

**PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA
WISATA KAMPUNG CIKALAN UNIK DESA
PAMOTAN KABUPATEN REMBANG**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Studi D3 Manajemen Program Studi di Luar Kampus Utama
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Kampus Rembang

Disusun Oleh :

M. Afif Muftiadin

NIM. 40010918060044

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN
PROGRAM STUDI DI LUAR KAMPUS UTAMA
SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS DIPONEGORO
KAMPUS REMBANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : M. Afif Muftiadin
NIM : 40010918060044
Program Studi : D3 Manajemen K. Rembang
Judul Tugas Akhir : Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran Pada Wisata Kampung Cikalan Unik Desa Pamotan Kabupaten Rembang

Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program D3 Manajemen K. Rembang pada Program Studi Di luar Kampus Utama (PSDKU) Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Disetujui oleh:

Tanggal:

Pembimbing,



Dra. Rini Nugraheni, M.M.
NIP. 195612031984032001

Tanggal:

Penguji



Dr. Drs. Mashudi, S.E., M.M.
NIP. 196010011990031004

Disahkan oleh:

Tanggal:

Ketua Program Studi
D3 Manajemen K. Rembang



Dr. Andriyani S.E., M.M
NIP. 197701182009122001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya yang luar biasa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran Pada Wisata Kampung Cikalan Unik Pamotan”. Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini sebagai syarat kelulusan Diploma III Manajemen Perusahaan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala hal
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat, dan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir
3. Bapak Prof Dr. Ir. Budiyono, M. Si. selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro
4. Bapak Dr. Redyanto Noor, M.Hum, selaku Ketua Lembaga PSDKU
5. Dr. Andriyani, SE.MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Perusahaan Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah berjasa membimbing serta memberikan arahan pada penulis selama menjalani kegiatan perkuliahan
6. Dra. Rini Nugraheni, M.M dan Annisa Qurrota A’yun, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan mencurahkan tenaga, waktu, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan Tugas Akhir
7. Bapak Ahmad Burhanuddin selaku Presiden Kampung Cikalan Unik yang telah memberikan ijin penelitian
8. Keluarga yang selalu mendukung dan selalu menyemangati penulis

9. Teman-teman yang selalu memberi motivasi, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir
10. Serta semua pihak terkait yang sudah banyak membantu selama penulisan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai acuan dalam memperbaiki tugas-tugas dimasa mendatang agar menjadi lebih baik. Penulis menyampaikan maaf apabila dalam penulisan Tugas Akhir ini terdapat kesalahan mengingat keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis serta para pembaca.

Rembang, 10 Juni 2021

Penulis



M. Afif Muftiadin

NIM. 40010918060044

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh destinasi Wisata Kampung Cikalan Unik dan permasalahan apa saja yang dialami ketika proses penerapan pemasaran digital dilakukan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung di wisata Kampung Cikalan Unik. Penelitian yang dilakukan di wisata Kampung Cikalan Unik menghasilkan bahwa berdasarkan informasi dari ketua manajemen destinasi wisata Kampung Cikalan Unik yaitu Ahmad Burhanuddin penerapan pemasaran digital yang dilakukan sebagai strategi pemasaran yaitu memanfaatkan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, youtube.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how the application of digital marketing is carried out by the Cikalán Unique Village Tourism destination and what problems are experienced when the digital marketing application process is carried out. This research is descriptive research. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation which were directly carried out directly at Cikalán Unique Village tourism. The results of research conducted at Cikalán Unique Village tourism resulted that based on information from the head of Cikalán Unique Village Tourism destination management, namely Ahmad Burhanuddin, the application of digital marketing was carried out as a marketing strategy by utilizing social media such as Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Metode Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II PROFIL OBJEK PENELITIAN	9
2.1 Sejarah Singkat	9
2.2 Visi dan Misi.....	11
2.3 Struktur Organisasi	11
2.4 Uraian Pekerjaan	12
2.5 Jaringan Usaha.....	13
2.6 Kinerja usaha terkini.....	13
BAB III PEMBAHASAN	15
3.1 Tinjauan Teori	15
3.1.1 Pemasaran Digital	15
3.1.2 Strategi Pemasaran Digital.....	16
3.1.3 Saluran Media Digital	17
3.2 Tinjauan Praktik.....	19
3.2.1 Penerapan Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran pada Wisata Kampung Cikalan Unik Desa Pamotan	19

3.2.2 Dampak positif pemasaran digital bagi wisata Kampung Cikalan Unik desa Pamotan	27
3.3 Faktor penghambat dan Faktor pendukung Pemasaran Digital di Wisata Kampung Cikalan Unik Desa Pamotan	30
3.3.1 Faktor penghambat Pemasaran Digital di Wisata Kampung Cikalan Unik	30
3.3.2 Faktor pendukung Pemasaran Digital di Wisata Kampung Cikalan Unik.....	31
BAB IV PENUTUP	32
4.1 Kesimpulan	32
4.2 Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat 15 negara pengguna internet pada tahun 2013 sampai 2018.. 2

Tabel 3.1 Jumlah peningkatan pengunjung pada Kampung Cikalán Unik.....28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Kampung Cikalan Unik	9
Gambar 2.2 Pembuatan gazebo untuk pengunjung.....	14
Gambar 2.3 Pembuatan spot selfie	14
Gambar 3.1 akun fanspage Kampung Cikalan Unik	21
Gambar 3.2 Profil instagram Kampung Cikalan Unik.....	22
Gambar 3.3 Profil instagram Kampung Cikalan Unik.....	23
Gambar 3.4 Repost foto follower oleh admin instagram	24
Gambar 3.5 Penggunaan tagar atau hastag	25
Gambar 3.6 Hasil Pencarian Kampung Cikalan Unik	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang luar biasa terutama internet yaitu telah merubah cara orang menyampaikan sebuah informasi (Simangunsong, 2011). Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan keuntungan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang diperlukan. Internet sangat bermanfaat dalam segala bidang pengembangan, salah satunya adalah pariwisata. Internet telah menjadi syarat yang diperlukan untuk mencari informasi terkait rencana, keputusan perjalanan, dan segala kebutuhan konsumennya. Hal ini dikarenakan internet merupakan sumber informasi utama dengan tingkat interaktivitas dan kustomisasi yang tinggi, sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunanya (Didik Dwi Prasetya, 2011). Jika dulu promosi pariwisata cukup memadai dengan menggunakan media biasa, namun saat ini kecanggihan internet telah mengubah desain penyebaran data dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan di dalam sektor pariwisata.

Menghadapi era industri periode 4.0 ketika elemen-elemen kemajuan dunia pariwisata akan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, baik dalam promosi maupun pengembangan dan perluasan barang (I. Gede Agus Krisna Warmayana, 2018). Kemajuan melalui media online atau media sosial merupakan cara yang menarik untuk menampilkan kekayaan sosial dan pariwisata suatu negara kepada dunia. Media sosial bisa menyebarkan informasi secara cepat dan jangkauan luar biasa dibandingkan dengan media apa pun. Pemanfaatan media sosial akhir-akhir ini telah menjadi bagian dari kebutuhan yang semakin diminati oleh masyarakat sebagai sarana berkomunikasi.

Menurut data yang dikutip oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kominfo RI)¹⁰ dari lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi netter Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Berikut adalah tabel penggunaan internet pada seluruh dunia pada tahun 2013 sampai 2018.

Tabel 1.1 Peringkat 15 negara pengguna internet pada tahun 2013 sampai 2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Rusia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Jerman	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	41.5	44.4	48.2	52.1	55.8

Sumber: Kominfo (2018)

Sejalan dengan data-data tersebut, salah satu strategi efektif dalam menjaring konsumen di era saat ini adalah menggunakan digital marketing (pemasaran digital). Pemasaran digital merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. Pemasaran digital lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Selama beberapa tahun terakhir, ini merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terlebih untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang

informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi bidang pariwisata. (Shintya Dewi Lupita Sari, 2018)

Salah satu desa wisata yang menerapkan pemasaran digital adalah Kampung Cikalan Unik yang merupakan objek wisata pasar tradisional yang didirikan pada 09 Maret 2017 yang berada pada lokasi Desa Cikalan Rt 02 Rw 10 Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah. Objek wisata Kampung Cikalan adalah salah satu objek yang terkenal di Pamotan yang menyuguhkan pemandangan yang bagus dan sejuk di dalamnya, tidak hanya dari segi kuliner melainkan juga hiburan di dalamnya.

Menurut hasil wawancara dengan pengelola media sosial atau admin yang digunakan sebagai pemasaran digital pada Wisata Kampung Cikalan Unik adalah sosial media seperti facebook yang mempunyai jumlah pengikut 1400 orang, youtube 800 subscriber dengan jam tantang lebih dari 5000 kali, whatsapp, instagram 700 pengikut. Secara tidak langsung pengunjung juga melakukan pemasaran digital dengan sendirinya yaitu melakukan swa foto kemudian mengunggah ke media sosial yang membuat banyak masyarakat atau wisatawan yang datang berkunjung ke tempat wisata Kampung Cikalan Unik. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk membuat Tugas Akhir dengan judul “PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA WISATA KAMPUNG CIKALAN UNIK DESA PAMOTAN KABUPATEN REMBANG.”

1.2 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran pada obyek wisata Kampung Cikalan Unik tidak berjalan dengan baik terhadap penerapan pemasaran yang sudah dilakukan, maka dari itu obyek wisata Kampung Cikalan Unik menerapkan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan pengelolaan. Berdasarkan masalah tersebut, yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh wisata Kampung Cikalan Unik desa Pamotan Kabupaten Rembang?
2. Apa saja dampak positif strategi pemasaran digital yang digunakan oleh wisata Kampung Cikalan Unik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan pemasaran digital yang dilakukan pada wisata Kampung Cikalan Unik desa Pamotan Kabupaten Rembang
2. Untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran digital pada wisata Kampung Cikalan Unik desa Pamotan Kabupaten Rembang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan Penyusunan Tugas Akhir ini diharapkan bermanfaat bagi Mahasiswa, Universitas Diponegoro, dan wisata Kampung Cikalan Unik desa Pamotan Kabupaten Rembang

A. Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa bisa melihat secara langsung mengenai konsep penerapan pemasaran digital yang digunakan di Wisata Kampung Cikalan Unik dan mendapatkan pengalaman baru serta menambah pengetahuan tentang penerapan Pemasaran Digital pada Wisata Kampung Cikalan Unik desa Pamotan Kabupaten Rembang.
2. Untuk mempraktekan ilmu yang telah dipelajari selama kegiatan perkuliahan.

3. Untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.
- B. Bagi Universitas Diponegoro
1. Meningkatkan kualitas kelulusan Program Diploma III Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
 2. Meningkatkan citra Program Diploma III Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang dan menarik minat para mahasiswa sebagai lulusan terbaik.

1.5 Metode Penelitian

1. Teknik Penelitian Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam mengumpulkan data pada penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mengabadikan pada suatu objek-objek untuk dikumpulkan dan dijadikan sebuah data yang berupa majalah, koran, rekaman suara, video data-data yang diambil adalah data foto-foto yang bersumber dari instagram dan facebook Wisata Kampung Cikalan Unik, data berupa video dari youtube Kampung Cikalan Unik.

b. Observasi

Observasi adalah teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan. Kemudian membuat laporan berdasarkan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan selama observasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih nyata dan detail mengenai suatu peristiwa atau kejadian. Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan. Obyek yang diamati adalah bagaimana penerapan pemasaran digital yang diterapkan di wisata Kampung Cikalan Unik.

c. Wawancara

Teknik wawancara yang dilakukan kepada pemberi informasi adalah wawancara secara langsung, yaitu wawancara dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang data yang dibutuhkan dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun oleh pewawancara. Dalam melakukan wawancara, pewawancara melakukan wawancara secara langsung kepada ketua manajemen Kampung Cikalan Unik yaitu Ahmad burhanuddin. Dalam wawancara terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan untuk melakukan pengumpulan data yaitu:

1. Membuat pertanyaan wawancara.
2. Memilih narasumber yang tepat supaya mendapatkan data yang akurat.
3. Menentukan waktu dan lokasi wawancara.
4. Melakukan proses wawancara, hasil wawancara ditulis dan direkam menggunakan ponsel
5. Melakukan dokumentasi
6. Menulis hasil wawancara yang telah dilakukan

2. Jenis Data

Pada penulisan tugas akhir ini penulis menggunakan sumber data berupa data primer dan data sekunder yaitu:

a. Data primer

Merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara). Data utama dapat berupa pendapat pribadi atau kelompok subjek (individu), observasi subjek (fisik), peristiwa atau aktivitas, dan bentuk hasil tes. Sumber data utama untuk penelitian ini adalah wisatawan dari Kampung Cikalan Unik dan akun media sosial Kampung Cikalan Unik beserta pengelolanya. Rincian: *fanspage* facebook Kampung Ciu, instagram @KampungCiu dan akun youtube Kampung Ciu Pamotan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan direkam oleh semua pihak lain). Data sekunder biasanya ditulis berdasarkan fakta atau laporan yang disatukan dalam penyimpanan yang dipublikasikan tetapi tidak dipublikasikan (data dokumen).

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan sehingga pembaca diharapkan dapat mengetahui garis besar masalah yang dikemukakan dalam penulisan dan pembahasan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan diuraikan tentang sejarah berdirinya wisata Kampung Cikalan Unik Desa Pamotan, visi & misi, struktur organisasi, tugas dan wewenang jabatan pada Wisata Kampung Cikalan Unik Desa Pamotan.

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan tentang pengertian pemasaran digital, dampak positif pemasaran digital sebagai media pemasaran pada wisata Kampung Cikalan Unik desa Pamotan, faktor penghambat dan faktor pendukung pada penerapan pemasaran digital.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini, akan menguraikan rangkuman, kesimpulan, dan saran yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB II

PROFIL OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Singkat

A. Sejarah berdirinya Kampung Cikalan Unik

Kampung Cikalan Unik merupakan objek wisata yang berkonsep edukasi serta pasar tradisional yang didirikan pada 09 Maret 2017. Berdiri karena gagasan oleh para pemuda dukuh Cikalan pada saat kegiatan nongkrong bareng di cak lutil café yang di ketuai oleh Ahmad Burhanuddin atau yang dikenal sebagai Cak Lutil. Memanfaatkan situasi ketika para pemuda banyak yang masih pengangguran kemudian Cak Lutil menyampaikan sebuah ide bisnis kelompok untuk mendirikan sebuah bisnis pariwisata dan sekumpulan pemuda menyetujuinya kemudian mengadakan sebuah rapat dan hasil dari rapat yaitu terciptanya sebuah organisasi yang diberi nama Manajemen Kampung Ciu atau Cikalan Unik.

Modal utama yang digunakan oleh Manajemen Kampung Ciu adalah modal swadaya atau iuran bersama tanpa adanya sponsor dari pihak manapun dan yang terutama adalah modal mental yang kuat karena pada saat pertama kali membangun para pemuda dikuras tenaganya serta uangnya bahkan warga sekitar banyak yang mencela karena menurutnya adalah hal yang mustahil namun pemuda setempat menjadikan sebuah celaan tersebut sebagai motivasi dan mereka akan membuktikanya dengan semangat dan kekompakan tim yang sangat tinggi demi terwujudnya sebuah ide bisnis pariwisata.

Kampung Cikalan Unik terletak pada dukuh Cikalan Rt 02 Rw 10 desa Pamotan Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Provinsi Jawa Tengah. Memanfaatkan sebuah tempat yang sangat strategis untuk menciptakan sebuah ide bisnis pariwisata serta keindahan alam yang sangat mendukung demi terciptanya sebuah pariwisata.

Kampung Cikalán Unik menyuguhkan keindahan alam, pasar tradisional, beberapa spot selfie yang cukup menarik, semua ornamen yang berbahan bambu yang menjadikan cukup unik, kolam renang anak-anak, edukasi, serta outbond. Dengan banyaknya pelayanan yang diberikan menjadikan pengunjung sangat antusias untuk berkunjung dan sangat sangat betah ketika di lokasi.

B. Logo Kampung Cikalán Unik



Sumber: Manajemen Kampung Ciu (2018)

Gambar 2.1 Logo Kampung Cikalán Unik

Logo Kampung Cikalán Unik di tulis secara singkat dengan nama Kampung Ciu atau memiliki kepanjangan Cikalán Unik. Logo Kampung Cikalán unik ini pertama di desain oleh seniman ternama di kabupaten Rembang khususnya di desa Pamotan. Seniman tersebut bernama Luqman Arrizal yang pada waktu itu beliau sangat mendukung sekali kegiatan pemuda desa setempat oleh karena itu beliau menjadi pelopor utama pembuatan desain logo Kampung Cikalán Unik.

Kata Kampung mempunyai filosofi seperti umumnya yaitu sebuah tempat di perdesaan yang di identik dengan keindahan alam yang masih alami dengan suasana tenang, sejuk dan damai. Sedangkan kata Ciu sendiri memiliki makna Cikalán Unik. Cikalán berarti tempat wisata tersebut berada di desa Cikalán Rt 02 Rw 10 Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang. Sedangkan Unik mempunyai makna bahwasanya

wisata yang didirikan mempunyai keunikan tersendiri sehingga berbeda dengan wisata-wisata yang lain.

Manajemen Kampung Cikalan Unik memberi singkatan CIU sangatlah mengundang banyak kontroversi yang terjadi di masyarakat yang belum mengetahui isi didalam wisata tersebut karena kata Ciu di identik dengan sebuah minuman beralkohol, dengan memanfaatkan kontroversi tersebut sehingga para pengunjung yang belum pernah mengunjungi menjadi sangat penasaran sekali.

2.2 Visi dan Misi

2.2.1 Visi

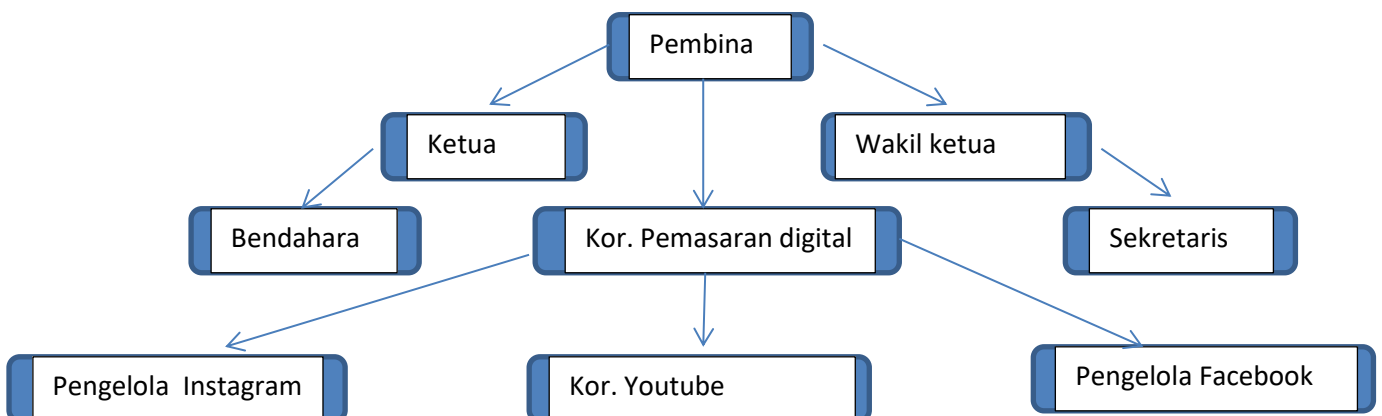
Menciptakan pariwisata pertama kali di Kecamatan Pamotan yang unik dan mengedukasi

2.2.2. Misi

1. Mendorong perekonomian desa Pamotan khususnya dukuh Cikalan
2. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi para pengangguran di wilayah Desa Pamotan
3. Menjadikan Kampung Cikalan Unik sebagai desa panutan bagi desa yang lain
4. Memberikan motivasi terhadap para pemuda untuk selalu berkarya, kreatif dan inovatif

2.3 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi Wisata Kampung Cikalan Unik:



2.4 Uraian Pekerjaan

Berikut ini adalah beberapa uraian pekerjaan yang dilaksanakan pada wisata Kampung Cikalan Unik

a. Ketua

Bertanggung jawab atas semua kegiatan yang dilakukan oleh organisasi serta menentukan tujuan dari sebuah organisasi.

b. Wakil Ketua

Membantu tugas dari ketua serta mewakili ketua jika tidak dapat hadir pada suatu rapat maupun kegiatan lainnya.

c. Sekretaris

Mencatat semua keputusan rapat oleh ketua organisasi yang telah disetujui oleh para anggota pada saat rapat.

d. Bendahara

Mencatat semua uang khas, pemasukan, serta pengeluaran pada sebuah organisasi.

e. Koordinator pemasaran digital

Bertanggung jawab atas semua kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh Kampung Cikalan Unik.

f. Pengelola facebook

Bertanggung jawab atas keamanan akun, bertanggung jawab atas pembuatan konten yang dibagikan melalui aplikasi facebook serta bertanggung jawab atas pemasaran digital melalui aplikasi facebook.

g. Pengelola instagram

Bertanggung jawab atas keamanan akun, bertanggung jawab atas pembuatan konten yang dibagikan melalui aplikasi instagram serta bertanggung jawab atas pemasaran digital melalui aplikasi instagram.

h. Pengelola youtube

Bertanggung jawab atas keamanan akun, bertanggung jawab atas pembuatan konten yang dibagikan melalui aplikasi youtube serta bertanggung jawab atas pemasaran digital melalui aplikasi youtube.

i. Koordinator pasar tradisional

Mengkoordinir seluruh pedagang supaya tetap rukun pedagang satu dengan yang lainnya serta mengecek kualitas makanan yang dijual oleh para pedagang sebelum dijual kepada pengunjung.

j. Koordinator parkir

Mengkoordinir seluruh anggota petugas parkir supaya menjalankan tugasnya dengan baik serta ramah kepada para pengunjung.

k. Koordinator kolam renang

Mengkondisikan bahwa air kolam renang dalam kondisi yang baik serta keamanan pada lingkungan kolam renang serta menyediakan fasilitas keamanan pelampung.

l. Koordinator keamanan

Memeriksa semua pengunjung dan memastikan bahwa selalu menggunakan masker pada saat musim covid 19 dan bertanggung jawab atas semua keamanan pada lingkungan Wisata Kampung Cikalán Unik.

2.5 Jaringan Usaha

Kampung Cikalán Unik bekerjasama dengan seluruh paguyuban pariwisata di Kabupaten Rembang seperti : Pagar pelangi RN Asa, Pasar Brumbung, Wisata Taman Lengkowo, Wisata Pantai Karang Jahe, Wisata Pantai Balongan.

2.6 Kinerja usaha terkini

Usaha saat ini yang dilakukan Wisata Kampung Cikalán Unik yaitu terus meningkatkan pembangunan fasilitas spot selfie menggunakan ornamen bambu, pembuatan gazebo, serta membuat bebrapa hiasan pada kolam renang secara gotong royong oleh pemuda desa serta dibantu oleh warga desa setempat dengan menggunakan uang hasil pemasukan pada saat jam buka serta uang khas para pemuda.

Pembuatan tim outbond serta melakukan pelatihan outbond satu minggu sekali kepada para pemuda desa supaya mereka siap ketika melakukan

outbond terhadap pengunjung, melakukan pembelajaran secara gratis untuk siswa-siswi sekolah dasar warga desa setempat dan cukup membayar 5.000 rupiah untuk warga luar desa Cikalan dan pelaksanaan dilakukan setiap seminggu sekali pada hari minggu pagi.

Terus meningkatkan pemasaran melalui media digital dengan cara membuat konten pada akun youtube tentang wisata Kampung Cikalan Unik, membagikan foto-foto tentang Kampung Cikalan Unik melalui aplikasi facebook, instagram, dan whatsapp demi memperkenalkan wisata Kampung Cikalan Unik khususnya kepada masyarakat Rembang serta memperkenalkan kepada negara Indonesia bahkan sampai dunia.



Sumber: Manajemen Kampung Cikalan Unik (2021)

Gambar 2.2 Pembuatan gazebo untuk pengunjung



Sumber: Manajemen Kampung Cikalan Unik (2021)

Gambar 2.3 Pembuatan spot selfie

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pemasaran yang berbasis internet sehingga memudahkan pengusaha memasarkan suatu produk atau jasa, jika ingin memperkenalkan suatu produk atau jasa di internet produsen sebaiknya memperhatikan strategi pemasaran AIDA (awareness, interest, desire, action). (Johar et al., 2015: 5)

1. *Awareness* (kesadaran)

Pada ranah digital, pelaku pasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online.

2. *Interest* (ketertarikan)

ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline, konsumen mencari tau tentang produk atau jasa secara langsung. Sistem online, dapat melalui pencari (google, yahoo) dan jejaring sosial (*facebook, twitter*).

3. *Desire* (keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap produk atau jasa melalui situs web.

4. *Action* (tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pasar adalah tempat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, untuk memperoleh komunikasi tersebut. Mereka harus melakukan positioning terlebih dahulu dapat melalui media (forum, blog) dan yang paling efektif adalah melalui jejaring sosial (*facebook, twitter, email, google +, whatsapp*).

Pemasaran digital adalah praktek pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*.(Satyo, Maya Ferdina, 2013). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya dalam konteks pemasaran, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja. Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun pemasaran digital tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori *internet maketing* dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan *bottom line* suatu organisasi.

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang berbasis internet dan informasi yang disampaikan melalui pemasaran digital sangatlah cepat penyebarannya dengan begitu pemasaran digital memberikan banyak manfaat dalam sebuah bisnis terutama adalah pariwisata.

3.1.2 Strategi Pemasaran Digital

Internet sudah menjadi salah satu pusat online pemasaran digital dan media pemasaran yang sangat kuat, terjangkau dan efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan proses interaksi dan monitoring yang lebih mudah. Internet dapat digunakan baik untuk mengirim pesan kepada seseorang seperti email, podcast, juga untuk menyebarluaskan konten, iklan banner dan *pay per click* (bayar perklik).

Oleh karena itu, internet dapat dianggap sebagai kombinasi dari *push* dan *pull* teknologi untuk melaksanakan kampanye pemasaran. Media digital online memungkinkan organisasi bisnis dapat melihat secara *real-time* bagaimana kampanye pemasaran bekerja, sehingga menimbulkan pertanyaan seperti, apa yang sedang dilihat, seberapa sering, berapa lama, serta tindakan lain seperti tingkat respon dan pembelian yang dilakukan.

Pemasaran digital itu tidak hanya berhubungan dengan iklan semata, karena iklan merupakan salah satu cara dalam memasarkan produk yang sebenarnya kurang memiliki kredibilitas. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumen yang tidak sedikit menganggap bahwa iklan tersebut bohong, iklan juga bukan jalan satusatunya dalam pemasaran digital dan merupakan cara yang kurang efektif kecuali kalau memang pemilik brand tersebut mempunyai uang yang begitu banyak. Karena iklan pada dasarnya secara tidak langsung memaksa seseorang untuk melihatnya. Strategi menggunakan pemasaran digital sangat kuat, terjangkau dan efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan proses interaksi dan monitoring yang lebih mudah.

3.1.3 Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara *online* atau *offline* melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut Chaffey dan Smith:

a) *Search Engine Marketing (SEM)*

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan *frase* kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

b) *Online PR (Public Relation)*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c) *Online partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

d) *Interactive advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.

e) *Opt-in email marketing.*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f) *Social media marketing*

Merupakan kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

3.2 Tinjauan Praktik

3.2.1 Penerapan Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran pada Wisata Kampung Cikalan Unik. Desa Pamotan

Wisata Kampung Cikalan Unik menggunakan 3 tahapan dalam strategi pemasaran digital yaitu: penentuan platform atau aplikasi yang digunakan untuk pemasaran, merencanakan sebuah konten yang akan digunakan sebagai pemasaran dan membagikan konten

a) Penentuan *Platform*

1) Facebook

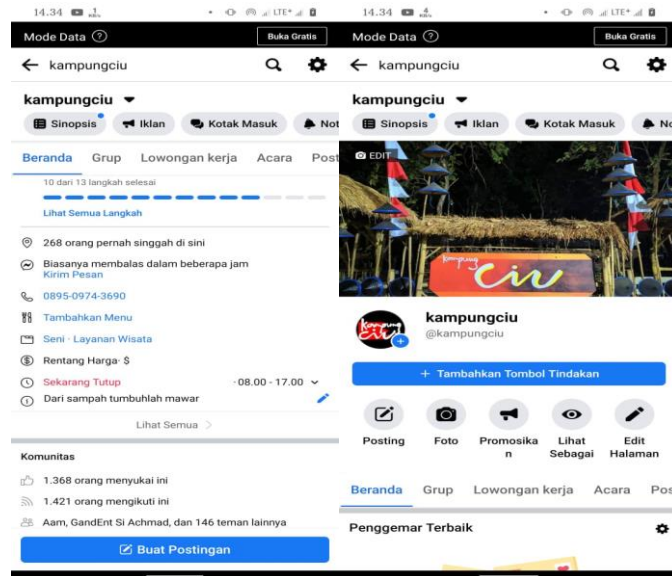
Facebook merupakan sebuah platform sosial media yang digemari oleh semua kalangan entah dari kalangan remaja sampai dewasa yang menjadikan facebook sebagai media untuk mencari sebuah informasi maupun mengekspresikan diri dari orang lain melalui sebuah tulisan status maupun gambar yang dibagikan.

Wisata Kampung Cikalan Unik menggunakan aplikasi facebook sebagai media pemasaran digital karena aplikasi facebook banyak digunakan oleh semua kalangan di seluruh negara terutama di

Indonesia, platform ini mempunyai 115 juta pengguna aktif facebook di Indonesia. Menurut informasi dari Ahmad Burhanuddin sebagai ketua Kampung Cikalan Unik tujuan lain penggunaan facebook sebagai media pemasaran digital adalah untuk mempromosikan segmentasi kelompok masyarakat yang tidak menggunakan platform instagram sehingga semua kalangan jadi tahu tentang wisata Kampung Cikalan Unik.

Facebook mempunyai dua jenis akun yaitu akun pribadi dan akun *fanspage*. Akun pribadi adalah akun yang hanya bisa digunakan oleh satu orang saja dengan privasi yang hanya diketahui oleh pembuat akun saja sedangkan akun *fanspage* adalah akun yang bisa dikelola atau digunakan oleh banyak orang meskipun dengan akun masing-masing orang lain tidak perlu mengkhawatirkan privasi pribadi yang bisa diketahui oleh orang lain. Akun *fanspage* juga sangat tepat jika digunakan untuk sebuah bisnis seperti pemasaran karena pada akun *fanspage* terdapat berbagai fitur yang menarik untuk kebutuhan pemasaran sebagai contoh: pemilik akun *fanspage* dapat membayar sesuai ketentuan facebook untuk keperluan pemasaran kemudian facebook akan mempromosikan apa yang ingin di promosikan oleh pemilik akun dengan cara menampilkan sebuah iklan secara terus-menerus diberanda orang lain dengan jangka waktu yang ditentukan sesuai kontrak dan perjanjian facebook.

Kampung Cikalan Unik sendiri menggunakan akun *fanspage* sebagai media pemasaran digital yang dikelola oleh dua orang anggota manajemen Kampung Cikalan Unik yaitu Mas Burhan sebagai admin pertama dan mas Afif sebagai admin kedua. Akun *fanspage* Kampung Cikalan Unik mempunyai 1.417 orang pengikut dan 1.364 orang yang menyukai.

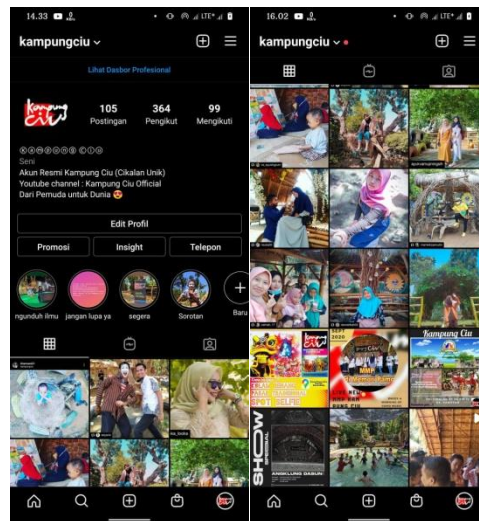


Sumber: Admin Facebook Kampung Cikalan Unik (2021)

Gambar 3.1 akun fanspage Kampung Cikalan Unik

2) Instagram

Berdasarkan informasi dari pengelola di Wisata Kampung Cikalan Unik, akun instagram dikelola oleh mas Afif dan mas Farid yang mempunyai jumlah pengikut 365 menurut informasi yang disampaikan oleh pengelola strategi yang digunakan menggunakan platform instagram adalah menggunakan hastag atau tagar. Menurut informasi yang disampaikan oleh pengelola, pengikut tidaklah begitu penting dalam instagram yang terpenting adalah memperbanyak postingan serta memperbanyak hastag atau tagar supaya postingan dapat menjangkau sampai luas bahkan gubernur Jawa Tengah yaitu Pak Ganjar Pranowo sampai mengupload sebuah gambar yaitu Manuk Kuwek yang terbuat dari jerami dan rumput alang-alang yang di ambil dari instagram Kampung Cikalan Unik karena beliau tahu karena hastag atau tagar.



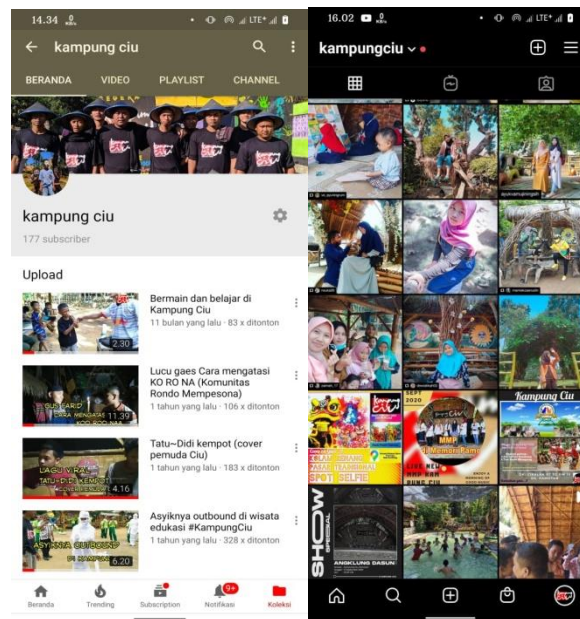
Sumber: Admin instagram Kampung Cikalan Unik(2021)

Gambar 3.2 Profil instagram Kampung Cikalan Unik

3) Youtube

Kampung Cikalan Unik menggunakan Youtube sebagai media pemasaran digital karena youtube merupakan aplikasi video yang sangat populer di seluruh dunia alasan kedua yaitu untuk memperoleh keuntungan atau penghasilan dari youtube itu sendiri dari sebuah konten yang telah dibuat oleh pengelola youtube Kampung Cikalan Unik. Akun youtube Kampung Cikalan Unik diberi nama “Kampung Ciu” yang dikelola oleh mas Afif dan mempunyai subscriber sebanyak 177 dengan jumlah penayangan 5.734 kali penayangan.

Ada beberapa konten yang di upload oleh Kampung Cikalan Unik diantaranya yaitu konten yang mendiskripsikan latar belakang Kampung Cikalan Unik, sejarah berdirinya Kampung Cikalan Unik, event yang diselenggarakan oleh Kampung Cikalan Unik dan masih banyak konten yang menarik yang di *upload* pada youtube Kampung Cikalan Unik.



Sumber: Admin youtube Kampung Cikalán Unik (2021)

Gambar 3.3 Profil instagram Kampung Cikalán Unik

b) Perencanaan Konten

Perencanaan Konten sangatlah penting sebelum memproduksi sebuah konten yang menarik entah itu berupa foto, video, maupun desain grafis. Dalam perencanaan Konten seluruh anggota manajemen kampung Cikalán Unik berkumpul bersama melakukan sebuah diskusi untuk menentukan sebuah konten yang semenarik mungkin.

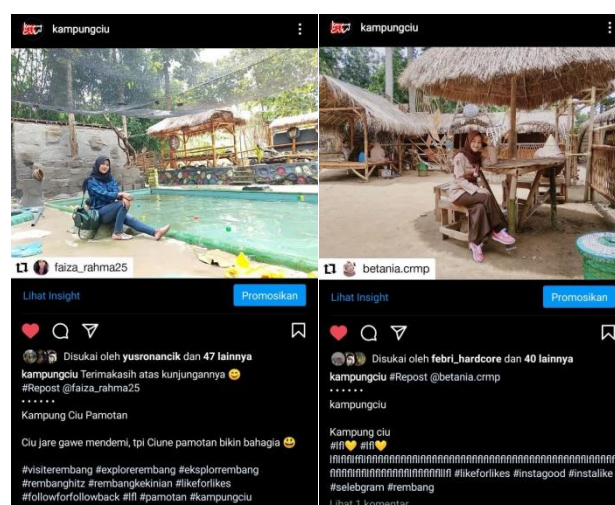
Menurut keterangan dari pengelola ketika wawancara sekarang memposting sebuah foto harus menggunakan kamera yang berkualitas baik dan jernih dan juga harus menyewa seseorang yang mempunyai paras yang cantik maupun tampan yang terkenal di facebook ataupun instagram atau sekarang disebut sebagai influencer sebagai subjek untuk di foto karena influencer sangat berpengaruh terhadap kesuksesan pemasaran yang dilakukan karena influencer juga mempunyai pengikut yang cukup banyak sehingga pemasaran dapat dijangkau secara luas.

c) Membagikan Konten

Ada tiga jenis konten yang dibagikan kepada masyarakat yaitu konten desain grafis, foto, dan video. Konten yang dibagikan ke media sosial berdasarkan fungsi platform masing-masing yaitu konten desain grafis dan foto dibagikan dengan platform facebook dan instagram. Sedangkan konten video dibagikan melalui platform youtube tetapi konten video terkadang juga dibagikan melalui platform facebook serta instagram. Terdapat beberapa strategi ketika membagikan konten diantaranya yaitu:

1. Menciptakan *awareness*

Strategi *awareness* yang dipakai sebagai konten oleh Kampung Cikalan Unik adalah *merepost* foto-foto para pengunjung di akun facebook serta instagram dengan tujuan untuk menciptakan interaksi kepada para pengunjung serta pengunjung mempunyai kebanggaan tersendiri ketika foto mereka di *repost* oleh akun wisata Kampung Cikalan Unik dengan demikian mereka akan berlomba-lomba untuk foto dengan sebaik-baiknya supaya foto mereka diseleksi oleh admin kemudian berharap untuk di *repost*. Dengan begitu maka secara tidak langsung wisata Kampung Cikalan Unik dipromosikan oleh banyak orang melalui foto-foto para pengunjung yang dibagikan di media sosial mereka.



Sumber: Admin instagram Kampung Cikalan Unik (2021)

Gambar 3.4 Repost foto follower oleh admin instagram Kampung Cikalan Unik

2. Penggunaan hastag atau tagar

Penggunaan tagar dengan banyak serta secara terus menerus yang dilakukan oleh admin facebook, instagram serta youtube Kampung Cikalan Unik akan memberikan manfaat yaitu konten yang dibagikan akan terus tampil dan berada pada beranda paling atas ketika seseorang mencari dengan kata kunci yang sering digunakan sebagai tagar maka akan secara otomatis akun Wisata Kampung Cikalan Unik akan dikenal oleh banyak orang dan berdampak pada kenaikan pengunjung.



Sumber: Admin instagram Kampung Cikalan Unik (2021)

Gambar 3.5 penggunaan tagar atau hastag

3. Strategi penulisan *caption*

Tidak ada strategi khusus untuk menuliskan sebuah *caption* terhadap konten yang akan dibagikan melainkan hanya menggunakan strategi *caption* yang mengandung unsur promosi dengan baik atau bersifat mengajak dan menginformasikan kepada *follower*. *Caption* yang ditulis berdasarkan fakta-fakta yang ada pada lokasi serta situasi yang terjadi dengan begitu *follower* akan menjadi lebih tertarik bahkan akan lebih penasaran dengan informasi yang terjadi sebenarnya setelah penasaran maka *follower* akan

membuktikanya secara langsung dengan cara mengunjungi tempat tersebut.

Caption juga ditulis menggunakan kalimat pertanyaan seputar wisata Kampung Ciu supaya para *follower* dapat berinteraksi secara langsung dengan admin pengelola akun Kampung Cikalan Unik melalui platform youtube, facebook maupun instagram. Dengan hal tersebut dapat menciptakan pemikiran yang positif terhadap wisata Kampung Cikalan Unik bahwa tim pengelola akun Kampung Cikalan Unik itu sangat ramah kepada para *follower* sehingga dapat berakibat terhadap kenaikan jumlah pengunjung dikarenakan dengan hal seperti itu.

4. Interaksi dengan pengikut atau *follower*

Interaksi dengan para *follower* merupakan hal yang sangat penting karena dengan cara berinteraksi dapat menciptakan sebuah pemikiran terhadap para *follower* entah itu pemikiran positif atau sebaliknya yaitu pemikiran yang negatif dengan begitu admin pengelola sosial media Kampung Cikalan Unik mengedepankan pelayanan yang terbaik bagi para *follower*.

Admin Pengelola sosial media Kampung Cikalan Unik menerapkan beberapa pelayanan ketika berinteraksi kepada para *follower* yaitu:

1. Menjawab semua pertanyaan *follower* yang berkaitan dengan Wisata Kampung Cikalan Unik
2. Sebisa mungkin membalas komentar maupun pesan masuk secara cepat
3. Menerima kritik dan saran dengan baik demi kemajuan Wisata Kampung Cikalan Unik

Dengan beberapa pelayanan yang diterapkan ketika berinteraksi kepada para *follower* diharapkan menciptakan kesan yang positif bagi para *follower*.

3.2.1 Strategi pemasaran digital yang berdampak baik bagi wisata Kampung Cikalan Unik desa Pamotan

- a) Dampak positif pemasaran digital bagi peningkatan jumlah pengunjung wisata Kampung Cikalan Unik.

Setelah melakukan wawancara kepada beberapa pengunjung dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengunjung dari luar daerah mengetahui informasi tentang Kampung Cikalan Unik melalui promosi dari sosial media yaitu facebook dan instagram.

Kelompok umur 8 – 30 tahun pengunjung mengetahui informasi tentang Kampung Cikalan Unik melalui aplikasi facebook dan instagram kebanyakan para pengunjung mengetahui melalui postingan yang dibagikan pada grup facebook seperti Media Informasi Orang Pamotan (MIOP) dan Info Seputar Rembang (ISR) serta Pariwisata Jawa Tengah (PJT).

Kelompok umur 30 – 57 tahun hanya beberapa saja dari kalangan mereka yang mengetahui informasi tentang Kampung Cikalan Unik melalui sosial media dikarenakan kurangnya keahlian dalam menggunakan ponsel pintar, mereka cenderung menerima informasi secara pasif yaitu lebih kepada jenis informasi secara lisan.

Terkait dengan jumlah pengunjung yang datang juga di pengaruhi oleh hari buka, seperti hari-hari biasa jumlah pengunjung berkisar antara 50 sampai 100 pengunjung sedangkan pada akhir pekan pengunjung bisa datang berkisar antara 200 sampai 400 orang pengunjung dan pada saat diselenggarakan *event* pengunjung yang datang berkisar 400 sampai 700 orang.

Menurut informasi dari ketua manajemen Kampung Cikalan Unik yaitu bapak Ahmad burhanuddin jumlah pengunjung yang datang

diukur menggunakan jumlah penjualan tiket per tahun. Pada tahun 2017 sebelum menggunakan pemasaran digital jumlah pengunjung yang datang ke wisata Kampung Cikalan Unik yaitu 176.400 kemudian pada tahun 2018 setelah menerapkan pemasaran digital jumlah pengunjung naik secara signifikan yaitu: 378.000 pengunjung dan pada tahun 2020 dan 2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan dikarenakan dampak adanya covid-19.

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya data tersebut dalam jangka waktu dua tahun membuktikan bahwa penerapan pemasaran digital pada wisata Kampung Cikalan Unik berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung. Berikut adalah data tabel peningkatan jumlah pengunjung pada Wisata Kampung Cikalan Unik.

Tabel 3.1 Jumlah peningkatan pengunjung pada wisata Kampung Cikalan Unik

2017	2018	2019	2020	2021
176.400 pengunjung	378.000 pengunjung	504.000 pengunjung	75.600 pengunjung	20.000 pengunjung

Sumber: Manajemen Kampung Cikalan Unik (2021)

- b) Dampak positif pemasaran digital bagi peningkatan taraf ekonomi warga

Banyak dari warga sekitar dari desa Cikalan yang ikut bekerja di wisata Kampung Cikalan Unik, ada yang menjadi tukang parkir, ikut menjaga kolam renang, jualan di pasar tradisional, menjaga kebersihan, mereka yang semulanya adalah para pengangguran kemudian kini bisa mencari uang di desanya sendiri. Pada lahan parkir tarif yang dikenakan adalah Rp.2000 untuk motor dan Rp.5000 untuk mobil kemudian tiket kolam renang yang dikenakan biaya Rp.5000 per/orang dan tiket masuk hanya dikenakan biaya Rp.2000 per dewasa untuk anak-anak di gratiskan masuk tanpa dihitung biaya.

Pedagang di pasar tradisional yang awal mulanya adalah ibu-ibu rumah tangga yang hanya mengurus kegiatan rumah saja kini bisa mendapatkan penghasilan sendiri dengan ikut bekerja di pasar tradisional wisata Kampung Cikalan Unik. Rata-rata penghasilan yang di dapatkan pada saat hari-hari biasa adalah Rp.100.000 hingga Rp.200.000 sedangkan pada akhir pekan atau ada event yang diselenggarakan penghasilan pedagang pasar tradisional bisa mencapai Rp.500.000 hingga Rp.1000.000 penghasilan tersebut di potong 10% oleh pihak manajemen Kampung Cikalan Unik untuk biaya sewa tempat dan kebersihan.

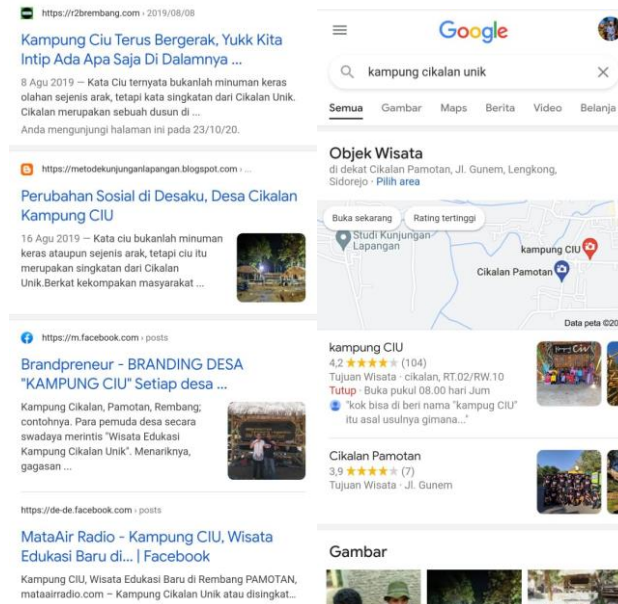
Setelah diterapkannya pemasaran digital oleh wisata Kampung Cikalan Unik sangat berpengaruh terhadap jumlah kenaikan para pengunjung maka secara otomatis juga meningkatkan penghasilan bagi pihak pengelola maupun warga sekitar yang ikut bekerja dan meningkatkan taraf ekonomi warga setempat.

- c) Dampak positif pemasaran digital bagi citra (brand) Wisata Kampung Cikalan Unik.

Kampung Cikalan Unik terletak di desa Cikalan Rt 02 Rw 10 Pamotan yang dulu belum pernah dikenal oleh siapapun dan dikenal oleh daerah manapun sekarang menjadi sebuah desa yang dikenal sebagai desa wisata. Pemasaran digital membantu dalam proses percepatan citra (brand) wisata Kampung Cikalan Unik sehingga lebih dikenal oleh masyarakat lokal maupun masyarakat global.

Chaffey dan Smith berpendapat bahwa salah satu saluran yang digunakan dalam digital marketing adalah *Search Engine Marketing* (SEM), yakni teknik pemasaran digital dengan memanfaatkan mesin pencarian, dengan menggunakan optimasi agar produk yang dicari berada pada urutan pertama agar memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari. Terkait hal ini, tampilan konten yang ditemukan pengunjung di mesin pencari ikut membangun citra

Kampung Cikalan Unik, ketika mencoba memasukan kata kunci di mesin pencari terpopuler, Google. Berikut di bawah ini hasilnya:



Sumber: Mesin Pencarian Google (2021)

Gambar 3.6 Hasil Pencarian Kampung Cikalan Unik di Mesin Google

Berdasarkan hasil pencarian di Google, Kampung Cikalan unik terletak pada beranda bagian atas sendiri dengan informasi lokasi tempat yang ditampilkan pada google maps dan juga informasi-informasi menarik yang ditampilkan di beranda tentang Kampung Cikalan Unik.

3.3 Faktor penghambat dan Faktor pendukung Pemasaran Digital di Wisata Kampung Cikalan Unik Desa Pamotan

3.3.1 Faktor penghambat Pemasaran Digital di Wisata Kampung Cikalan Unik

Berikut ini adalah beberapa faktor penghambat pemasaran digital pada wisata Kampung Cikalan Unik

1. Kurang sadarnya pihak manajemen Kampung Cikalan Unik tentang pentingnya pemasaran digital sehingga hanya beberapa orang saja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran digital. Padahal jika semakin banyak

kegiatan pemasaran yang dilakukan maka akan semakin banyak pula orang lain mengetahui informasi yang disampaikan.

2. Malas dalam mengikuti perkembangan teknologi yang terus diperbarui dari tahun ke tahun padahal teknologi terbaru memberikan fitur-fitur yang bermanfaat dan bertujuan untuk mempermudah manusia dalam mengerjakan sesuatu
3. Tidak ada rencana khusus dari pihak Manajemen Kampung Cikalan Unik untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pemasaran digital.

3.3.2 Faktor pendukung Pemasaran Digital di Wisata Kampung Cikalan Unik

Berikut ini adalah beberapa faktor pendukung pemasaran digital pada wisata Kampung Cikalan Unik desa Pamotan Kabupaten Rembang

1. Kecepatan jaringan internet yang sangat baik di fasilitasi oleh manajemen Kampung Cikalan Unik supaya kegiatan pemasaran digital berjalan dengan lancar dan memberikan respon yang cepat dan tanggap terhadap para *follower* yang komen, tanya maupun mengasih saran.
2. Dukungan oleh teman-teman manajemen maupun diluar manajemen dalam bentuk ikut membagikan konten yang dibuat oleh admin Kampung Cikalan Unik. Ada juga yang ikut menanggapi komentar orang lain yang bertanya tentang lokasi maupun pertanyaan lain kemudian menjawab dengan memberikan informasi melalui akun sosial media masing-masing dalam bentuk komentar.
3. Pengunjung yang *mengupload* fotonya dengan menggunakan tagar Kampung Cikalan Unik seara tidak langsung pengunjung membuat konten serta membantu berjalanya proses kegiatan pemasaran digital.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian mengenai Penerapan Pemasaran Digital di Wisata Kampung Cikalan Unik maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran digital pada wisata Kampung Cikalan Unik menerapkan 3 tahapan strategi yaitu :
 - a) Penentuan platform atau aplikasi yang digunakan untuk pemasaran
 - b) Merencanakan sebuah konten yang akan digunakan sebagai pemasaran
 - c) Membagikan konten

Dari ketiga poin tahapan tersebut yang terpenting tersendiri adalah pada tahapan membagikan konten karena pihak manajemen harus memperhatikan *awareness*, penggunaan tagar, penulisan caption yang baik dan interaksi kepada *follower*

2. Strategi pemasaran pada penerapan pemasaran digital tersebut berdampak pada peningkatan perkembangan objek wisata Kampung Cikalan Unik. Indikator peningkatan tersebut tercermin dalam tiga bentuk, yakni pertama, semakin membaiknya citra Kampung Cikalan Unik dalam pandangan publik secara luas, kedua meningkatnya kunjungan wisata pada objek wisata Kampung Cikalan Unik secara signifikan dibandingkan sebelum dilakukannya pemasaran digital dan yang ketiga adalah semakin meningkatnya Kampung Cikalan Unik sebagai lahan mata pencarian ekonomi bagi warga sekitar.

4.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang perlu diperhatikan yaitu

1. Pada penerapan pemasaran digital sebaiknya pengelola manajemen Kampung Cikalan Unik, disarankan agar mengusahakan dan mensinergikan pengelola sekaligus pedagang agar melek media digital dan membantu proses kegiatan pemasaran digital yang saat ini sedang berjalan, supaya usaha dalam mengembangkan Kampung Cikalan Unik dapat di pikul secara bersama-sama.
2. Setelah wisata Kampung Cikalan Unik menerapkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi pemasarannya yang berdampak pada kenaikan pengunjung, citra *brand*, dan meningkatkan taraf perekonomian warga sekitar, diharapkan untuk semua pengelola wisata Kampung Cikalan Unik untuk mempertahankan kemajuan yang selama ini diperoleh dan menjaga nama baik wisata Kampung Cikalan Unik supaya terus berkembang dan maju menjadi sebuah destinasi pariwisata yang ikut memajukan perekonomian negara Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamna, D. M. (2017). Eksistensi Jurnalisme di Era Media Sosial. *Jurnal Jurnalisa: Jurnal Jurusan Jurnalistik*, 3(1).
- Hamzah, Y. I. (2013). Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8(3), 1–9.
- Mararu, A. (2017). Laporan Tugas Akhir. In *Universitas Muhammadiyah Gersik* (Vol. 01, pp. 1–7).
- Mudrikah, A. (2014). Kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Indonesia tahun 2004-2009. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2).
https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enamdunia/0/sorotan_media (diunduh pada 12 Mei 2019).
- Perdana, M. B. (2018). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA PT JOGJA KARYA PURNAMA*.
- Prasetya, D. D. (2011). Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata. *Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Simangunsong, B. A. (2011). Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet. *Jurnal ASPIKOM*, 1(3), 223–230.
- Tanzeh, A. (2006). Dasar-Dasar Penelitian. *Surabaya: Elkaf*.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92.

(Perdana, 2018)(Burhanuddin, 2021; Hamna, 2017; Hamzah, 2013; Mararu, 2017; Mudrikah, 2014; “No Title,” n.d.; Perdana, 2018; Prasetya, 2011; Setiadi, 2016; Simangunsong, 2011; Tanzeh, 2006; Warmayana, 2018)

LAMPIRAN

25 April 2021

Sumber Informan : Ketua Manajemen Kampung Cikalan Unik
Ahmad Burhanuddin (Cak Lutil)

Beberapa pertanyaan wawancara di wisata Kampung Cikaaln Unik

1. Bagaimana sejarah singkat terbentuknya wisata Kampung Cikalan Unik?
2. Apa saja media yang digunakan sebagai media pemasaran digital?
3. Bagaimana struktur organisasi dan uraian pekerjaan?
4. Apa visi dan misi wisata Kampung Cikalan Unik?
5. Bagaimana jaringan usaha untuk saat ini dan kinerja saat in?
6. Strategi apa saja yang digunakan ketika membagikan konten?
7. Apa dampak positif dengan adanya penerapan pemasaran digital?

