BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. *Digital Marketing*

Kemajuan teknologi adalah tanda nyata bahwa perilaku konsumen kini telah berubah. Kebutuhan dan keinginan untuk lebih praktis dan cepat seakan menjadi tren endemik di masyarakat yang disebut-sebut sebagai masyarakat *modern.* Kebutuhan masyarakat akan informasi dan keinginan untuk diakui sebagai pribadi tidak ketinggalan zaman membuat keinginan belajar untuk mengenai informasi semakin tinggi. Maka dari itu, teknologi merupakan salah satu dari faktor perubahan pada cara pemasaran. Pemanfaatan teknologi dalam penyebaran informasi merupakan hal yang perlu dilakukan untuk meminimalisir biaya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi ini juga menjadi salah satu penunjang profesionalitas suatu organisasi atau perusahaan dengan menerapkan penyebaran informasi melalui media sosial suatu organisasi atau perusahaan menunjukkan sifat terbuka terhadap perkembangan zaman. Selain untuk menyebarkan informasi, saat ini pemanfaatan teknologi juga digunakan dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang dikenal dengan *digital marketing.*

Beberapa pendapat mengenai *digital marketing,* menurut Permatasari (2022)*, digital marketing* atau pemasaran secara digital merupakan upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam strategi *marketing* dan media digital dimana komunikasi dengan calon konsumen secara langsung menjadi kunci kemudahan pelayanan secara online. Menurut Krisna Warmayana (2018), *digital marketing* merupakan cara untuk memasarkan

produk atau merek tertentu menggunakan media sosial baik melalui iklan pada Internet, Facebook, Youtube, maupun media sosial lainnya. Pendapat lainnya yang menyebutkan mengenai *digital marketing* adalah pendapat dari Sumarsono dkk., (2021), yang mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan digitalisasi masa kini sebagai medianya.

Secara umum, *digital marketing* dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran nya. Kelebihan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya mudah dan memakan waktu yang cepat, juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sedangkan kekurangan dalam kegiatan pemasaran melalui media digital ini adalah sangat dibutuhkannya kreatifitas dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan secara terus menerus agar selalu menampilkan hal yang baru yang dapat menarik perhatian masyarakat. Manfaat dari *digital marketing* ini sangat dirasakan manfaatnya oleh pihak penjual dan pembeli, bagi pihak penjual pemasaran melalui media digital atau elektronik akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijual, sedangkan untuk pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya (Widayati and Augustinah, 2019).

Menurut Munsarif dkk., (2022), *digital marketing* memiliki beberapa media pemasaran yang terdiri dari:

a. *Social media marketing*
   Social media merupakan istilah umum untuk menggambarkan *platform online* yang berfokus pada komunitas komunikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok. *Platform* ini menggunakan berbagi konten dan pasca interaksi, konten yang dihasilkan sebagian besar berasal dari pengguna bukan pemilik *platform.* Bentuk pemasaran media sosial mencangkum teks, gambar, juga jaringan untuk semua mitra yang dirancang dan dikembangkan sesuai dengan metode pemasaran *online.* Sesuai dengan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sosial media

marketing adalah sekumpulan media sosial yang berfokus pada komunikasi.

b. *Search Engine Marketing*
   SEO (Search Engine Marketing) atau optimalisasi mesin pencari merupakan ilmu menarik jenis lalulintas tertentu ke situs *website* menggunakan mesin pencari. Untuk menguasai SEO, kita perlu membuat konten bernilai tinggi dengan otoritas tinggi *backlink* dan sertakan kata kunci dalam konten yang kemungkinan besar akan dicari oleh calon pelanggan ideal kita. SEO bisa dioptimalkan melalui mesin pencari seperti Google, Amazon, atau Bing. Sesuai dengan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Search Engine Marketing* adalah pen optimalisasi mesin pencari dengan membuat konten dengan menyertakan kata kunci yang kemungkinan akan dicari dan identik dengan apa yang sedang dipromosikan.
c. *Email marketing*
   Email Marketing adalah proses pengumpulan alamat email dari pembeli saat melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan *email marketing* kita dapat membangun daftar pelanggan dan mengirim email berisi penawaran, bulletin, dan lain-lain ke *audiens target. Email Marketing* juga dapat disimpulkan sebagai sebuah strategi promosi dengan menggunakan pesan siaran pada email pelanggan sebagai media.
d. *Banner advertising*
   Spanduk dapat kita temukan hampir di semua media digital mulai dari *Web*, aplikasi seluler, YouTube, dan lain-lain. Para pihak yang melakukan pemasaran terus terlibat dalam kegiatan yang mempromosikan produk mereka atau layanan, menggunakan berbagai jenis spanduk seperti Statis, Teks, Animasi, Gambar, Spanduk pada *platform* yang berbeda-beda. Banner Advertising juga dapat diartikan sebagai media promosi dengan menggunakan teks, animasi, gambar atapun spanduk yang akan diunggah ke media sosial.
e. *Mobile marketing*
   Kecanggihan teknologi membuat pengguna internet mengandalkan ponsel cerdas mereka untuk mencari informasi dan membeli produk*, mobile marketing* adalah alat untuk menarik pengguna perangkat seluler melalui SMS, situs *website* responsif, aplikasi, dan pemberitahuan yang dipersonalisasi. Mobile Marketing juga dapat diartikan sebagai promosi melalui pesan singkat, aplikasi.
f. *Website*
   Situs web apapun itu, meski situs web pribadi atau situs web perusahaan atau bahkan blog pribadi adalah bagian dari pemasaran otomatis. Bagi sebuah perusahaan, website berguna baik sebagai titik awal dan sebagai tujuan. *Website* adalah sebuah wadah informasi yang dapat diakses secara publik dan memiliki ruang tersendiri untuk adanya aktivitas promosi pra-bayar yang dapat memberikan keuntungan bagi pemilik website dan pihak yang memang iklan.
g. *Content marketing*
   Beberapa pakar pemasaran digital mengatakan bahwa konten adalah pe luru perak pemasaran digital. Baik itu konten yang ada

pada situs website, platform media sosial, atau email, kualitas, konsistensi, relevansi, dan frekuensi. Pembaruan konten memainkan peran sangat penting agar konten yang kita buat bisa menempati peringkat pertama pada *search engine*, dan mendapatkan banyak pengunjung. Maka kita harus membuat konten yang beda dengan yang lain, konten berkualitas yang menarik perhatian pembaca. Berdasarkan pemaparan diatas, *Content Marketing* dapat diartikan sebagai konten yang berbentuk teks, gambar, atau video yang berisi informasi atau iklan dan dapat disebarkan melalui media sosial.

2. Jenis *Content Marketing*

Menurut Komalasari tahun 2021 yang dijabarkan oleh Munsarif dkk.,

(2022), terdapat lima jenis *content marketing* yang umum diterapkan yakni:

a. Infografis
   Banyak orang haus akan informasi, tapi kadang kesulitan membaca data yang disajikan dalam tulisan panjang. Infografis adalah sekumpulan visualisasi yang bisa menyajikan data yang rumit dalam bentuk yang mudah dipahami. Dengan salah satu kelebihan infografis adalah memadukan gambar dan tulisan tapi informasi yang disampaikan *to-the-point.* Infografis juga dapat diartikan sebagai sebuah jenis media informasi yang disajikan menggunakan bentuk teks serta adanya kolaborasi antara elemen visual seperti gambar, grafis, tipografi, dan ilustrasi.
b. *Website* atau blog
   Hal yang bisa dilakukan dengan website atau blog adalah membuat artikel yang sesuai dengan target *audiens*. Maka dapat disimpulkan bahwa Website atau Blog adalah sebuah media yang digunakan untuk menulis berita yang dapat dibagikan melalui media digital dan dapat dibaca atau diakses oleh publik.
c. *Podcast*
   Podcast merupakan salah satu wadah cerdas pengganti radio. *Audiens* menikmati konten di mana saja dan kapan saja sambil mengerjakan hal-hal lainnya. Konten *podcast* harus selalu relevan agar *audiens* tetap setia dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Saat ini *podcast* sedang menjadi tren di Indonesia. Kondisi ini harus bisa dimanfaatkan sebagai peluang dalam bisnis. Beberapa content *creator* atau *brand* juga memanfaatkan kesempatan ini untuk menciptakan *awareness*. Berdasarkan pemaparan diatas *podcast* adalah sebuah hasil rekaman konten audio yang formatnya memiliki kesamaan dengan radio yang dapat didengarkan oleh khalayak umum melalui media sosial.
d. Video
   Video masih menjadi wadah yang efektif dalam *content marketing*. Konten dalam bentuk video akan lebih mudah dipahami dan dinikmati. Video juga dapat diartikan sebagai media yang diilustrasikan dalam berbentuk gambar disertai dengan suara dan gambar yang bergerak.
e. Buku atau e-Book

> Buku bisa jadi salah satu alat dalam strategi pemasaran, tujuan penulisan atau penerbitan buku ini adalah agar para pembaca mengetahui bisnis atau *brand* apa yang sedang dibangun. Untuk mempermudah penyampaian kepada konsumen, buku saat ini disajikan dalam bentuk digital atau istilahnya adalah e-book. Melalui ebook konsumen dapat dengan mudah membaca kapanpun di manapun, selain itu e-book dapat dijadikan salah satu cara meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Buku atau ebook adalah sebuah tulisan ilmiah yang dibungkus dalam satu wadah yang berisikan informasi atau ilmu ilmiah dan bisa di kemas dalam bentuk elektronik.

3. Video *Content Marketing*

Keputusan melakukan perjalanan pariwisata saat ini dipengaruhi oleh rekomendasi atau *review* yang diberikan oleh *influencer* atau masyarakat yang sekedar membagikan foto, video, atau status mengenai perjalanan wisatanya ke dalam media sosial. Dengan melihat foto atau video yang disajikan dalam media sosial akan membuat calon wisatawan tertarik dan ikut menikmatinya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak positif bagi generasi muda dalam hal kemudahan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara cepat. Teknologi juga memberikan dampak yang baik pada pemasaran industri pariwisata. Dengan keberadaan media sosial dalam industri pariwisata ini membuat kegiatan promosi pariwisata lebih cepat dan aktual serta pengguna media sosial dapat melihat pada akun pengguna *(user)* masing- masing informasi mengenai suatu destinasi wisata.

Menurut Simanjuntak dkk., (2021), pemasaran pariwisata dapat dimulai dari pemasaran konten, yakni strategi pemasaran digital yang mewakili proses membuat dan mendistribusikan konten yang relevan yang tidak terkait langsung dengan produk, layanan, melainkan bertujuan untuk menarik dan melibatkan target wisatawan. Istilah *content marketing* sering dipergunakan sebagai model pemasaran digital terbaik saat ini. Pemasaran konten saat ini menjadi strategi yang efektif. Secara umum, *content marketing* dalam *platform* digital dapat berupa artikel, foto, gambar, dan video. Durasi ideal video promosi bisa

disesuaikan dengan durasi video pendek yang disediakan oleh *platform* media sosial yang anda gunakan. Sebab, jika melebihi durasi maksimal yang ditetapkan oleh *platform* tersebut, video Anda akan terpotong yang tentu saja akan mempengaruhi *insight* dari video. Video yang bagus berdurasi 1-3 menit dimana kualitas audio lebih penting dibandingkan kualitas visual (Ratih 2022). Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten adalah formulasi konten atau pesan yang akan disampaikan kepada target pasar. Pesan dalam konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Konten ini kemudian dikenal sebagai *content marketing*. Kuantitas video yang diunggah lebih diperlukan dibandingkan kualitas dari video artinya semakin banyak jumlah video yang diunggah di *platform* media sosial akan menarik banyak pengikut untuk mengunjungi situs digital (Permatasari, 2022), hal lain yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten adalah pesan yang tersirat yang akan disampaikan kepada *audiens.* Secara umum terdapat tiga bagian dalam pembuatan video, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Syafrita and Ardoni, 2019), yaitu:

a. Pra produksi

   Tahapan ini merupakan tahapan awal sebelum dilaksanakannya produksi video. Pada tahapan ini semua langkah-langkah perencanaan untuk produksi video dilakukan, dalam tahapan pra produksi ini yang harus dilakukan yaitu:

   1) Pencarian ide dan penemuan ide.

      Pada tahap ini, perlu dilakukan pencarian ide yang akan menjadi konsep dan dituangkan ke dalam video. Cara mudah untuk memikat wisatawan dengan menampilkan konten berbentuk video yang menampilkan wisata, dan menyebarluaskannya ke sosial media seperti YouTube,

Instagram, TikTok, Facebook, dan media sosial lainnya sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung ke berbagai wisata yang ada.

2) Sinopsis

Pembuatan sinopsis berguna untuk menggambarkan alur cerita secara singkat. Penulisan sinopsis ditulis secara singkat agar memudahkan *audiens* untuk memahami isi cerita yang disampaikan dalam video.

3) Storyboard

Storyboard adalah penggambaran sketsa yang disusun berurutan disesuaikan dengan naskah cerita tertulis yang telah dibuat.

4) Shotting *script*

Shooting Script adalah sebuah naskah film yang digunakan dalam proses produksi atau waktu *shooting, Shooting Script* memiliki kegunaan mempercepat proses *shooting* atau pengambilan gambar ketimbang melakukan improvisasi dilokasi *shooting.*

5) Perencanaan produksi

Tahapan ini merupakan tahap untuk merencanakan semua kebutuhan yang akan dibutuhkan pada saat produksi video.

6) Persiapan produksi

Setelah selesai melakukan semua perencanaan, langkah terakhir sebelum masuk ke tahapan produksi yaitu persiapan produksi.

b. Produksi

Tahap produksi merupakan tahap pelaksanaan segala proses yang telah dirancang sebelumnya pada tahap pra produksi. Dimana pelaksanaan tahap produksi tersebut dimulai setelah adanya rancangan untuk dijadikan ke dalam bentuk audio visual.

c. Pasca Produksi

Tahapan ini merupakan sebuah proses menyusun, dan merangkai setiap hasil gambar yang telah di ambil pada tahap produksi. Penyusunan rangkaian gambar, dan audio. Selanjutnya tahapan-tahapan dalam pengeditan video yaitu, mengimpor video dan musik, memasukkan video, dan musik yang telah diimpor ke *timeline*, memotong video, penambahan teks pada video, memilih transisi video, dan *rendering* video atau *save* video. Setelah semua video selesai diedit, maka langkah yang terakhir adalah *save* video. Dengan di *save* nya video yang sudah melalui proses *editing.*

4. Desa Wisata

Desa wisata adalah aset pariwisata berbasis potensi desa yang memiliki keunikan juga pesona yang dapat ditingkatkan serta dikembangkan menjadi sebuah produk wisata yang bertujuan untuk menarik perhatian turis agar berkunjung ke desa wisata. Menurut Pantiyasa (2011), desa wisata adalah suatu wilayah pedesaan yang memiliki keunikan dan daya tarik yang khas baik daya tarik alam pedesaan atau lingkungan fisiknya maupun daya tarik sosial budaya kemasyarakatan nya yang mampu menggerakkan wisatawan berkunjung dan atau tinggal sementara di desa tersebut. Adanya desa wisata yang dijadikan tempat wisata adalah implementasi model pembangunan desa karena memengaruhi berbagai sektor yang ada kemudian menjadi daya tarik wisata. Di sisi ekonomi, dengan berkembangnya desa wisata, tingkat ekonomi daerah sekitarnya akan tumbuh dan mulai berkembang, membuka lapangan kerja, dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat.

Prinsip utama dalam desa wisata adalah desa membangun, yaitu fokus kepada pemberdayaan masyarakat untuk dapat membangun desanya secara mandiri. Pengembangan desa wisata merupakan misi pemerintah untuk

meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melalui pengembangan usaha produktif di bidang pariwisata, sesuai dengan potensi dan sumber daya lokal. Kesiapan pariwisata merupakan sesuatu yang harus ada mencakup segala sesuatu untuk ditawarkan kepada pengunjung, kesiapan ini bisa berupa buatan manusia maupun alami yang memang ada tanpa harus ada campur tangan manusia untuk pengadaan nya. Komponen kesiapan pariwisata menurut Gunn dalam Imaduddin (2020), terdiri atas atraksi, *service* atau pelayanan, transportasi, informasi dan promosi:

a. Atraksi

   Atraksi merupakan daya tarik utama untuk orang melakukan perjalanan, atraksi memiliki dua fungsi yaitu sebagai daya pikat, dan perangsang orang untuk melakukan perjalanan dan sebagai pemberi kepuasan kepada pengunjung. Atraksi juga dapat disimpulkan sebagai kegiatan yang dapat menjadi daya tarik atau keunikan dari sebuah destinasi wisata yang akan memberikan nilai tambah pada destinasi wisata tersebut.

b. *Service*

   Service merupakan pelayanan atau fasilitas-fasilitas yang disediakan termasuk didalamnya fasilitas restoran atau rumah makan, agen perjalanan, serta toko-toko yang menyajikan barang khas daerah. *Service* juga dapat diartikan sebagai layanan penyediaan berbagai keperluan yang akan memudahkan kegiatan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata.

c. Promosi

   Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah atau swasta. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan memasang iklan melalui kegiatan kehumasan maupun memberikan intensif, misalnya potongan tiket masuk. Promosi juga dapat diartikan sebagai usaha memasarkan sebuah destinasi wisata yang

bertujuan untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan.

d. Transportasi

Transportasi merupakan komponen penting dalam sistem kepariwisataan yang berarti pula sebagai aksesibilitas atau kemudahan untuk mencapai ke suatu lokasi daya tarik wisata. Transportasi juga dapat diartikan sebagai sebuah media yang membantu wisatawan untuk menjangkau lokasi wisata.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Community Based Tourism

Pengembangan pola pariwisata yang dikenal dengan nama *"Community Base Tourism*" (pariwisata berbasis masyarakat) merupakan pengembangan pariwisata dikembangkan dimana seluruh aktivitas wisatawan berlangsung dan berbaur dengan masyarakat pedesaan. *Community Base Tourism* bukanlah bisnis wisata yang bertujuan untuk memaksimalkan profit bagi para investor. *Community Base Tourism* lebih terkait dengan dampak pariwisata bagi masyarakat dan sumber daya lingkungan. Menurut Pantiyasa, (2011), nilai tambah yang diperoleh dari pengembangan pariwisata yang berbasis masyarakat atau pedesaan adalah sebagai berikut :

a. Penduduk pedesaan dapat berperan sebagai pelaku, jika suatu destinasi wisata dikelola oleh masyarakat, mereka dapat menyediakan tempat tinggal bagi wisatawan (*Homestay*), menjual makanan dan minuman, menyediakan jasa *laundry*, jasa usaha angkutan transportasi, dan jasa-jasa lainnya.
b. Meningkatnya konsumsi produk lokal (sayuran, buah-buahan, seni kerajinan, makanan khas, dan lain-lain) sehingga akan mendorong keberlangsungan usaha yang berbasis tradisi dan kelokalan. Pengelolaan pariwisata oleh masyarakat setempat desa wisata dapat membantu meningkatkan daya jual produk setempat dan membantu untuk menjadi mata pencaharian bagi masyarakat.
c. Mendorong pemberdayaan tenaga kerja setempat, misalnya sebagai penyedia atraksi seni budaya, kerajinan dan lain-lain. Pengelolaan berbasis masyarakat juga membantu membuka lapangan kerja atau peluang usaha bagi masyarakat sekitar.

d. Menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai-nilai tradisi, dan budaya lokal serta keunikan lingkungan alam yang dimiliki. Meningkatnya kunjungan wisatawan akan membantu mengenalkan nilai-nilai tradisi yang ada pada daerah wisata.

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dapat memberdayakan masyarakat pedesaan akan pentingnya nilai tradisi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan warga desa. Pelaksanaan pola *Community Based Tourism* ini dimaksudkan untuk percepatan penanggulangan kemiskinan dengan berbasis pariwisata sehingga diharapkan dapat memberikan efek ganda terutama kepada penduduk lokal di desa wisata.

Beberapa prinsip dasar *Community Based Tourism* yang disampaikan oleh Suansri, (2003), dalam gagasannya yaitu:

a. Mengakui, mendukung dan mengembangkan kepemilikan komunitas dalam pariwisata.
b. Mengikut sertakan anggota komunitas dalam memulai setiap aspek, mengajak anggota komunitas ikut serta dalam segala aspek yang menyangkut daerah destinasi wisata seperti untuk pengembangan sarana dan Prasana, kegiatan promosi, atau hanya sekedar kegiatan gotong royong.
c. Mengembangkan kebanggaan komunitas.
d. Mengembangkan kualitas hidup komunitas, pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat tersebut membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar destinasi wisata khususnya kelompok pengelola destinasi wisata.
e. Menjamin keberlanjutan lingkungan. Pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat dapat menjamin keberlangsungan lingkungan karena pengelolaan destinasi wisata tersebut tentunya memastikan keindahan dan kebersihan lingkungan serta akan menjaga sekitar daerah tempat pariwisata.
f. Mempertahankan keunikan karakter dan budaya di area pengelolaan sebuah destinasi wisata memerlukan pengelola yang tetap mempertahankan karakter dan budaya yang ada pada daerah destinasi wisata tersebut sebagai nilai tambahan dan keunikan yang harus di pertahankan.
g. Membantu berkembang nya pembelajaran tentang pertukaran budaya pada komunitas.
h. Menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia. Pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat harus menjadi sebuah wadah untuk belajar menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia.
i. Mendistribusikan keuntungan secara adil pada anggota komunitas. Pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat harus mendistribusikan keuntungan secara merata kepada seluruh anggota pengelola destinasi wisata, hal tersebut perlu dilakukan

agar tidak adanya perbedaan yang dirasakan oleh setiap anggota komunitas.

j. Berperan dalam menentukan persentase pendapatan (pendistribusian pendapatan) dalam proyek yang ada di komunitas. Pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat memiliki peran aktif di presentasi pendapatan dalam sebuah proyek di komunitas hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya kecurangan yang berat pada beberapa pihak saja.

Sepuluh prinsip dasar tersebut harus menjadi tumpuan, arah dan prinsip dasar dari pembangunan pariwisata agar keberlanjutannya terjamin. Sebagai tindak lanjut Suansri, (2003), menyampaikan poin-poin yang merupakan aspek utama pengembangan *Community Based Tourism* berupa lima dimensi, yaitu:

a. Dimensi ekonomi, dengan indikator berupa adanya dana untuk pengembangan komunitas, tercipta nya lapangan pekerjaan di sektor pariwisata, timbulnya pendapatan masyarakat lokal dari sektor pariwisata.
b. Dimensi sosial, dengan indikator meningkatnya kualitas hidup, peningkatan kebanggaan komunitas, pembagian peran yang adil antara laki-laki dan perempuan, generasi muda dan tua, membangun penguatan organisasi komunitas.
c. Dimensi budaya, dengan indikator berupa mendorong masyarakat untuk menghormati budaya yang berbeda, membantu berkembangnya pertukaran budaya, budaya pembangunan melekat erat dalam budaya lokal.
d. Dimensi lingkungan, dengan indikator mengatur pembuangan sampah, dan meningkatkan keperdulian akan perlunya konservasi.
e. Dimensi politik, dengan indikator meningkatkan partisipasi dari penduduk lokal, peningkatan kekuasaan komunitas yang lebih luas, menjamin hak-hak dalam pengelolaan sumber daya alam.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut McCarthy Kotler dan Keller (Barokah, Sularso, and Handriana 2020) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau lokasi), dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa pariwisata perlu bauran promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non-traditional *marketing mix*, yaitu delapan unsur (8P). Masing-masing dari delapan unsur bauran pemasaran tersebut saling bergantung satu sama lainnya dan memiliki

suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Berikut merupakan penjelasan indikator dari beberapa ahli mengenai bauran pemasaran:

a. Produk (*product*)

   Efektivitas perencanaan bauran pemasaran sangat bergantung pada kemampuan memilih target pasar, yang berarti juga kemampuan dalam mendiversifikasi produk, sehingga mampu memuaskan konsumen dalam level yang tinggi. Menurut Monalisa and Rahmidani (2019), produk adalah objek nyata atau layanan tidak berwujud yang dihasilkan atau diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen di pasar. Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sebuah objek atau layanan jasa yang akan ditawarkan kepada target pasar.

b. Harga (*price*)

   Kebijakan harga yang dipilih untuk sebuah produk pariwisata sering berhubungan langsung dengan performance produk dan peluangnya di masa depan. Menurut Paramulia, Mandey, and Roring (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

c. Promosi (*promotion*)

   Promosi merupakan kegiatan di mana organisasi penyelenggara pariwisata menggunakan berbagai metode promosi untuk memasarkan produk pariwisatanya. Menurut Hidayat and Dewi, (2019), perusahaan harus aktif dalam mempromosikan produk atau jasa nya kepada pihak konsumen sehingga terjadi pembelian. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat luas melalui berbagai media.

d. Lokasi (*place*)

Sifat dan karakteristik yang khusus, produk pariwisata memerlukan bentuk distribusi yanjuga khusus. Produk pariwisata merupakan satu produk khusus tidak ada transfer kepemilikan. Pendapat lain menyebutkan lokasi dapat diartikan sebagai tempat dimana suatu produk dipasarkan atau tempat dimana suatu produk tersebut diproduksi (Hidayah, 2017).

e. Orang (*people*)

Produk wisata yang mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. *Service culture* dan kreativitas *packaging* dan programming membutuhkan pengelolaan sumber daya manusia dan *intellectual* capital secara strategis. Menurut Setiaadi and Fitri, (2018), orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa orang adalah masyarakat yang bertugas untuk memberikan layanan kepada wisatawan.

f. Kemasan (*packaging*)

Packaging berarti pengelompokan dua elemen atau lebih dari *product experience* ke dalam suatu produk. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Menurut Floranika dkk., (2022), dalam hal jasa khususnya pariwisata kemasan ini berkaitan dengan adanya program *bundling-services* atau adanya beberapa layanan atau fasilitas yang dijadikan satu paket ke dalam satu tarif harga.

g. Program (*programming*)

Programming adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packaging,* yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan, atau memberikan nilai tambah pada paket

atau produk. Menurut Marriso (Purnami, Putra, and Yanthy, 2022), program dapat diartikan sebagai layanan tambahan di luar paket yang sudah dibeli wisatawan, dan bersifat gratis untuk menarik minat, menambah pengalaman dan meningkatkan kepuasan kepuasan wisatawan.

h. Kemitraan (*partnership*)

Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan dalam pemasaran pariwisata. Terdapat konsep *relationship marketing (membangun, memelihara, dan meningkatkan)*relasi jangka panjang dengan wisatawan, pemasok. Kemitraan bisa berbentuk kerjasama promosi (*joint promotion*) maupun kerjasama penjualan (*sales cooperation*) di antara pelaku usaha maupun dengan pemerintah. Menurut Suhartapa (2021), *partnership* sebagai suatu kegiatan menciptakan keuntungan dengan menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak, baik usaha sejenis maupun usaha tidak sejenis. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemitraan adalah kegiatan kerjasama yang dilakukan bersama beberapa pihak baik swasta maupun pemerintah untuk mendapatkan keuntungan.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Retnasary dkk., (2019), yang melakukan penelitian dengan judul Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi *Digital Marketing* Pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika konten dari media sosial memiliki peran yang penting. Melalui akun instagram milik Disparbudkab.bdg yang menghasilkan akun yang informatif dan persuasif. Hal tersebut tidak lepas

dari proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik. Peran aktif pemerintah untuk melibatkan pihak yang ahli dibidang konten media sosial juga menjadi kunci kesuksesan akun Disparbudkab.bdg dalam mengelola konten pariwisata di daerahnya. Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian dengan penelitian yang akan saya lakukan dimana persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda.

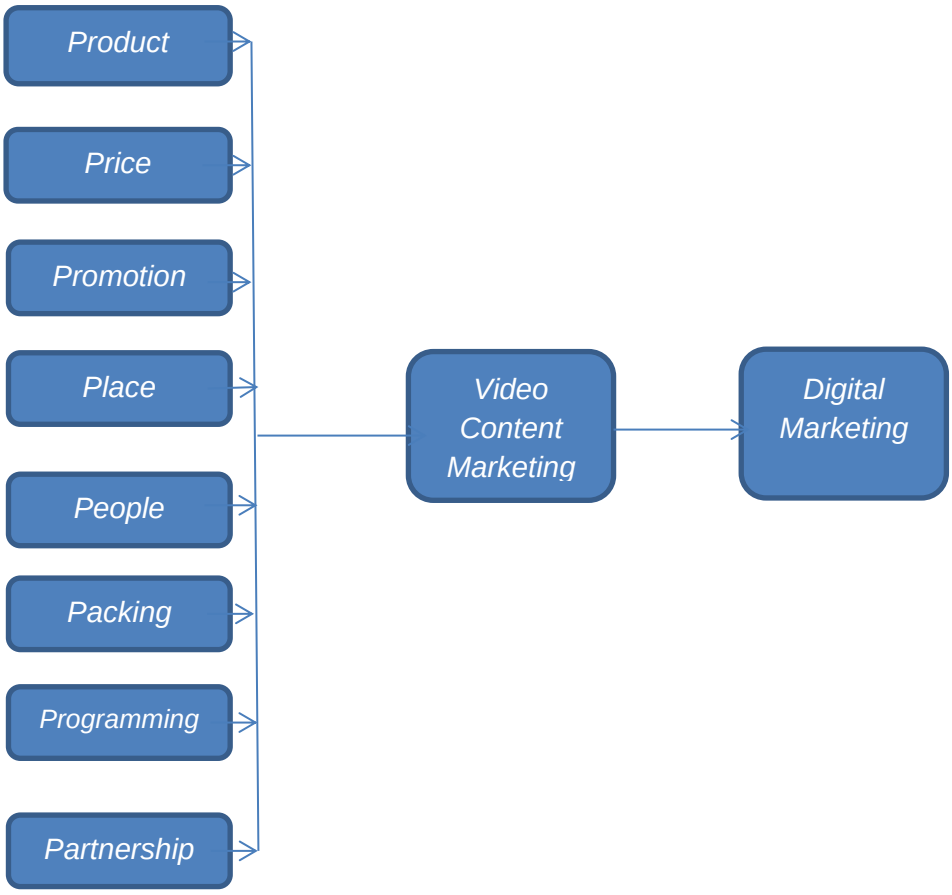
2. Selpi Wahyuni, Lasmawan, and Suastika, (2022), yang melakukan penelitian yang berjudul Strategi *Digital Marketing* Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui *Platform* Digital. Hasil dari penelitian ini adalah desa Cempaga yakni *Artshop* dan *Sunset Hill Restaurant* dan kebudayaan yang dapat dijadikan pariwisata budaya dalam pertunjukan tari-tarian. Strategi *digital marketing* guna mempromosikan tempat wisata dan kebudayaan di daerah Cempaga dengan menggunakan website desa serta bekerjasama dengan media cetak dan media elektronik yang ada di Kabupaten Buleleng. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan dimana persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda dan media yang digunakan.
3. Rizky Amanda, (2022), melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran *Digital Marketing* untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata lombok. Hasil penelitian ini penulis dapat mengetahui strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Tiara Sentosa *Tours & Travels* memiliki dua 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 mancanegara. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan saya lakukan dimana persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulannya yang sama dan perbedaannya adalah lokasi tempat penelitian yang berbeda.

D. Kerangka Pikir

Pada gambar 3 merupakan kerangka pikir yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini, *grand* teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori bauran pemasaran menurut McCarthy Kotler dan Keller.

Gambar 3
Kerangka Pikir



Sumber: McCarthy Kotler dan Keller (2009:63)