



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 9603-9614

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem

I Nyoman Joni Paranata^{1✉}, Kadek Ayu Ekasani², I Made Darsana³

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Email: joni_chuckroll@yahoo.com^{1✉}

Abstrak

Sosial media dapat menjadi salah satu media komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya. Hal ini sejalan dengan generasi milenial yang saat ini berada di usia produktif dan memiliki gaya hidup yang akrab dengan sosial media dan internet. Desa Wisata Sibetan memiliki agrowisata dengan aktivitas dan produk yang beragam. Dengan adanya pemanfaatan perkebunan salak di Desa Wisata Sibetan menjadi agrowisata, hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi integrasi antara sektor pertanian dan pariwisata di Desa Wisata Sibetan. Integrasi ini dapat meningkatkan perekonomian petani salak yang lahannya dimanfaatkan untuk kegiatan agrowisata, sehingga hal ini akan menciptakan persepsi positif masyarakat pedesaan terhadap kegiatan pariwisata. Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dimana data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata yang akan dipadukan menggunakan penekanan analisis SWOT yang akan digunakan untuk menganalisis faktor kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang dimiliki oleh Desa Wisata Sibetan, dimana hasil dari penelitian ini adalah, dengan memanfaatkan berbagai sosial media seperti instagram, tiktok, facebook, youtube, whatsapp, akan mampu membantu kegiatan promosi di Agrowisata Salak Desa Sibetan dan memberikan informasi terkait apa yang akan ditawarkan dan Memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi agrowisata salak dan produk olahan salak di Desa Sibetan.

Kata kunci: *Strategi pemasaran, media sosial, kunjungan wisatawan dan Desa Sibetan*

Abstract

Social media can be a good communication medium for companies and their consumers. This is in line with the millennial generation who are currently at a productive age and have a lifestyle that is familiar with social media and the internet. Sibetan Tourism Village has agrotourism with various activities and products. With the use of snake fruit plantations in the Sibetan Tourism Village for agrotourism, this shows that there has been integration between the agricultural and tourism sectors in the Sibetan Tourism Village. This integration can improve the economy of salak farmers whose land is used for agrotourism activities, so this will create a positive perception in rural communities towards tourism activities. This research is a qualitative descriptive study where the data collected is in the form of words which will be combined using a SWOT analysis approach which will be used to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Tourism Village. Sibetan, where the results of this research are, by utilizing various social media such as Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, WhatsApp, you will be able to help promotional activities at the Salak Agrotourism in Sibetan Village and provide information regarding what will be offered and utilize social media as a promotional tool snake fruit agrotourism and processed snake fruit products in Sibetan Village.

Keywords: *Marketing strategy, social media, tourist visits and Sibetan Village*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu penyedia jasa yang terkena dampak COVID-19 sejak Maret 2020. Penurunan pada sektor pariwisata berdampak pada usaha UMKM dan lapangan kerja. Sepinya wisatawan ini berimplikasi pada penutupan pada bisnis-bisnis pariwisata di Bali. Menurut (Nuruddin et al., 2020), beberapa pelaku usaha terus mengambil langkah-langkah yang bisa dilakukan untuk mempertahankan usahanya, sehingga masih terdapat beberapa hotel di Bali yang tetap bertahan di kondisi saat ini. Salah satunya melalui pemanfaatan sosial media yang menitikberatkan pada bagaimana menciptakan komunikasi dan *engagement* dengan konsumen.

Sosial media dapat menjadi salah satu media komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya. Hal ini sejalan dengan generasi milenial yang saat ini berada di usia produktif dan memiliki gaya hidup yang akrab dengan sosial media dan internet. Dengan adanya fenomena ini, perusahaan berbondong-bondong melakukan ekspansi pada *strategi marketing* untuk memanfaatkan sosial media (Dasuki & Wahid, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016) sosial media sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Sosial media pada saat ini sangat berperan penting dalam mendongkrak kemajuan bisnis. Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar, para pemasar menggunakan sosial media sebagai alat komunikasi

pemasaran (Indra & Sugiyanto, 2022). Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi (Nurfutriani & Rummyeni, 2016). *Social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran. Sosial media juga dapat dimanfaatkan sebagai *tools* pemasaran dalam lingkup pemasaran digital (Hidayah, 2019) yang mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari suatu produk (Moriansyah, 2015). Selain untuk meningkatkan *brand awareness*, sosial media juga dapat digunakan untuk menarik target pasar secara lebih cepat dan efisien sehingga dapat meningkatkan kunjungan (Trirahayu & Putri, 2019).

Menurut Lua (2017) terdapat beberapa sosial media yang berhasil digunakan dalam konten pemasaran seperti: Facebook: Video dan konten terkurasi (kompilasi video/foto, dll.), Instagram: Foto beresolusi tinggi, *quotes*, dan *stories*, Twitter: Konten berita, *blog posts*, dan GIF dan YouTube (Indonesia): Video yang mengandung berita dan kontroversi. Keberadaan aplikasi atau *platform* sosial media di era teknologi informasi khususnya dalam industri pariwisata sangat menguntungkan bagi para pelaku industri pariwisata karena dapat digunakan lebih efektif dan efisien dalam penyampaian informasi kepada wisatawan atau calon pengunjung (Saragih & Siyamto, 2018). *Sosial media marketing* dalam industri pariwisata menjadi komponen penting dalam memasarkan daya tarik wisatanya. Berbagai cara dilakukan oleh pengelola agar daya tarik wisatanya dapat dikenal dan dikunjungi wisatawan. Cara yang digunakan mulai dari promosi hingga menciptakan sebuah iklan untuk menarik minat wisatawan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan wisatawan akan produk wisata desa, yang diikuti oleh pertumbuhan desa wisata di Indonesia yang kian menjamur, maka para pengelola desa wisata harus melakukan fungsi pemasaran yang lebih baik lagi agar lebih terkenal dan banyak dikunjungi, sehingga tujuan mensejahterakan masyarakat melalui kepariwisataan dapat tercapai. Setiap desa di bali sedang gencar-gencarnya dijadikan desa wisata, tak terkecuali Desa Wisata Sibetan. Desa Wisata Sibetan merupakan salah satu desa wisata yang dikenal sebagai sentra perkebunan salak. Desa Wisata Sibetan terletak di sisi timur Pulau Bali tepatnya di Kabupaten Karangasem, memiliki hamparan kebun salak yang sangat luas yaitu 81,12% (Susanti & Hardina, 2021). Terdapat kurang lebih 15 jenis varietas salak yang tumbuh di Desa Sibetan, Beberapa di antaranya merupakan produk unggul, seperti salak nanas dan salak gula pasir yang rasanya sangat manis, segar serta daging buah yang tebal (Widyatmaja & Ariani, 2017). Desa Wisata Sibetan memiliki agrowisata dengan aktivitas dan produk yang beragam. Dengan adanya pemanfaatan perkebunan salak di Desa Wisata Sibetan menjadi agrowisata, hal ini menunjukkan bahwa

telah terjadi integrasi antara sektor pertanian dan pariwisata di Desa Wisata Sibetan. Integrasi ini dapat meningkatkan perekonomian petani salak yang lahannya dimanfaatkan untuk kegiatan agrowisata, sehingga hal ini akan menciptakan persepsi positif masyarakat pedesaan terhadap kegiatan pariwisata (Hardina et al., 2021).

Strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sedangkan Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) pemasaran sosial media adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan sosial media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan publik yang berpartisipasi di sosial media tersebut. Pemasaran sosial media adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Selanjutnya menurut Priambada (2015) menjelaskan penggunaan sosial media pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Selanjutnya menurut (Hermawan, 2016) Desa wisata yaitu daerah kawasan yang berkaitan langsung dengan wilayah atau berbagai kearifan local yang ada di desa tersebut. Sebagai daya tarik minat wisatawan yang sesuai dengan kemampuannya seperti adat-istiadat, budaya, potensi local dan sebagainya ditunjukan untuk keberlangsungan sosial dan ekonomi masyarakat. Kearifan local yang tertera disini merupakan pengetahuan yang dimiliki secara unik dan berciri khas yang berada di daerah pedesaan, merupakan suatu milik masyarakat setempat atau budaya local yang berkembang sekian lama, output yang dihasilkan dari proses hubungan antara timbal balik penduduk dengan lingkungannya.

METODELOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif Metode kualitatif yang bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata yang akan dipadukan menggunakan penekatan analisis SWOT yang akan digunakan untuk menganalisis faktor kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang dimiliki oleh Desa Wisata Sibetan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan

lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018).

Untuk penelitian ini, terdapat beberapa Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah *SWOT Analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi SWOT

Strategi ini merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada.

- a) Memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi agrowisata salak dan produk olahan salak di Desa Sibetan. Hal tersebut harus diterapkan untuk meningkatkan penjualan buah salak maupun produk olahan salak dengan secara rutin membuat postingan yang menarik di sosial media seperti di Instagram dan Facebook yang sudah dimiliki oleh setiap agrowisata maupun Desa Wisata Sibetan.
- b) Memanfaatkan marketplace sebagai media untuk menjual produk olahan salak. Hal tersebut harus diterapkan, mengingat buah salak hasil agrowisata Desa Wisata Sibetan sudah di jual di marketplace tokopedia, namun untuk produk olahan salak sendiri belum.
- c) Meningkatkan kerja sama dengan stakeholder untuk promosi dan branding Desa Sibetan sebagai desa penghasil salak. Hal tersebut harus diterapkan untuk meningkatkan kerjasama dengan toko-toko oleh-oleh yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk hasil olahan salak dengan ciri khas Desa Sibetan.

Strategi WO (Weakness Opportunities/Kelemahan peluang)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

- a) Meningkatkan promosi melalui social media untuk menarik wisatawan baru. Dengan memanfaatkan berbagai sosial media seperti instagram, tiktok, facebook, youtube, whatsapp, akan mampu membantu kegiatan promosi di Agrowisata Salak Desa Sibetan dan memberikan informasi terkait apa yang akan ditawarkan. Dalam hal ini, pengelola Agrowisata Salak Desa Sibetan bisa berkolaborasi dengan beberapa influencer seperti selebgram, tiktokers, youtubers yang akan membantu dalam mempromosikan produk yang ditawarkan kepada wisatawan.
- b) Memaksimalkan kerjasama dengan stakeholder untuk menambah kreatifitas pengolahan produk dan peningkatan kualitas buah salak. Dalam hal ini Pengelola Desa

Wisata harus menjalin kerjasama dengan pihak- pihak stakeholder yang dapat memberikan masukan untuk menambah kreatifitas dan berinovasi terhadap produk olahan salak yang belum pernah dibuat dan meningkatkan kualitas buah salak sesuai dengan standar yang ada dipasaran.

- c) Membuat pelatihan dengan stakeholder dalam kreatifitas melakukan promosi dan kemampuan penguasaan bahasa asing. Dalam hal ini Pengelola Desa Wisata harus mengadakan pelatihan dengan stakeholder misalnya dilakukan sekali dalam sebulan untuk meningkatkan kreatifitas seperti mendesain dalam hal periklanan dan penguasaan bahasa asing untuk SDM yang dimiliki. Dengan pengadaan pelatihan secara rutin akan mampu meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk membantu mencapai target yang diinginkan oleh pengelola.

Strategi ST (Strenght Threats/Kekuatan Ancaman)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalisir ancaman dengan memanfaatkan kekuatan.

- a) Terus berinovasi dengan menciptakan produk olahan baru dengan ciri khas tersendiri. Melakukan inovasi dengan menciptakan produk olahan baru dengan ciri khas tersendiri pada Agrowisata seperti produk-produk olahan salak baru yang belum pernah dibuat sebelumnya.
- b) Membuat standar harga buah maupun olahan salak untuk mengurangi persaingan harga pada saat musim panen. Membuat standar harga buah maupun produk olahan salak yang dapat diterapkan oleh setiap petani maupun pengusaha agrowisata untuk menjaga kestabilan harga pada saat musim panen.
- c) Terus melakukan update penjualan buah salak maupun produk olahan salak melalui *marketplace*. Melakukan *update* secara berkala guna menjaga persaingan harga sesama produk salak yang dijual di *marketplace*.

Strategi WT (Weakness Threats/Kelemahan Ancaman)

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan yang ada serta meminimalisir ancaman yang akan dihadapi.

- a) Rutin melakukan pelatihan kepada petani salak untuk mengurangi persaingan dan gagal panen. Mengadakan pelatihan secara rutin akan membantu untuk meningkatkan kualitas SDM agar mampu bersaing dengan para kompetitor terkait dengan pemasaran produk wisata. Pihak pengelola tentunya perlu memaksimalkan kinerja SDM yang dimilikit untuk mampu bersaing dengan para kompetitor, seperti pemanfaatan sosial media dengan maksimal dengan membentuk jaringan yang luas dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
- b) Rutin membuat promosi dan postingan di sosial media serta marketplace untuk menjaga

persaingan harga dan kontinuitas penjualan buah maupun produk olahan salak. Selalu melakukan update dan membuat postingan baru di sosial media maupun marketplace untuk menjaga kontinuitas penjualan.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Agrowisata Salak di Desa Sibetan

Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Dalam dunia pariwisata tentu perlu mempersiapkan strategi yang matang dalam memasarkan setiap produk wisata yang dimiliki untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Persaingan dalam dunia pasar bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Kegiatan pemasaran serta promosi yang terencana dan terstruktur terhadap destinasi pariwisata diperlukan untuk menarik minat masyarakat agar tertarik untuk mengunjungi kawasan destinasi wisata. Jika pemasaran dan promosi tergarap dengan baik, potensi wisata yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan pemerintah daerah akan mendapatkan pemasukan dari kawasan wisata tersebut. Pencapaian target pemasaran suatu destinasi wisata tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya strategi pemasaran yang berkualitas. Keandalan strategi pemasaran sangat diperlukan dalam pencapaian target yang diinginkan dengan tepat. Jika strategi pemasaran dilakukan dengan tepat, maka akan membuahkan hasil yang maksimal bagi suatu destinasi yang akan dipasarkan, sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Berikut beberapa hal yang harus dilakukan dengan melihat beberapa aspek penunjang keberhasilan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu Strategi Pemasaran dengan Sosial Media. Dalam memaksimalkan penggunaan digital marketing, strategi yang diterapkan adalah pembuatan akun instagram untuk membuat branding Desa Wisata Sibetan di era yang serba digital ini, calon wisatawan cenderung mengandalkan internet untuk mencari informasi tentang tempat wisata yang akan dituju. Maka dari itu mengoptimalkan semua channel di internet merupakan salah satu langkah solusi untuk perkembangan desa wisata. Kemudian untuk menjaga keaktifan akun instagram tersebut, dibentuk *content planner* yang setiap bulannya akan diganti untuk menjaga engagement

dengan *followers*. Selain itu, diperlukan sumber daya manusia yang handal dalam mengimplementasikan hal ini. Maka peran pengelola perlu dimaksimalkan. Untuk itu, tim Sosial media khusus Desa Wisata Sibetan perlu dibentuk. Tim Sosial media ini terdiri dari 3 divisi, yaitu Divisi *Content Designer*, *Content Writer*, dan Admin Instagram. Divisi *Content Writer* nantinya akan membuat isi caption maupun tulisan yang terdapat pada konten misalkan berupa artikel ataupun infografis. Divisi *Content Designer* akan membuat desain serta mengedit foto agar sesuai dengan tema Instagram. Instagram Admin bertugas untuk menjawab semua pertanyaan yang masuk di direct messages maupun kolom komentar, mengunggah konten serta berinteraksi dengan followers. Beberapa strategi yang dapat dilakukan agar meningkatkan kunjungan wisatawan adalah:

- a) Menggunakan fitur *location* pada setiap postingan *feeds* Instagram maupun di Facebook.
- b) Menggunakan fitur Instagram *Ads* untuk membantu berjalannya promosi atau kegiatan pengiklanan suatu layanan dan produk.
- c) Berkolaborasi dengan beberapa *influencer* seperti selebgram, tiktokers, youtubers yang akan membantu dalam mempromosikan produk yang ditawarkan kepada wisatawan.
- d) Reposting foto postingan yang diunggah oleh followers.
- e) Menggunakan hastag seperti #Desa Wisata Sibetan #Karangasem #Salak #Produk Salak dan lain lain, agar mempermudah pengguna sosial media dalam mencari informasi mengenai Desa Wisata Sibetan
- f) Membalas pertanyaan yang masuk di kolom komentar maupun *direct messages*
 - a. untuk menciptakan *customer services* yang baik.
- g) Konsisten dalam mengunggah foto di feeds serta di instastory, yaitu 4x dalam seminggu. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat *content planner*.
 - a. Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan pengelola Desa Wisata Sibetan dan mengetahui pentingnya promosi di sosial media Instagram. Setelah itu, untuk mem-branding Desa Wisata Sibetan, diperlukan akun Instagram khusus Agrowisata dan produk olahan salak untuk promosi *Digital Marketing*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Dengan memanfaatkan berbagai sosial media seperti instagram, tiktok, facebook, youtube, whatsapp, akan mampu membantu kegiatan promosi di Agrowisata Salak Desa Sibetan dan memberikan informasi terkait apa yang akan ditawarkan. Dalam hal ini,

pengelola Agrowisata Salak Desa Sibetan bisa berkolaborasi dengan beberapa influencer seperti selebgram, tiktokers, youtubers yang akan membantu dalam mempromosikan produk yang ditawarkan kepada wisatawan. 2) Memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi agrowisata salak dan produk olahan salak di Desa Sibetan. Hal tersebut harus diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisata dan penjualan buah salak maupun produk olahan salak dengan secara rutin membuat postingan yang menarik di sosial media seperti di Instagram dan Facebook yang sudah dimiliki oleh setiap agrowisata maupun Desa Wisata Sibetan. Penelitian ini juga memberikan saran sebagai berikut: 1) Diperlukannya penggunaan sosial media berbayar seperti, instagram *bussines*, whatsapp *bussines*, facebook *bussines* sehingga bisa menggunakan fitur *Ads* dalam upaya untuk menarik perhatian pelanggan. Hal itu dilakukan persuasif dalam bentuk gambar, video maupun kata-kata mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh agrowisata Desa Wisata Sibetan secara lebih luas. 2) Diperlukannya pembuatan konten yang menarik dari produk maupun pelayanan yang ditawarkan oleh agrowisata Desa Wisata Sibetan, di posting secara rutin dan berkala menggunakan hastag seperti #Desa Wisata Sibetan #Karangasem #Salak #Produk Salak dan lain lain, agar mempermudah pengguna sosial media dalam mencari informasi mengenai Desa Wisata Sibetan sehingga postingan secara rutin tersebut menjadi pengingat kepada calon wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo.
- Aurelya, S., Hotiah, S., Aminah, S., Nofiani, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). Strategi Promosi Menggunakan Sosial Media Untuk Mengoptimalkan Branding Desa Wisata. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, Issue 2). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Bargandini, A. A. I. S., & Arsawati, N. N. J. (2022). Optimalisasi Sosial media Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Benyamin, P., Maryani, E., & Octavianti, M. (2021). Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Samarang, Garut. *Communication*, 12(2), 108. <https://doi.org/10.36080/comm.v12i2.1505>
- Bilson, S. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.

- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4).
<https://doi.org/10.14710/jppmr.v9i4.28998>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54.
<https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Dj. Rusmawati, Y. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 17(1).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833– 5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hardina, H., Martadja, I. G. M. I. D., & Sudiarta, N. P. (2021). Inovasi Pengolahan Buah Salak Sebagai Produk Kuliner dan Oleh Oleh Khas di Desa Wisata Sibetan. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 9(2), 86–96. <https://doi.org/10.52352/jgi.v9i2.681>
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 11(2).
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Indra, pantoni, & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(2).
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/21071>
- Ismayanti. (2010). *Pengantar pariwisata*. PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global Edition). Pearson Education.
- Kurniawan, K. D. (2022). Pemberdayaan Petani Salak Melalui Agrowisata Terpadu Oleh Dinas Pertanian, Pangan Dan Perikanan Di Desa Sibetan Kecamatan Bebandem Kabupaten Karangasem Provinsi Bali. In *Institut Pemerintah Dalam Negeri*.
<http://eprints.ipdn.ac.id/id/eprint/7553>
- Kurtz, D. L. (2008). *Principles of Contemporary marketing* (15th Ed). South- Western Cengage Learning.

- Lua, A. (2017). *Buffer*. <http://buffer.com/resources/>
- Martoyo, A., Wiliani, N., & Basri, H. (2022). Strategi Promosi Desa Wisata Tanjungjaya KEK Tanjung Lesung Melalui Platform Digital. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Sosial media: Antecedents dan Consequences. *E-Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>
- Muljadi, A. J., & Warman, A. (2016). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Rajawali Pers.
- Nurfitriani, N., & Rummyeni, R. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1–15.
- Nuruddin, Wirawan, P. E., Pujiastuti, S., & Sri Astuti, N. N. (2020). Strategi Bertahan Hotel di Bali Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 10(2), 579. <https://doi.org/10.24843/JKB.2020.v10.i02.p11>
- Olivia, H., & Widarti. (2021). Strategi Promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Sosial media Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, N., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Influence Of Social Media Marketing And Online Consumer Behavior In The City Of Subang On The Brand Story Of The Instant Messenger Line Application. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 16(2). <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia/article/view/109>
- Ratu, C., & Adikampana, I. M. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2016.v04.i01.p10>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish Publisher.
- Sammeng, A. M. (2001). *Cakrawala Pariwisata* (Vol. 1). Balai Pustaka.
- Saragih, S. P., & Siyamto, Y. (2018). Trend Penggunaan Sosial media Dalam Industri Pariwisata Di Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/762>

- Sirait, H., & Puddin, K. (2018). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.24114/plans.v13i1.9815>
- Solis, B. (2011). *ENGAGE! The Complete Guide For Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web Revised and Updated*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugijama, A. G. (2014). *Pengembangan Bisnis dan Pemasaran Aset Pariwisata* (Vol. 1). Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, L. E., & Hardina. (2021). Salak Dedari: "Hidden Gem" Wisata Kuliner Di Desa Wisata Sibetan, Kabupaten Karangasem, Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 12(1). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22334/jihm.v12i1>
- Tijptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi 3). Andi.
- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Sosial media Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, 6(2). <https://jabar.bps.go.id/>
- Way, I. H., Wuisang, C. E. v, & Supardjo, S. (2016). Analisis Kebutuhan Prasarana Dan Sarana Pariwisata Di Danau Uter Kecamatan Aitinyo Kabupaten Maybrat Propinsis Papua Barat. *SPASIAL: Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35793/sp.v3i3.13393>
- Widyatmaja, I. G. N., & Ariani, N. M. (2017). *Membangun Pariwisata Berkelanjutan Studi Empat Desa yang Tergabung dalam Jaringan Ekowisata Desa (JED) di Bali* (1st ed.). Pustaka Larasan.
- Wulan, S., Denziana, A., Efriyanti, F., & Ariani, F. (2016). *Pengaruh Meida Sosial Terhadap Brand Equity Universitas Bandar Lampung*. Universitas Bandar Lampung.
- Zakaria, F., & Suprihardjo, R. D. (2014). Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Teknik Pomits*, 3(2).
- Zebua, M. (2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah* (1st ed.). Deepublish.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.1663>