria, 2022). Hal ini menjadi kabar gembira dan momentum desa wisata untuk bangkit kembali dan menggerakkan ekonomi desa. Desa Sade yang terletak di Desa Rembitan, Kec. Pujut, Kab. Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat sebagai salah satu desa wisata yang mempunyai potensi untuk menjadi destinasi wisata. Setidaknya terdapat 6 keunikan yang hanya dimiliki oleh desa Sade diantaranya adalah keunikan tradisi, kain tenun sebagai hasil kerajinan

kas suku Sasak sampai kepada struktur rumah yang tahan gempa (Aida, 2019). Beragam keunikan sebagai modal untuk pengembangan desa wisata inilah yang perlu didistribusikan informasinya kepada calon wisatawan secara optimal.

Di era modern saat ini, pengguna internet sangat masif. Hal ini yang menjadikan faktor pelaku usaha harus beradaptasi dalam merancang strategi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang tadinya dilakukan secara *offline* harus bergeser ke pemasaran *online*. Selain menghemat waktu dan biaya, informasi pemasaran yang dilakukan secara online akan mampu menyampaikan informasi yang cepat secara waktu dan tepat secara target pasar (Hamzah, 2018; Fitriyah, 2022).

Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*", artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Kevinlane, 2021). Komunikasi pemasaran digital dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang

ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen menggunakan berbagai macam media digital dengan tujuan agar komunikasi tersebut memberikan perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan calon konsumen terhadap sebuah produk. Hal ini ditujukan untuk membangun kesadaran (*awareness*) akan keberadaan sebuah produk dan menarik minat calon konsumen. Jika ingin bertahan, maka pelaku usaha harus mampu beradaptasi dan memanfaatkan perkembangan digital secara maksimal (Maulana, 2017; Kertajaya, 2014). Sebagai upaya optimalisasi pemasaran jasa pariwisata yang dimiliki, maka desa wisata Sade perlu memanfaatkan unsur bauran pemasaran (*marketing mix's*) 7P dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (*products, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*) yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya (Kotler & Armstrong 2018).

Kajian komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan menunjukkan perlu dilakukan secara aktif dan inovatif guna untuk menarik kunjungan wisatawan objek wisata karena telah menjadi bagian penting dalam mencapai target konsumen (Kurniati, 2018; Ri'aeni, 2018; Oktasari, 2021). Sedangkan Pendekatan *marketing mix* diterapkan pada riset pengembangan strategi *public relations* pada objek wisata di Belitung bahwa penggunaan media *website*, media sosial dan media interaktif lainnya harus digunakan karena mayoritas pengunjung mengetahui informasi dari media *online* (Herdi, 2018; Maryati, 2020). Kondisi ini yang mendorong peneliti untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital guna menarik pengunjung desa wisata Sade dengan pendekatan *marketing mix's*. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan analisis kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh desa wisata Sade yang kemudian mengembangkan komunikasi pemasaran digital berbasis *website* yang menonjolkan informasi 7P wisata desa Sade dalam pengembangannya sebagai kebaruan.

## 2. RUANG LINGKUP

Dalam penelitian ini permasalahan mencakup uraian analisis SWOT komunikasi pemasaran digital, batasan-batasan penelitian dan rencana hasil yang didapatkan untuk merancang komunikasi pemasaran digital berbasis 7P.

### 2.1 Cakupan Permasalahan

Dengan dibangunnya sirkuit Pertamina Mandalika untuk perhelatan kejuaraan balap motor WSBK dan Moto GP di Lombok diharapkan bisa mendatangkan efek berganda (*multiplier effect*) dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*), yang pada intinya mengandung pengertian pembangunan pariwisata yang tanggap terhadap minat wisatawan dan keterlibatan langsung dari masyarakat setempat dengan tetap menekankan upaya perlindungan

dan pengelolaannya yang berorientasi jangka panjang. Kesempatan ini bisa menjadi peluang bagi desa Sade yang hanya berjarak 5 menit dari lokasi sirkuit Pertamina Mandalika dan berjarak 11 Km dari bandar udara, untuk mampu memasarkan desa Sade sebagai destinasi wisata baik untuk wisatawan asing maupun wisatawan domestik.

### 2.2 Batasan-Batasan Penelitian

Batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pokdarwis desa wisata Sade dalam mempromosikan wisata yang dimiliki secara konvensional maupun digital untuk menarik calon wisatawan.

### 2.3 Rencana Hasil Yang Didapatkan

Rencana hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah konsep pengembangan komunikasi pemasaran digital desa wisata Sade dengan pendekatan *marketing mix's* dalam melakukan promosi wisata.

## 3. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif yakni penjabaran dari semua data yang terkumpul, dengan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta penelitian tidak menganalisa angka-angka (Sugiyono 2019; Ri'aeni 2017). Penelitian ini akan menjabarkan analisis strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan di desa wisata Sade kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT dengan pendekatan *marketing mix's* 7P.

### 3.1 Metode SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Rangkuty, 2018).

### 3.2 Marketing Mix's

*Marketing Mix's is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it's marketing objectives in the target market* (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Adapun alat pemasaran itu terdiri dari 7 kelompok (7P) yaitu *products, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*.

#### 4. PEMBAHASAN

Desa wisata Sade memiliki banyak potensi yang mampu memunculkan ketertarikan bagi calon wisatawan, hal ini dikarenakan desa wisata ini kaya akan hasil budi dan karya nenek moyang/leluhur yang sampai saat ini masih dipertahankan. Dari mulai wujud bangunan, tarian, kerajinan sampai pada sistem perkawinan yang memiliki ciri khas suku sasak. Pada

tabel 1. disajikan budaya suku Sasak Sade yang mempunyai keunikan dan menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung. Potensi keunikan yang dimiliki desa wisata Sade berdasarkan hasil pengamatan, observasi dan wawancara dengan informan yang telah tim lakukan selama kegiatan penelitian ini dilaksanakan.

**Tabel 1. Daftar Keunikan wisata Desa Sade**

No.	Budaya Suku Sasak	Keunikan Desa Sade
1.	Bangunan Rumah	Ada beberapa tipe rumah yaitu: 1. Bale Bonter, berfungsi sebagai tempat rumah para pejabat desa. Selain itu Bale Bonter memiliki fungsi untuk persidangan adat. 2. Bale Kodong, berfungsi sebagai tempat tinggal bagi orang-orang yang sudah jompo atau orang-orang yang baru menikah tapi belum memiliki tempat tinggal. 3. Bale Tani, merupakan rumah yang digunakan untuk tempat tinggal masyarakat yang kebanyakan berprofesi sebagai petani. Rumah-rumah ini masih sangat sederhana. Berdinding anyaman bambu, beratap alang-alang kering, dan lantainya dibuat dari campuran tanah liat dengan sekam padi. Lantai rumah justru dilumuri kotoran kerbau / sapi setiap beberapa waktu supaya lantai bersih dari debu-debu yang melekat, menguatkan lantai, dan memiliki fungsi untuk mencegah serangga terutama nyamuk masuk ke dalam rumah.
2.	Tarian Tradisional	Tarian tradisional Peresean. Tari Peresean digelar untuk melatih ketangkasan Suku Sasak dalam mengusir para penjajah. Seiring berjalannya waktu, tarian ini digunakan sebagai pertunjukan untuk menyambut wisatawan. Dalam pertunjukan ini, ada musik pengiring untuk menyemangati sekaligus mengiring kedua penari. Sesekali akan saling menyerang satu sama lain. Tarian inilah yang digunakan untuk atraksi penyambutan wisatawan yang datang di desa Sade.
3.	Tradisi Perkawinan	Desa Sade memiliki beberapa tradisi unik, salah satunya adalah tradisi perkawinan. Saat akan menikah, perempuan harus diculik terlebih dahulu oleh pihak laki-laki. Tempat bertemunya laki-laki dan perempuan sebelum si perempuan diculik adalah di depan pohon cinta, sebuah pohon nangka kering yang terletak di tengah-tengah pemukiman. Hal yang unik lainnya dari sistem perkawinan ini yaitu biasanya masyarakat Suku Sasak melakukan perkawinan dengan persepupuan untuk mempertahankan jumlah warganya maka anak terakhir laki-tetap ada di desa sedangkan yang lainnya keluar. Untuk anak perempuan tetap di desa dan biasanya menjadi spesial di dalam rumah dengan kamar yang tersendiri.
4.	Kain Tenun	Para perempuan di Desa Sade diharuskan bisa menenun. Para perempuan di desa ini rata-rata bermata pencaharian sebagai penenun. Tak heran kalau di sepanjang jalan Desa Sade terdapat banyak penjual kain tenun. Keterampilan menenun inilah yang menjadi syarat ketika anak perempuan akan menikah, jika belum bisa menenun maka belum boleh menikah.

Sedangkan aktivitas yang dilakukan untuk pemasaran sudah dilakukan namun belum dimaksimalkan secara penuh. Perlu adanya optimalisasi segala alat pemasaran yang dimiliki untuk mendistribusikan potensi keunikan

desa wisata Sade agar mampu meningkatkan kesadaran (*awareness*) akan adanya objek wisata desa Sade dan minat (*interest*) calon wisatawan untuk berkunjung seperti dalam tabel 2,

**Tabel 2. Manajerial dan Kegiatan Pemasaran yang Dilakukan Pengelola**

No.	Manajerial	Uraian Kegiatan
1.	Pengelolaan Objek Wisata	Pengelolaan dilakukan oleh kelompok sadar wisata (pokdarwis) secara mandiri. Dengan rata-rata jumlah pengunjung setiap bulan antara 100-300 baik domestik maupun wisman, objek wisata desa Sade tidak menerapkan tiket masuk bagi pengunjung. Pengunjung hanya dikenakan donasi seikhlasnya bagi para pengunjung saat mengisi buku kunjungan. Hal ini akan menimbulkan tidak optimalnya pemasukan ketika yang berkunjung adalah rombongan. Dari hasil donasi inilah pokdarwis mendapatkan dana untuk mengelola dan merawat wujud bangunan rumah dan lain-lain jika perlu perbaikan. Misal atap rumah yang terbuat dari rumput ilalang akan tahan 6 sampai 7 tahun. Jika ada kebocoran maka akan diganti atapnya secara keseluruhan.
2.	Atraksi Yang Disajikan	Bagi pengunjung, ketika baru datang akan disuguhi tarian Peresean sebagai atraksi sambutan pengunjung yang di gelar di halaman Desa tepat setelah memasuki gerbang utama. Pengunjung juga bisa mencoba menumbuk kopi, memintal benang kapas, membuat kain tenun yang akan memberikan pengalaman tersendiri bagi pengunjung.
3.	Sumber Daya Manusia (SDM)	Dalam melayani pengunjung, SDM pokdarwis desa Sade telah menyiapkan pemandu yang bersiap di parkir kendaraan pengunjung yang akan dengan sigap dan ramah mendampingi pengunjung yang datang. Pemandu akan menemani berkeliling dengan memberikan informasi-informasi berkaitan dengan objek wisata. Penampilan

4. Strategi Pemasaran	<p>yang rapi menggunakan pakaian adat suku Sasak dan keramahan pemandu menjadi nilai positif yang akan dikenang oleh pengunjung.</p> <p>Kegiatan pemasaran telah dilakukan diantaranya adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyebaran informasi objek wisata desa Sade dari mulut ke mulut. Hal ini juga terlihat dari hasil wawancara dengan salah satu pengunjung jika dia mendapatkan informasi dari rekannya yang pernah datang.</li> <li>2. Pemanfaatan aplikasi <i>whatsapp</i>.</li> <li>3. Pemanfaatan media sosial <i>instagram</i>.</li> <li>4. Pemanfaatan website <i>sdevillage.com</i>.</li> </ol> <p>Namun dari hasil wawancara dengan informan, didapatkan data bahwa, kegiatan pemasaran yang dilakukan belum secara masif dan maksimal. Terlebih <i>website</i> yang dimiliki, kekurangan SDM yang mampu mengelola dan memiliki keterampilan di bidang tersebut menjadi kendala <i>website</i> tidak berjalan maksimal. Banyak fitur-fitur yang tidak update informasi baik teks ataupun gambar. Dari hasil observasi peneliti terkait <i>website</i> tersebut memang terlihat statis, kurang mampu menunjukkan atau menonjolkan potensi-potensi keunikan desa Sade sebagai daya pemikat wisatawan untuk berkunjung. Terlebih Perancangan <i>website</i> yang dilakukan belum mengadaptasi bauran pemasaran/ <i>marketing mix's 7P</i>.</p>
-----------------------	--

Dalam tabel 3. menyajikan hasil analisis SWOT peneliti berdasarkan data manajerial dan kegiatan pemasaran yang dilakukan pengelola desa wisata Sade dengan menggunakan pendekatan *marketing mix's 7P*. Dari hasil observasi tersebut didapatkan belum adanya pemanfaatan media sosial dalam proses pemasaran,

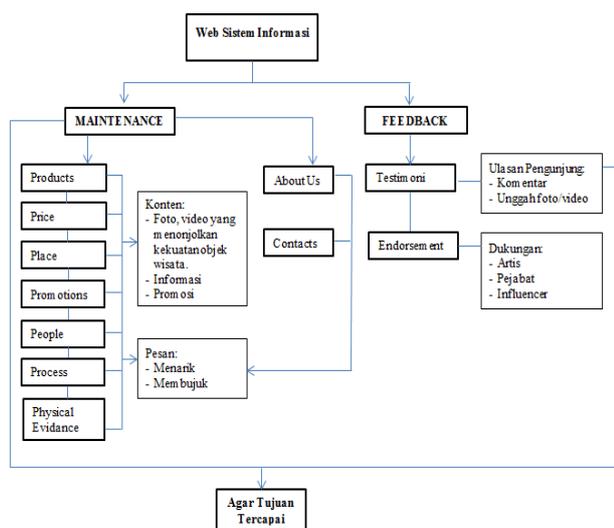
padahal dalam hasil beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan dan mempunyai efek kecepatan dalam penyebaran informasi (Afrilia, 2018; Basry, 2018; Aranski, 2019).

**Tabel 3. Analisis SWOT Pendekatan Marketing Mix's 7P**

7P	SWOT
Products	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keunikan budaya yang dimiliki yaitu bangunan rumah, tarian tradisional, tradisi Perkawinan, kain tenun.</li> </ul> <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendistribusikan informasi keunikan wisata secara luas dan masif dengan media digital.</li> </ul>
Price	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada tarif biaya masuk, biaya masuk sukarela/seikhlasnya.</li> </ul> <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlu adanya penetapan tari masuk.</li> </ul>
Place	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berjarak 5 menit perjalanan dari sirkuit Mandalika.</li> <li>- Berjarak 11 km dari bandar udara.</li> </ul> <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Letak yang dekat dengan bandar udara dan sirkuit yang menyelenggarakan event internasional menjadi peluang untuk menggaet wisatawan baik domestik maupun manca negara.</li> </ul>
Promotion	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi pemasaran yang belum dioptimalkan.</li> <li>- Web yang dimiliki tidak dikelola dengan baik cenderung statis dan tidak lengkap informasi yang disajikan.</li> <li>- Adaptasi teknologi digital dalam komunikasi pemasaran masih rendah.</li> <li>- SDM khusus untuk menangani saluran digital marketing tidak ada.</li> </ul>
Process	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya atraksi tarian yang disajikan.</li> <li>- Pengalaman menenun dan menumbuk kopi.</li> </ul>
People	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemandu wisata yang ramah.</li> <li>- Mampu menguasai bahasa asing</li> </ul>
Physical Evidence	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Letak yang persis di pinggir jalan raya menjadi keuntungan dari segi aksesibilitas.</li> <li>- Sarana penunjang seperti tempat parkir yang memadai.</li> <li>- Ketersediaan toilet yang bersih.</li> </ul>

Dalam analisis SWOT pada tabel 3. Muncul salah satu analisis *threats* (ancaman) yang munculnya dari dalam, hal tersebut adalah berkaitan dengan penguasaan dan adaptasi teknologi saluran pemasaran digital yang masih rendah dan belum optimal. Rendahnya Pemahaman teknologi informasi dalam pengembangan usaha, rendahnya ketersediaan investasi teknologi informasi, dan lemahnya SDM menjadi faktor penghambat dalam menentukan tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Nozomi, 2019).

Berdasarkan analisis tersebut di atas maka peneliti mengembangkan konsep pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *website* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital wisata desa Sade



**Gambar 1. Bagan Proses Pengembangan Sistem Informasi**

Pada gambar 1 terlihat strategi pengembangan website sebagai saluran komunikasi pemasaran digital yang terdiri dari dua aspek kegiatan yaitu *maintenance* dan *feedback*. Dimana *maintenance* digunakan untuk mengeksplorasi keunggulan objek wisata desa Sade dari ketujuh unsur “P” yang dimiliki sehingga mempunyai nilai jual informasi kepada calon konsumen yang berisi konten baik berupa foto video ataupun informasi dan pesan yang menarik dan bersifat membujuk. Hal ini ditujukan untuk membangun *awareness* dan *interest* calon pengunjung. Jika sudah *interest* ada maka fungsi dari *contacts* adalah sebagai nara hubung akhir jika calon pengunjung ingin melakukan *action* datang untuk berkunjung.

Aspek kedua yaitu *feedback* berfungsi sebagai sarana interaksi antara pengelola dan pengunjung yang telah datang berkunjung ke objek wisata desa Sade. Pengunjung bisa memberikan ulasan berupa komentar, foto ataupun video terkait pengalaman dan kesan setelah mereka berkunjung pada fitur *testimoni*. *Testimoni* pengunjung yang bersifat positif akan memberikan faktor pendukung bagi para calon pengunjung yang masih ragu dan belum menentukan keputusan untuk berkunjung.

Selain itu ada fitur *endorsement* yang dimaksimalkan oleh pengelola. Hal ini berkaitan dengan dukungan yang disampaikan oleh artis, pejabat maupun *influencer* melalui media sosial yang dimiliki akan memberikan dampak positif juga untuk meyakinkan calon pengunjung yang masih ragu. Media digital memiliki kekuatan yang *shareable* dengan mudah. Bahkan *feedback* dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan *market* usaha (Afrilia, 2018).

## 5. KESIMPULAN

Potensi wisata desa Sade yang begitu besar belum terdistribusi dengan maksimal informasinya sehingga perlu dilakukan sebuah upaya perancangan strategi komunikasi pemasaran digital dengan baik. Diperlukan adaptasi perkembangan teknologi digital di era modern saat ini yang sudah menjadi keharusan bagi pelaku usaha agar mampu menyebarkan informasi pemasaran secara cepat dan tepat sasaran. Untuk memaksimalkan adaptasi komunikasi pemasaran digital tersebut maka harus diikuti dengan peningkatan keterampilan sumber daya manusia untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Perancangan strategi komunikasi pemasaran digital melalui saluran *website* yang mengadaptasi bauran pemasaran (*marketing mix's 7P*) untuk menonjolkan informasi menjadi cara yang efektif agar distribusi informasi wisata desa Sade mampu bekerja dengan maksimal dalam menjaring calon pengunjung.

## 6. SARAN

Pada penelitian ini pengembangan komunikasi pemasaran digital berbasis saluran *website*. Pengembangan saluran pemasaran diharapkan dapat dilakukan dalam berbagai saluran digital lainnya.

Pada penelitian ini pengembangan komunikasi pemasaran digital menggunakan pendekatan *marketing mix's 7P*. Namun diharapkan akan muncul pendekatan-pendekatan lain yang digunakan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran digital.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A M. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurkom: Jurnal Riset Komuniakasi, 1(1), 147-157.
- Aida, N R. 2019. *6 Hal Unik dan hanya Ada di desa Sade*. Diakses 19 Agustus 2022. <https://travel.kompas.com/read/2019/05/09/050500027/6-hal-unik-dan-hanya-ada-di-desa-sade-lombok>
- Aranski, A. W., Chan, A. S., & Wiraguna, N. 2019. *Pembinaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Menggunakan Google My Business*. Jurnal Pengabdian Barelang, 1(1), 5-7.
- Basry, A., & Sari, E. M. 2018. *Penggunaan teknologi infomasi dan komunikasi (TIK) pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)*. Jurnal IKRA-ITH Informatika, 2(3), 53-60.

- Fitriyah, A T, and Syafi, M. 2022. *Etnomatematika Pada Bale Lumbang Sasak*. Musharafa: Jurnal Pendidikan Matematika 11(1), 1–12.
- Hamzah, R E. 2018. *Web Series Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka*. Jurnal Pustaka Komunikasi 1( 2), 361 – 374.
- Herdi A, et al. 2018. *Pengembangan Strategi Public Relations Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Dan Sostac Terhadap Produk Pariwisata (Studi Kasus: Pariwisata Belitung)*. Jurnal Komunikasi, 3(2), 219-229.
- Kertajaya, H. & Setiawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Erlangga Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Kevinlane K. 2021. *Marketing Management*. International edition. 12 edition. Pearson Published, 498.
- Kotler & Amstrong. 2018 *Marketing Management*. International edition. Pearson Published, 79.
- Kurniati, A W. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah*. Jurkom, 1(1), 180-190.
- Maryanti, S., Sudiar, N., Suci, A., & Hardi, H. 2020. *Peran Informasi Pemasaran pada Usaha Wajik Tape Melayu Provinsi Riau. Prosiding PKM-CSR Vol 3, 3, 1025*.
- Maulana, Y. 2017. *Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*. Diakses 29 September 2022 <http://swa.co.id/swa/csrcorner/yuswohady-ukm-harusmanfaatkan-perkembangan-digital>.
- Nozomi, I & Wadisman, C. 2019. *Pemanfaatan Teknologi Sebagai Sarana Informasi, Peningkatan Sumber Daya Manusia, Dan Pertumbuhan Ekonomi Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Intecom: Journal of Information Technology and Computer Science, 2 (2): 84-90.
- Oktasari, A., & Siahaan, M. 2021. *Pemanfaatan E-Commerce Bagi Kelompok Usaha Pengolahan Kedelai Di Kelurahan Gunung Sulah Bandar Lampung. PUSDANSI.ORG, 1(2), 1-12*.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ri'aeni, I. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk kuliner tradisional*. Lugas jurnal komunikasi 1(2), 141-149.
- Ria. 2022. *Gus Halim: Desa Wisata Motor Ekonomi Desa usai Pasca covid-19*. Diakses 29 September 2022. <https://www.kemendesa.go.id/berita/view/detil/4344/gus-halim-desa-wisata-motor-ekonomi-desa-usai-pasca-covid-19>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi dan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, yang telah membiayai kegiatan Penelitian Penugasan Tahun 2022 dengan judul: “Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix’s Desa Wisata Sade” melalui Kontrak Penelitian: Nomor: 1181/SKP.LT/LPPM/UNINDRA/2022.