

## Perancangan Sistem Informasi Dalam Rangka Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan *Marketing Mix's*

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

Program Studi Teknik Informatika Universitas Indraprasta PGRI

Jl. Raya Tengah No.80, RT.6/RW.1, Gedong, Kec. Ps. Rebo, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13760.

E-mail: [sutrisno3831@gmail.com](mailto:sutrisno3831@gmail.com)<sup>1)</sup>; [mei.lestari6@gmail.com](mailto:mei.lestari6@gmail.com)<sup>2)</sup>; [irwan.agus08@yahoo.com](mailto:irwan.agus08@yahoo.com)<sup>3)</sup>;

### ABSTRAK

Pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus adalah bagaimana merancang 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 masyarakat pengelola desa wisata 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. Pada tahap akhir dikembangkan sistem informasi desa wisata Sade berbasis web yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci – Sistem Informasi, Pemasaran Digital, *Marketing Mix*, Desa Wisata

### 1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 memberikan pukulan yang cukup signifikan bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk pemuliharaan ekonomi nasional (PEN). Pariwisata dan ekonomi kreatif yang menjadi sektor terdampak tidak luput dari perhatian pemerintah. Sektor desa wisata masih menjadi motor penggerak andalan 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. Seperti yang disampaikan oleh 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. Hal ini menjadi momentum desa wisata untuk bangkit kembali dan menggerakkan ekonomi desa (Ria 2022). 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. Merujuk pemberitaan media Kompas 9 Mei 2019, 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).

Namun beragam keunikan sebagai modal potensial untuk pengembangan desa wisata belum dikelola dengan optimal dari sisi pemasaran. Penyebar luasan informasi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan untuk menarik minat pengunjung/wisatawan. Berbagai macam sarana komunikasi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk optimalisasi penyebaran potensi dan daya tarik yang dimiliki oleh desa Sade. Jika ingin bertahan, maka pelaku usaha harus mampu beradaptasi dan memanfaatkan perkembangan digital secara maksimal (Maulana 2017). Kondisi ini yang mendorong peneliti untuk merancang strategi komunikasi digital guna menarik pengunjung desa wisata Sade dengan pendekatan *marketing mix's*.

### 2. TINJAUAN PUSTAKA

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 2012). Digital marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik

berbasis internet (Joseph 2011). Sebagai upaya optimalisasi pemasaran jasa, maka 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 evidance*) yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. (Kotler & Armstrong 2018).

Selain *marketing mix's* digunakan pula komunikasi pemasaran digital guna mengikuti perkembangan komunikasi pemasaran dalam era digital. Komunikasi pemasaran digital memiliki tahapan respon AISAS sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyama. Sebagai suatu proses AISAS bekerja lebih detail dimana konsumen melihat produk, service, iklan sebagai perhatian (*attention*), dan mendapatkan (*interest*) ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, service, iklan. Pencarian (*search*) informasi bisa dilakukan dengan cara melakukan akses internet dan mengakses blog atau media sosial yang dikelola masyarakat atau pengelola desa wisata atau dengan melihat situs-situs rujukan wisata seperti Tripadvisor, Traveloka di internet maka diharapkan agar dapat memperoleh perbandingan produk dalam hal ini destinasi wisata yang diinginkan, apakah memiliki layanan kemudahan dalam bidang akomodasi, transportasi, informasi wisata dan lain sebagainya. Apabila *Attention, Interest, Search* sukses maka konsumen akan melakukan pembelian (*action*) atau dalam bidang pariwisata, wisatawan akan berkunjung, setelah melakukan kunjungan, wisatawan tersebut akan menjadi pengantar *word of mouth* online dengan cara menceritakan kepada orang lain atau menulis komentar di internet, posting di media sosial (*share*) (Sugiyama.K, & Andree. T 2011). Tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) konsumen/calon pengunjung, memberikan informasi ataupun mengingatkan atas keberadaan sebuah produk (kertajaya 2014).

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 (Tan 2016; Kurniati 2018; Ri'aeni 2018). Sedangkan Pendekatan *marketing mix* diterapkan pada riset pengembangan strateri *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).

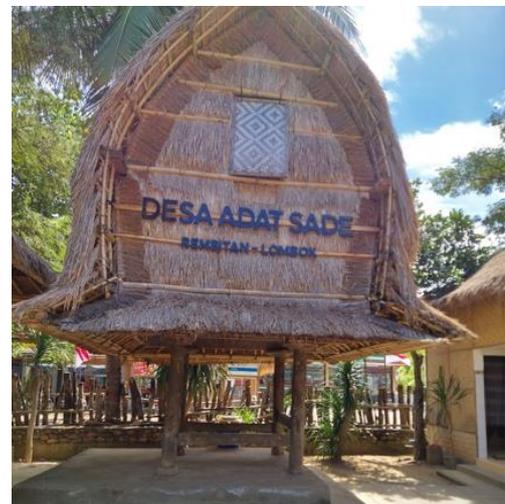
### 3. METODE PENELITIAN

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 2013; Ri'aeni 2017). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah salah satu strategi dan metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus- kasus khusus yang terjadi pada objek analisis. Studi kasus dibantu oleh teknik analisis lainnya dalam melakukan analisis- analisis data (Bungin 2011). Penelitian ini akan menjabarkan analisis strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan di desa wisata Sade kemudian menyusun rancangan website sebagai sarana komunikasi pemasaran digital.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menginformasikan akan keberadaan sebuah barang atau jasa yang bisa digunakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, pemasaran harus direncanakan dengan baik dan matang agar tujuan bisa tercapai dengan optimal. Perencanaan merupakan keseluruhan dari proses pemikiran dan penentuan yang matang dari berbagai hal yang akan dikerjakan pada masa mendatang guna untuk pencapaian tujuan yang sebelumnya telah ditentukan (Abidin 2015).

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.



Gambar 1. Bale Lumbung

Terlihat dalam gambar 1 bale lumbung yang merupakan tempat untuk menyimpan hasil pertanian masyarakat suku sasak, seperti padi, jagung, dan lain-lain memiliki ciri khas tersendiri (Fitriyah and Syafi 2022).

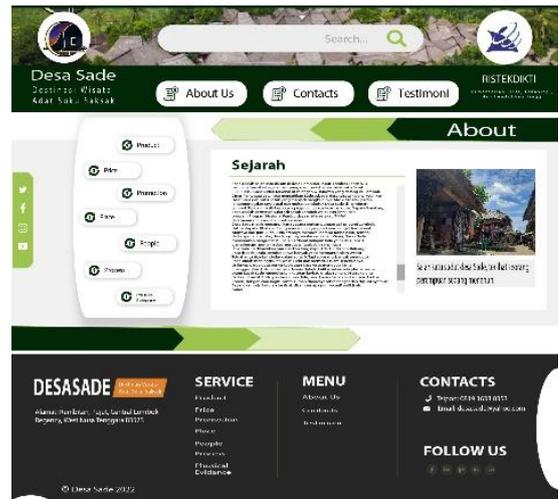


Gambar 2. Tari Peresean

Terlihat pada gambar 2 atraksi tari peresean yang di gunakan untuk menyambut kedatangan wisatawan. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri dari wisata desa Sade dalam meyuguhkan atraksi budaya. Dimana dalam sajian atraksi tersebut akan memberikan pengalaman yang akan dibawa pulang oleh wisatawan.

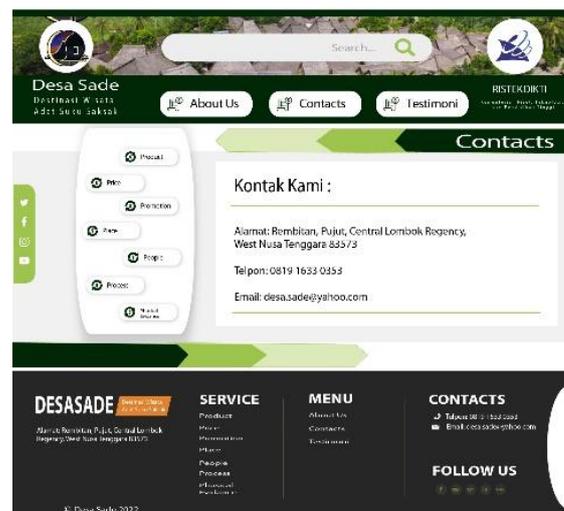
Dalam hal informasi, para wisatawan mendapatkan informasi wisata desa Sade dari mulut ke mulut wisatawan yang telah berkunjung. Pemanfaatan pemasaran digital pengelola telah mengadaptasi media sosial seperti instagram dan memiliki website sebagai saluran pemasaran, namun belum maksimal dalam pengelolaan serta belum mengadaptasi *marketing mix's* 7P dalam menampilkan informasi sehingga kurang informatif dalam membujuk calon wisatawan. Terlebih ada beberapa fitur dalam website yang tidak memunculkan informasi gambar ataupun teks, sehingga keunggulan *product* yang dimiliki objek wisata desa Sade tidak tersampaikan dengan maksimal.

Hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap calon pengunjung untuk mendapatkan informasi yang komplit yang secara psikologis akan menjadi faktor penghambat bagi calon pengunjung untuk memutuskan hadir berwisata. Hal ini perlu disikapi dengan sumber daya manusia (SDM) yang secara khusus diberikan tanggung jawab untuk pengelolaan saluran pemasaran digital yang dimiliki dan peningkatan keterampilan penggunaan teknologi. Sebagai upaya optimalisasi komunikasi pemasaran digital penelitian ini mengembangkan sistem informasi berbasis website yang mengadaptasi *marketing mix's* dan prinsip AISAS.



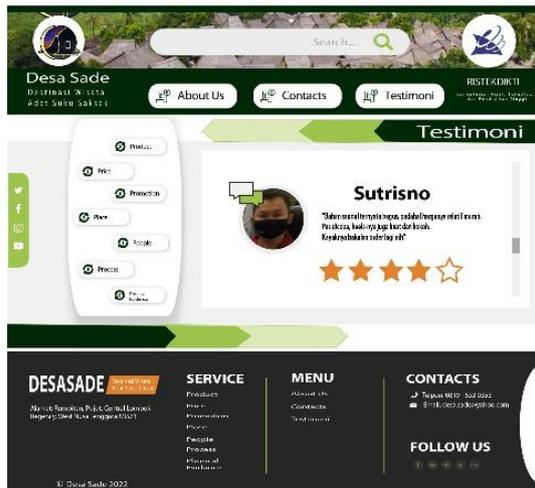
Gambar 3. Rancangan antar muka menu *About*

Dalam gambar 3 digunakan untuk memperkenalkan desa sade melalui sejarah singkat dan informasi-informasi umum. Dalam prinsip pemasaran, ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran (*awarness*) calon pengunjung akan keberadaan desa Sade.



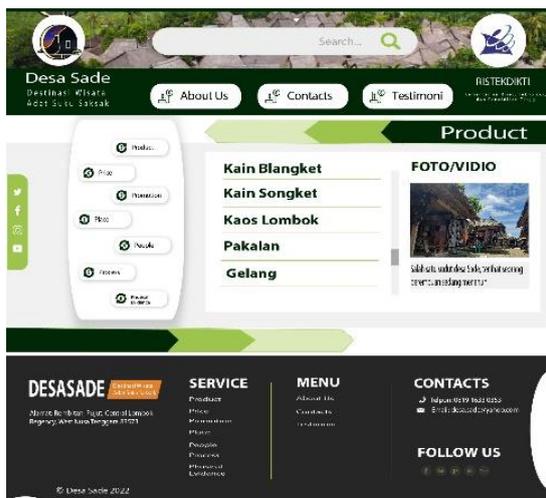
Gambar 4. Rancangan antar muka menu *Contact*

Dalam gambar 4 digunakan untuk menyajikan nomor yang bisa dihubungi calon konsumen untuk berinteraksi secara langsung ketika minat calon pengunjung sudah muncul. Karena dalam prinsip pemasaran kontak diperlukan ketika calon pengunjung yang sudah berminat dan kemudian melakukan action (membeli) dalam hal ini berkunjung ke desa Sade.



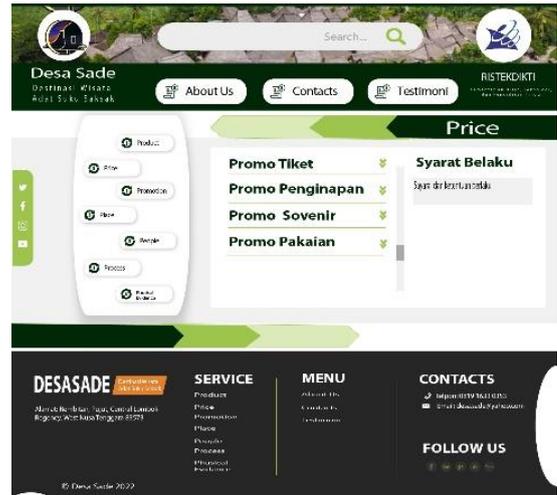
Gambar 5. Rancangan antar muka menu *Testimoni*

Terlihat dalam gambar 5 digunakan untuk ulasan atau penilaian bagi pengunjung yang sudah datang dalam menyampaikan kesan yang dirasakan. Hal ini akan memberikan gambaran penilaian objektif dari pengunjung terhadap desa Sade. Hal ini bisa meningkatkan minat (*Interest*) calon pengunjung.



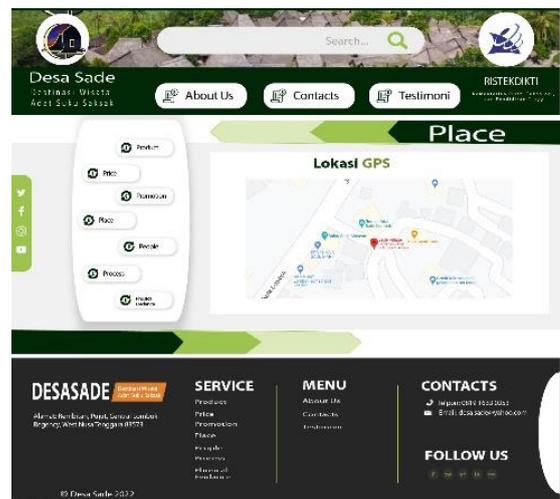
Gambar 6. Rancangan antar muka menu *Products*

Dalam gambar 6 digunakan untuk menampilkan informasi-informasi produk apa saja yang ada di desa Sade ketika pengunjung hadir, menampilkan keunggulan dari desa sade dan experience pengalaman yang bisa didapat pengunjung seperti secara langsung melihat dan mencoba membuat kain tenun, atraksi tari peresean, pohon cinta, spot foto dan lain-lain.



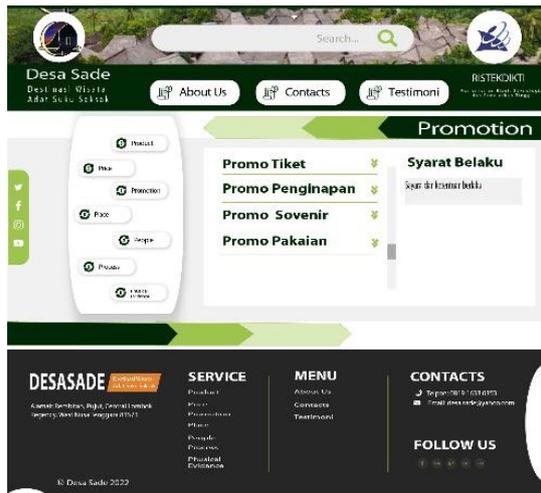
Gambar 7. Rancangan antar muka menu *Price*

Dalam gambar 7 digunakan untuk menampilkan Informasi seputar tiket masuk yang dikenakan untuk berkunjung/ estimasi biaya-biaya transportasi atau penginapan dan lain-lain. Hal ini akan memberikan gambaran tentang anggaran yang dibutuhkan untuk berkunjung ke desa Sade. Karena tidak bisa dipungkiri para wisatawan akan menyusun anggaran terlebih dahulu sebelum berwisata.



Gambar 8. Rancangan antar muka menu *Place*

Dalam gambar 8 untuk menampilkan informasi lokasi desa Sade secara geografis, titik koordinat/link lokasi dalam aplikasi peta. Rute-rute yang bisa dilalui serta transportasi yang bisa digunakan untuk menuju ke lokasi. Hal ini akan mempermudah dan memberikan gambaran bagi calon pengunjung untuk menyusun agenda perjalanan jika mereka berwisata lebih dari satu destinasi.



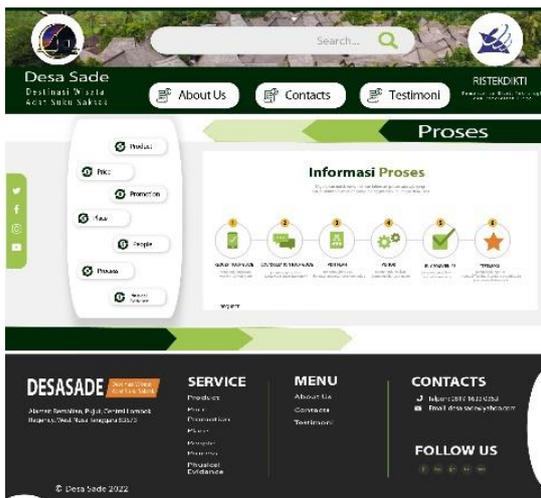
Gambar 9. Rancangan antar muka menu *Promotion*

Dalam gambar 9 digunakan untuk menampilkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh manajemen, seperti diskon tiket dan lain-lain atau paket-paket wisata yang diberikan untuk menarik pengunjung.



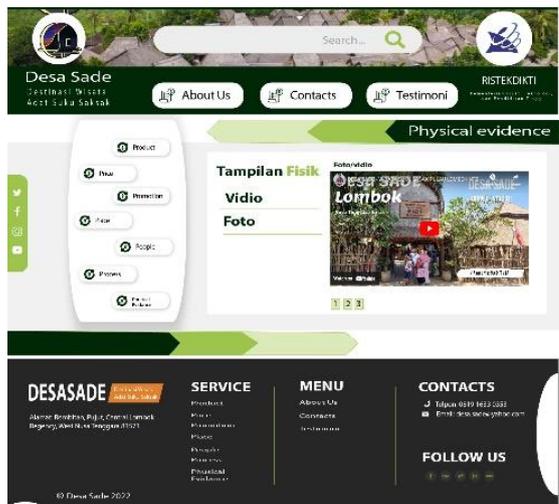
Gambar 11. Rancangan antar muka menu *People*

Dalam gambar 11 digunakan untuk menampilkan informasi tentang SDM yang dimiliki oleh manajemen dalam mengelola desa Sade, terkhusus yang secara langsung berinteraksi dengan pengunjung. Misal SDM sudah vaksinasi booster, terlatih dalam menerapkan total quality service, ramah, mengenakan seragam atau baju adat sebagai wujud profesionalitas manajemen dan identitas.



Gambar 10. Rancangan antar muka menu *Process*

Dalam gambar 10 digunakan untuk menampilkan informasi proses apa saja yang bisa dilakukan oleh calon pengunjung jika berkunjung ke desa Sade. Misalkan, pengunjung akan didampingi tour guide, experience yang bisa di dapatkan misal belajar menanam, dan lain-lain. Proses ini akan memberikan kesan bagi pengunjung yang akan dibawa pulang. Kesan baik akan berdampak baik bagi brand atau merk dalam hal ini wisata desa Sade, namun kesan buruk akan berdampak sebaliknya.



Gambar 12. Rancangan antar mukam menu *Physical Edvidance*

Dalam gambar 12 digunakan untuk menampilkan “tampilan fisik” dari desa Sade untuk menarik pengunjung. Misal kebersihan lingkungan wisata yang terjaga, keunikan bangunan, fasilitas penunjang, bangunan yang terawat dengan baik, spot foto dan lain-lain.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa potensi wisata desa Sade yang begitu besar perlu dilakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran digital untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Untuk menunjang hal tersebut maka perlu peningkatan

keterampilan SDM dalam mengimplmentasikan dan mengelolanya. Perancangan strategi komunikasi pemasaran digital dalam berbagai saluran perlu mengadaptasi bauran pemasaran (*marketing mix's 7P*) agar mampu bekerja dengan maksimal dalam menjaring calon pengunjung.

## 6. 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.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y Z. 2015. "Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi." Bandung : CV Pustaka Setia.
- Aida, N R. 2019. "6 Hal Unik dan hanya Ada di desa Sade." Diakses 19 Agustus 2022. <https://travel.kompas.com/read/2019/05/09/05050027/6-hal-unik-dan-hanya-ada-di-desa-sade-lombok>
- Bungin, Burhan. 2011. "Penelitian Kualitatif." Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Fitriyah, Any Tsalasatul, and Mohamad Syafi. 2022. "Etnomatematika Pada Bale Lumbung Sasak." *Musharafa: Jurnal Pendidikan Matematika* 11(1):1-12.
- Herdi A, et al. 2018. "Pengembangan Strategi Public Relations Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Dan Sostac Terhadap Produk Pariwisata (Studi Kasus: Pariwisata Belitung)." *Jurnal Komunikasi*, vol. 3, no. 2.
- Hutauruk, Agusmanto, and Ropinus Sidabutar. 2020. "Kendala Pembelajaran Daring Selama Masa Pandemi Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Matematika: Kajian Kualitatif Deskriptif." *SEPREN: Journal of Mathematics Education and Applied* 2(1):45-51.
- Joseph, T. 2011. "APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0." Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo. pp. 32.
- Kertajaya, Hermawan & Setiawan. 2014. "WOW Marketing". Jakarta: Penerbit PT. Erlangga Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Kevinlane K. 2012. "Marketing Management." International edition. 12 edition. Pearson Publihed. Pp. 498.
- Kotler & Amstrong. 2018 "Marketing Management." International edition. Pearson Publihed. Pp. 79.
- Kurniati, A W. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah." *Jurkom*, vol. 1, no. 1, pp.180-190.
- Maulana, Y. 2017. "Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital." Diakses 29 September 2022 <http://swa.co.id/swa/csrcorner/yuswohady-ukm-harusmanfaatkan-perkembangan-digital>.
- Qorimah, Esti Nur, and Utama Utama. 2022. "Studi Literatur: Media Augmented Reality (AR) Terhadap Hasil Belajar Kognitif." *Jurnal Basicedu* 6(2):2055-60.
- Ri'aeni, I. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk kuliner tradisional." *Lugas jurnal komunikasi* vol 1, No.2, p 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/detail/4344/gus-halim-desa-wisata-motor-ekonomi-desa-usai-pasca-covid-19>
- Sugiyama, K, & Andree. T. 2011. "The Dentsu way: Secrets of Cross Switch Marketing from world Most Innovative Advertising agency." New Yoerk, Mcg raw Hill, pp. 156.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." Bandung : Alfabeta.
- Tan, Aulira M.; Martha Tri Lestari & Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2016. "Respon Konsumen pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga Di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan." e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 p 2631.