

Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Pariwisata di The Village Purwokerto

Siti Asriyah, Ratna Deli Sari

Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email : 044254139@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing pariwisata di The Village Purwokerto. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan 5 orang yang terdiri dari manajer, admin, dan petugas wisata serta observasi terhadap media sosial dan situs web. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi jenis-jenis strategi pemasaran yang digunakan, mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, dan menggali persepsi masyarakat mengenai efektivitas pemasaran digital yang dijalankan. Dimensi-dimensi pemasaran digital yang dianalisis mencakup website, Search Engine Optimization (SEO), hubungan masyarakat online (Online PR), jejaring sosial, manajemen hubungan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung, meskipun ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan dalam sumber daya manusia, persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata, dan perubahan dinamis dalam preferensi wisatawan yang cenderung lebih memilih pengalaman unik dan autentik. Oleh karena itu, dibutuhkan penyesuaian strategi secara berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing.

Kata kunci: daya saing pariwisata, media sosial. strategi pemasaran digital

PENDAHULUAN

Pada industri pariwisata, ada berbagai aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran destinasi wisata. Salah satu aspek penting adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran terhadap pengunjung atau responden yang datang ke lokasi wisata tertentu. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing pariwisata di The Village Purwokerto, yang berlokasi di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah.

Berdasarkan data kunjungan selama tiga bulan terakhir yang diperoleh dari bagian administrasi manajemen, jumlah pengunjung wisata The Village tercatat sebanyak 4.858 orang. Rentang usia mayoritas pengunjung berada antara 18 hingga 50 tahun, dengan dominasi keluarga yang membawa anak. Hal ini disebabkan oleh karakteristik The Village sebagai tempat wisata yang menawarkan layanan rekreasi sekaligus edukasi, sehingga sesuai bagi anak-anak dalam usia belajar. Dari segi fasilitas, lingkungan, kebersihan, dan pelayanan, sebagian responden yang diwawancara menyampaikan keluhan terkait tiket masuk yang tidak mencakup harga wahana lainnya di dalam area wisata. Untuk menanggapi hal tersebut, pihak pengelola The Village menerapkan strategi pemasaran, salah satunya dengan menawarkan diskon khusus bagi pengunjung yang kemudian dipromosikan melalui media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Strategi pemasaran digital adalah pendekatan yang memanfaatkan berbagai platform online untuk mempromosikan produk atau layanan, serta untuk mencapai audiens yang ditargetkan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kesadaran merek. Menurut Kleindl dan Burrow (2005) dalam Pangestika, W. (2024), pemasaran digital dapat dipahami sebagai proses perancangan dan penerapan konsep, ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk. Secara keseluruhan, pemasaran digital bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Sementara itu, menurut (Karmila & Ardan, 2022), pemasaran digital adalah strategi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dan media digital.

Pemasaran digital memiliki beberapa dimensi penting. Menurut Ryan dan Jones (2009) dalam Riadi, M. (2023), salah satu dimensi utama dalam penerapan pemasaran digital adalah website. Website berperan sebagai penghubung utama antara bisnis dan dunia digital secara keseluruhan, serta dianggap sebagai elemen paling krusial dalam strategi pemasaran digital karena seluruh aktivitas online diarahkan untuk menjangkau calon konsumen melalui platform ini. Dimensi kedua adalah Search Engine Optimization (SEO). SEO merupakan salah satu elemen krusial dalam pengelolaan website, yakni berupa proses pengoptimalan konten agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari informasi relevan. Selain itu, SEO juga bertujuan untuk menyajikan konten dengan struktur yang sesuai sehingga dapat dikenali dan diindeks secara efektif oleh mesin pencari. Dimensi ketiga adalah iklan berbasis klik (Pay-per-Click advertising), yang memungkinkan pemasar untuk membeli posisi di halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci atau frasa yang dipilih. Dimensi keempat adalah pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership). Kegiatan ini melibatkan kerjasama dengan organisasi atau perusahaan lain serta situs web untuk mencapai manfaat bersama dalam mempromosikan produk atau layanan. Dimensi kelima adalah hubungan masyarakat online (Online PR), mencakup penggunaan saluran komunikasi daring seperti siaran pers, sindikasi artikel, dan blog untuk membangun citra positif terhadap merek atau untuk menetapkan organisasi atau perusahaan sebagai otoritas dalam bidang tertentu. Dimensi keenam adalah jejaring sosial, meskipun menawarkan peluang pemasaran, hingga saat ini belum ada sistem periklanan yang dapat secara terfokus menargetkan kelompok masyarakat yang sangat spesifik berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial. Dimensi ketujuh adalah pemasaran email, menjadi alat penting dalam pemasaran digital, yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada serta menjangkau calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email. Dimensi kedelapan adalah manajemen hubungan pelanggan, mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan adalah aspek kunci dalam pemasaran digital.

Untuk meningkatkan pendapatan, strategi pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi yang relevan. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, serta menciptakan konten. Platform ini mencakup berbagai jenis media, seperti jejaring sosial, blog, forum, dan aplikasi komunikasi. Oleh karena itu, penting adanya pelatihan dan pendampingan teknis guna membantu pengelola dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital, seperti situs web, aplikasi pemesanan, dan sistem manajemen reservasi online (Pramono et al., 2024).

Istilah "sosial" dalam media sosial jelas menggambarkan tujuan utama platform ini, yaitu memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antar pengguna. Sementara istilah "media" menurut

Hidayah (2021), yaitu pihak-pihak yang berperan sebagai perantara atau saluran bagi kelancaran komunikasi antar pemangku kepentingan. Media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain dan memperluas jaringan sosial secara signifikan. Melalui aplikasi web atau perangkat seluler, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai platform yang memungkinkan mereka berbagi informasi, ide, dan pengalaman dengan audiens yang lebih luas.

Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk berkolaborasi, berdiskusi, dan menciptakan konten bersama. Fungsi media sosial sangat beragam, mulai dari mendokumentasikan momen berharga, mempelajari hal-hal baru, hingga membangun relasi sosial. Tak hanya itu, media sosial menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan individu, bisnis, produk, dan gagasan. Bahkan, media sosial memungkinkan pengguna untuk mengonsumsi, menyebarluaskan, atau berpartisipasi dalam diskusi mengenai berita terkini. Dengan demikian, teknologi dan internet telah mengubah cara destinasi pariwisata mempromosikan diri mereka (Salsabilla, dkk. 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh The Village Purwokerto, dengan fokus utama untuk mengidentifikasi bagaimana strategi tersebut dijalankan, apa dampaknya terhadap peningkatan jumlah kunjungan dan pendapatan bisnis, serta apa saja tantangan spesifik yang dihadapi dalam proses implementasi pemasaran digital di The Village Purwokerto. Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk mengidentifikasi implementasi strategi pemasaran digital di The Village Purwokerto, menganalisis dampak strategi tersebut terhadap jumlah kunjungan dan pendapatan, serta mengungkap tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat signifikan dengan memperluas wawasan masyarakat mengenai industri pariwisata dan strategi digital yang efektif dalam meningkatkan pendapatan The Village Purwokerto, sekaligus memberikan informasi mendalam mengenai hambatan, dampak, dan evaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola tempat wisata tersebut.

METODE

Penelitian ini di The Village Purwokerto menggunakan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang ada baik di lingkungan internal maupun eksternal yang menjadi fokus utama dalam karya ilmiah ini. Dalam penelitian ini, terdapat dua metode analisis yang digunakan, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan menggambarkan secara deskriptif karakteristik responden serta perkembangan program pemasaran digital yang diterapkan oleh pihak pengelola wisata. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan melalui wawancara langsung dan pengisian kuisioner oleh sejumlah pengunjung The Village Purwokerto. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang dikumpulkan melalui pengisian kuisioner dan wawancara langsung dengan pengunjung serta pihak manajemen wisata. Data yang terkumpul melalui wawancara dan kuisioner akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif untuk menggambarkan strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta untuk menilai dampaknya terhadap jumlah pengunjung dan pendapatan. Responden dari pihak manajemen terdiri dari manajer operasional, admin, karyawan, dan pengunjung The Village Purwokerto yang rata-rata berusia 18 tahun ke atas. Dalam penelitian ini meneliti 50 responden yang ada di The Village Purwokerto. Jumlah pengunjung dalam tiga bulan terakhir terdapat pada tabel di bawah ini. Dari data tabel di bawah memperoleh data pengunjung dengan jumlah 4.858 orang dalam kurun waktu 3 bulan.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung The Village Purwokerto Bulan Februari Sampai April

Data Pengunjung		
Bulan Februari – April 2025		
No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Februari	1.632
2	Maret	821
3	April	2.405
Total		4.858

Sumber : The Village Purwokerto

HASIL DAN PEMBAHASAN

The Village adalah destinasi wisata yang terletak di Purwokerto, dengan luas area mencapai 2,5 hektar dan mengusung konsep taman publik bergaya Eropa. Wisata ini diresmikan pada 7 Februari 2018 dan mulai dibuka untuk umum pada 9 Februari 2018. The Village menawarkan pengalaman berlibur dengan suasana Eropa, yang menggabungkan elemen-elemen bangunan Barat dan Nusantara, serta memadukan unsur alam dan urban secara konsep.

Dengan berbagai elemen yang ada, diharapkan interaksi yang tercipta dapat memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan mendorong pengunjung untuk kembali berlibur. Konsep yang diterapkan bertujuan untuk memberikan kesan yang mendalam bagi pengunjung. Dalam bidang seni, The Village menyajikan karya seni visual yang merupakan perpaduan konsep arsitektur Barat, Nusantara, alam, dan mural. Di bidang pendidikan, tempat ini menawarkan wahana sebagai sarana edukasi dengan berbagai pilihan yang menarik. Selain itu, dalam aspek budaya, The Village juga memperkenalkan nilai-nilai budaya yang dapat mempererat hubungan masyarakat, terutama saat berkumpul bersama orang terkasih. Dalam hal hiburan, keseluruhan elemen dan wahana di The Village dirancang untuk menciptakan pengalaman liburan yang menyenangkan bagi para pengunjung. Kreativitas dan inovasi dalam mengolah serta menyajikan kekayaan alam, budaya, sosial, dan produk artifisial dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam dunia pariwisata (Srisusilawati, dkk. 2022).

Rentang usia pengunjung wisata ini umumnya antara 18 hingga 50 tahun, dengan The Village menjadi pilihan ideal untuk keluarga yang ingin mengisi waktu libur, menikmati keindahan alam, serta belajar. Menurut Bayu, & Wisnawa (2024), wisatawan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap destinasi yang menawarkan pengalaman yang dirasakan sebagai autentik dan disampaikan melalui strategi digital yang menarik dan inovatif. Dalam industri pariwisata, pemasaran digital memainkan peran penting untuk meningkatkan pendapatan, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Instagram digunakan sebagai platform utama untuk mempromosikan berbagai informasi dan sebagai ruang untuk berkolaborasi, berdiskusi, dan menciptakan konten bersama, dengan tujuan untuk mengatasi masalah atau kebutuhan konsumen. Kualitas sumber daya manusia dalam sektor pariwisata juga perlu ditingkatkan untuk meningkatkan profesionalisme dan keterampilan pelayanan (Kurniawan, 2024).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 tentang Kepariwisataan, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala hal yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang mencakup kekayaan alam, budaya, serta hasil karya manusia yang menjadi tujuan atau sasaran kunjungan wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, dimensi pemasaran digital yang diterapkan di The Village adalah sebagai berikut:

1. Website

Adanya website resmi The Village menjadi bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yang dapat dinilai melalui berbagai indikator untuk menghasilkan umpan balik yang konkret. Dari tabel 1 menunjukkan apa saja yang ada dalam website The Village Purwokerto.

Tabel 2. Website

Website : The Village Purwokerto (<https://thevillagepurwokerto.my.id/>)

- 1 Informasi Alamat lengkap dan Alamat GMaps
 - 2 Informasi singkat tentang apa saja yang ada di dalamnya
 - 3 Informasi Jam Operasional Senin – Jum'at pukul 08.00 – 17.00 (Selasa Libur)
 - 4 Informasi Jam Operasional Sabtu – Minggu pukul 08.00 – 17.30
 - 5 Informasi nomor telepone : [\(0281\) 6512271](tel:(0281)6512271)
 - 6 Informasi tentang ulasan dan dapat juga memberi ulasan
-

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web atau halaman di mesin pencari seperti Google, agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi terkait "The Village". Proses ini mencakup berbagai strategi, seperti penelitian kata kunci, pengoptimalan konten, pengoptimalan teknis, dan pembangunan backlink. Indikator yang digunakan untuk menilai hal ini dapat dilihat dari hasil yang tercapai. Dari tabel 2 menunjukkan apa saja optimasi mesin pencari dari The Village Purwokerto.

Tabel 3. *Search Engine Optimization*

Search Engine Optimization (SEO)

- 1 Keyword research : Identifikasi kata kunci yang relevan dengan "The Village", seperti "homestay", "desa wisata", "destinasi wisata di negeri Eropa", dll.
 - 2 Optimasi konten : Konten website The Village, termasuk teks, gambar, dan video, relevan dengan kata kunci yang telah diidentifikasi dan mudah dipahami oleh mesin pencari dan pengguna.
 - 3 Optimasi teknis : Website The Village memiliki struktur yang baik, kecepatan loading yang cepat, dan kompatibel dengan perangkat mobile.
 - 4 Pembangunan backlink : Mencari dan membangun tautan dari website lain yang relevan dengan "The Village" untuk meningkatkan kredibilitas dan otoritas website.
-

3. Hubungan Masyarakat *Online* (*Online PR*)

Hubungan masyarakat secara *online* (*Online PR*) memberikan pengaruh positif yang besar bagi The Village Purwokerto. Dari tabel 3 menunjukkan bagaimana dampak positif hubungan masyarakat *online* bagi The Village Purwokerto.

Tabel 4. Hubungan Masyarakat *Online*

Hubungan masyarakat <i>online</i> (<i>Online PR</i>)	
1	Peningkatan <i>Brand Awareness</i> : PR <i>online</i> , terutama melalui media sosial dan <i>website</i> , membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang destinasi wisata dan produk pariwisata.
2	Peningkatan Kunjungan Wisatawan : Promosi <i>online</i> melalui media sosial, iklan, dan konten yang menarik dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi The Village.
3	Penguatan Reputasi Destinasi : Konten positif dan ulasan yang baik di <i>platform online</i> dapat meningkatkan reputasi destinasi dan mendorong wisatawan untuk memilih The Village.
4	Pengelolaan Krisis yang Lebih Efektif : PR <i>online</i> memungkinkan The Village untuk merespon isu negatif atau krisis dengan cepat dan transparan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap reputasi.
5	Interaksi Langsung dengan Wisatawan: Media sosial memungkinkan The Village untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi personal
6	Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik : Analisis data dari <i>platform online</i> dapat membantu The Village memahami preferensi wisatawan dan mengambil keputusan yang lebih tepat dalam hal promosi dan pengembangan produk pariwisata.

4. Jejaring Sosial (*Social Network*)

Jejaring sosial (*social network*) di The Village memiliki akun jejaring sosial, yaitu Instagram. Dari tabel 4 menunjukkan informasi apa saja yang diperoleh dari jejaring sosial Instagram The Village Purwokerto.

Tabel 5. Jejaring Sosial Instagram

Instagram : @thevillagepurwokerto	
1	Informasi lengkap tentang Alamat, Jam Operasional, dan wahana yang ada
2	Informasi lengkap tentang pemberitahuan dan promo terbaru
3	Diikuti oleh 20,1 ribu <i>following</i>
4	Konten yang menarik pengunjung

5. Manajemen Hubungan Konsumen

Manajemen Hubungan Konsumen merupakan pendekatan yang diterapkan oleh The Village dengan fokus pada membangun dan menjaga hubungan yang solid dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas. Dari tabel 5 menunjukkan bahwa bagaimana manajemen hubungan konsumen diterapkan dengan baik oleh pihak The Village Purwokerto.

Tabel 6. Manajemen Hubungan Konsumen

Manajemen Hubungan Konsumen	
1	Pelayanan yang baik menggunakan 3 S (Senyum, Salam, Sapa)
2	Petugas memiliki sikap yang sopan
3	Adanya fasilitas keamanan (<i>Security</i> , dan CCTV)

-
- 4 Petugas dengan sigap membantu pengunjung
 - 5 Terdapat kotak saran, sehingga dapat menerima kritik dan saran untuk kemajuan
 - 6 Toilet banyak, bersih dan gratis
 - 7 Terdapat fasilitas mushola dan perlengkapan ibadah
 - 8 Terdapat fasilitas WiFi gratis
-

Strategi Pengembangan Pemasaran Digital

Terdapat beberapa langkah yang biasanya diterapkan dalam strategi pengembangan pemasaran digital, antara lain: **langkah pertama** adalah memulai konsep bisnis dengan melakukan analisis terhadap kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Pada tahap ini, analisis situasi dilakukan menggunakan analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. **Langkah kedua**, perencanaan strategis, pemasaran digital menjadi inti dari *e-business*, karena semakin mendekatkan perusahaan dengan pelanggan, memahami mereka dengan lebih baik, meningkatkan nilai produk, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan penjualan. **Langkah ketiga**, tujuan dalam pemasaran digital yang mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas berkaitan dengan apa yang akan dicapai, kuantitas mengacu pada seberapa banyak yang ingin dicapai, dan time frame berkaitan dengan kapan pencapaian tersebut harus tercapai. **Langkah keempat**, rencana pelaksanaan, pada tahap ini perusahaan menentukan bagaimana cara mencapai tujuan dengan strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen, dan strategi lainnya untuk mencapai tujuan rencana, lalu menyusun rencana pelaksanaan. Selain itu, perusahaan juga memastikan bahwa struktur organisasi pemasaran yang tepat telah disiapkan untuk mendukung pelaksanaan, termasuk staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain. **Langkah kelima**, anggaran, merupakan perencanaan tertulis yang mencakup kegiatan organisasi yang dinyatakan dalam bentuk uang atau barang/jasa. Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan, pemasar akan memantau pendapatan aktual dan biaya untuk mengevaluasi pencapaian yang telah diraih. Untuk mendapatkan anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan mengenai perkiraan pendapatan, manfaat tidak berwujud, penghematan biaya, dan biaya *e-marketing*. **Langkah terakhir**, rencana evaluasi. Keberhasilan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran digital sangat bergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Evaluasi ini disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Untuk mengukur hasil pemasaran, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk menilai apakah program pemasaran digital sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dampak Pemasaran Digital

Dampak nyata pemasaran digital terhadap pendapatan The Village terlihat dari peningkatan penjualan karena pengurangan jarak dan waktu dalam komunikasi. Selain itu, konten yang menarik minat banyak orang menyebabkan banyak pengunjung datang ke The Village, sehingga pendapatan pun meningkat. Pemasaran digital juga menghemat biaya karena dapat menghubungkan konsumen melalui internet dan perangkat mobile, yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti penggunaan SEO dan media sosial, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengunjung, yang tercermin dari data yang menunjukkan lonjakan pengunjung pada bulan April sebesar 2.405 orang.

Namun, dalam proses pelayanan yang diberikan, terdapat beberapa kendala yang menghambat, di antaranya keluhan dari wisatawan terkait dengan harga tiket masuk yang tidak termasuk akses ke wahana yang ada di dalam kawasan wisata. Berdasarkan wawancara, banyak responden yang menyatakan bahwa harga tiket masuk, yaitu Rp 25.000 per orang (untuk usia 2 tahun ke atas), dinilai terlalu mahal. Selain itu, tiket masuk tidak bersifat terusan, yang berarti pengunjung harus membayar biaya tambahan untuk menikmati wahana yang ada, sesuai dengan harga tiket yang berlaku. Hal ini menjadi keluhan terbesar di The Village Purwokerto. Di sisi lain, dalam pemasaran digital, masalah serupa dapat terjadi, di mana reaksi negatif dari konsumen di internet dapat merusak reputasi perusahaan dengan cepat. Tidak hanya itu hambatan dalam pemasaran digital antara lain bahwa konsep pemasaran *online* mudah ditiru, yang menyebabkan munculnya banyak pesaing, mengingat tidak ada batasan teori yang menghalangi perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, tidak semua kalangan masyarakat sudah terbiasa atau terampil dalam menggunakan teknologi, sementara usia produktif adalah kelompok yang lebih mampu menerapkan pemasaran digital secara maksimal.

Untuk merespons keluhan tersebut, The Village menerapkan strategi pemasaran tersegmentasi dengan menawarkan berbagai paket promosi yang berbeda pada hari-hari besar, seperti diskon untuk paket outing keluarga dan acara khusus. Ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung dengan variasi harga yang lebih terjangkau. Berikut adalah beberapa contoh gambar pemasaran yang dilakukan oleh manajemen wisata The Village Purwokerto:



Gambar 1. Paket Outing Class

Pada gambar 1 menunjukkan paket outing kelas untuk ibu dan anak dengan harga diskon hanya Rp 35.000, padahal harga normalnya Rp 50.000.



Gambar 2. Lomba *Fashion Trend* 2025

Pada gambar 2 menunjukkan audisi dan lomba *Indonesia Model Fashion Trend* 2025 untuk anak-anak dan remaja dengan harga Rp 150.000, yang akan naik menjadi Rp 200.000 jika mendaftar pada hari pelaksanaan acara.



Gambar 3. *Amazing Yearbook*

Pada gambar 3 menunjukkan paket yearbook yang terjangkau juga ditawarkan dengan potongan harga, yakni dari Rp 35.000 menjadi Rp 25.000 per orang. Selain itu, terdapat paket yearbook dan snack box atau bucket mulai dari harga Rp 38.000.



Gambar 4. Voucher diskon 10% Wahana

Pada gambar 4 menunjukkan setiap pembelian tiket masuk juga dilengkapi dengan voucher diskon 10% untuk menikmati beberapa wahana, seperti Antique Car, Sand Pool, Costume, dan Farm Feeding.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh The Village Purwokerto terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan. Untuk mempertahankan daya saing, disarankan untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia dalam pemasaran digital dan terus berinovasi dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya. Penyesuaian terus menerus terhadap preferensi pengunjung dan dinamika pasar diperlukan agar strategi pemasaran tetap relevan. Dengan menjaga konsistensi dalam penerapan strategi, hasil yang diperoleh cenderung baik dan berkelanjutan. Penting pula untuk melakukan segmentasi pasar secara tepat dan mengamati cara terbaik dalam menarik pengunjung dari berbagai segmen, serta memanfaatkan potensi lingkungan secara optimal. Inovasi dalam pemasaran menjadi kunci utama untuk menarik minat pengunjung agar tertarik dan berkunjung ke The Village Purwokerto.

REFERENSI

- Bayu, I. M., & Wisnawa. (2024). Era Baru Loyalitas Wisata: Menggabungkan Digitalisasi Dan Autentisitas Dalam Pemasaran Destinasi. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*.
- Karmila, K., & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Pemasaran digital Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*.
- Kurniawan, R. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Pariwisata Lokal. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*.
- Pangestika, W. (2024). Pemasaran digital: Pengertian Dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. *Mekari Jurnal*.
- Pramono, R., Lemy, D. M., Hulu, M., Juliana, J., & Hubner, I. B. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Pengelola Homestay Desa Wisata Sawarna, Lebak, Banten. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility*.
- Riadi, M. (2023). *Pemasaran digital: Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi, Dan Strategi*. Kajianpustaka.com. <https://www.kajianpustaka.com/>.
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital*. Nurdin Hidayah.
- Srisusilawati, P., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. CV Widina Media utama.
- Salsabilla, N. K., dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Pariwisata Di Era Digital*. Penerbit Madza.