

Strategi Pengembangan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pengunjung Didesa Wisata Wanawisata Sumber Biru Menggunakan Metode SWOT AHP Dan QSPM

Lusi Apriliani^{a*}, Retno Indriartiningtias^b, Indra Cahyadi^c

^{a,b,c} Universitas Trunojoyo Madura Jl. Raya Telang Perumahan Telang Indah, Kamal, Bangkalan dan 69162

* Corresponding author: aprilianilusi0304@gmail.com

ABSTRAK

Jawa Timur memiliki potensi objek wisata yang sangat melimpah baik wisata alam maupun budaya. Salah satunya desa wisata yang ada di Wonosalam Kabupaten Jombang yaitu Desa Wisata Wanawisata Sumber Biru. *Digital marketing* yang digunakan di Desa Wisata Wanawisata Sumber Biru masih belum maksimal dalam penerapannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi digital marketing di Desa Wisata Wanawisata Sumber Biru dan memberikan formulasi strategi pengembangan *digital marketing* Desa Wisata Wanawisata Sumber Biru menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). Selain itu, metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan bobot setiap faktor strategi dan *Quantitative Strategi Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk menentukan alternatif strategi terbaik. Hasil perhitungan QSPM diperoleh strategi 4 sebagai urutan pertama yaitu mendelegasikan karyawan untuk mengikuti seminar atau workshop digital marketing desa wisata wanawisata sumber biru dengan nilai TAS sebesar 14,98. Mendelegasikan karyawan untuk mengikuti pelatihan workshop atau seminar ini diharapkan dapat meningkatkan keahlian serta bermanfaat bagi pengelola dan karyawan Wanawisata Sumber Biru

Kata Kunci: AHP, *Digital Marketing*, Metode SWOT, QSPM

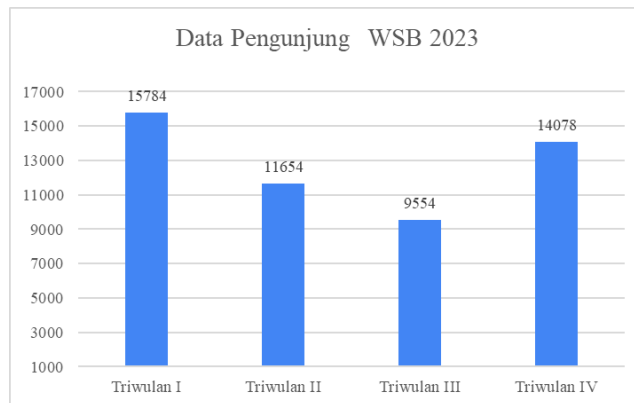
ABSTRACT

East Java had abundant tourism potential, both in nature and cultural attractions. One of the tourist villages in Wonosalam, Jombang Regency, was the Wanawisata Sumber Biru Tourist Village. Unfortunately, the digital marketing efforts in Wanawisata Sumber Biru had not yet been fully optimized. This study aimed to identify the factors that influenced digital marketing in Wanawisata Sumber Biru and to formulate a strategy for its development using SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) analysis. Additionally, the *Analytical Hierarchy Process* (AHP) method was used to determine the weight of each strategic factor, while the *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) was employed to identify the best strategic alternatives. The QSPM results showed that the top strategy was delegating employees to attend digital marketing seminars or workshops, with a TAS score of 14.98. It was expected that this training would improve the skills of Wanawisata Sumber Biru's managers and staff.

Keywords: AHP, *Digital Marketing*, Methods SWOT, and QSPM

1. Pendahuluan

Perkembangan informasi dan teknologi di era digital mempengaruhi cara bisnis beroperasi, termasuk dalam pemasaran. Digital marketing, yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, memungkinkan pertukaran informasi yang cepat. Tolak ukur *digital marketing* yaitu dengan menggunakan statistic dan traffic pengunjung yang mengunjungi media sosial ataupun berkunjung secara langsung ke lokasi [1] Penelitian ini fokus pada Desa Wisata Wanawisata Sumber, satu-satunya wisata warung sungai berbasis hutan di Jombang, yang menawarkan keindahan alam dan tempat sejarah Tapak Seno. Namun, pemasaran digital di desa ini belum optimal dibandingkan dengan destinasi lain, seperti Cafe Sawah Pujon Kidul, dengan konten yang kurang konsisten di berbagai platform. Hal ini dikarenakan *digital marketing* yang digunakan desa wisata Wanawisata Sumber Biru hanya *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Hal tersebut Wana Wisata Sumber Biru harus benar benar dikelola dengan baik melalui pemasaran menggunakan digital marketing, dengan mengingat bahwa jumlah pengunjung di Wanawisata Sumber Biru masih fluaktif. Paparan dari pengelola Wanawisata Sumber Biru (2023) pada gambar 1, memperlihatkan bahwa pada kunjungan Wanawisata Sumber Biru pada triwulan I triwulan 1 (Januari-Maret) sebanyak 15.784, mengalami penurunan di triwulan II (April-Juni) sebanyak 11.654, mengalami penurunan lagi pada triwulan III (Juli-September) sebanyak 9.554, dan mengalami kenaikan pada triwulan IV (Oktober-Desember) sebanyak 14.078. Salah satu strategi dalam peningkatan pengunjung dengan memanfaatkan dan memperbaiki *digital marketing* yang sudah ada.



Gambar 1. Data Pengunjung WSB
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan permasalahan Desa Wisata Wanawisata Sumber Biru mengalami penurunan pengunjung karena pemasaran digital yang kurang maksimal. Pengembangan digital marketing menjadi penting untuk memperbaiki strategi dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan metode SWOT, AHP, dan QSPM untuk merumuskan strategi. SWOT menganalisis situasi dari faktor internal dan eksternal, AHP digunakan untuk pengambilan keputusan berdasarkan hierarki kriteria, dan QSPM mengevaluasi alternatif strategi secara objektif. Tujuan penelitian ini adalah merencanakan strategi digital marketing yang tepat guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode untuk melakukan analisis situasional untuk memformulasikan strategi. SWOT terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), serta *Threat* (ancaman). Analisis SWOT melihat berdasarkan aspek internal dan eksternal perusahaan [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9]

2.2 Metode AHP

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan metode yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty dengan konsep sistem pendukung keputusan. Sistem yang diusung dengan mengelompokkan kriteria faktor menjadi sebuah hierarki kompleks. Hierarki ini sendiri merupakan kumpulan dari multi kriteria dan faktor secara menyeluruh dimulai dari tujuan, level faktor, kriteria serta sub kriteria. Hierarki tersebut terus berlanjut hingga tahapan level terakhir yaitu alternatif Solusi.[2], [3], [8], [10]

2.3 Metode Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM) merupakan suatu alat yang direkomendasikan untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif. Alternatif strategi, faktor kunci, bobot, skor daya tarik dan skor total merupakan bagian dari komponen QSPM. Nilai *Total Attractive Score* (TAS) didapat dari total perkalian antara nilai *Attractive Score* (AS) dan bobot pada analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). [2], [3], [11]

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang dilakukan pada penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka ataupun ilmu pasti dalam menjawab hipotesis[12]. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi langsung, dan kuesioner dengan responden secara *purposive sampling* terkait faktor internal dan eksternal. Sebanyak tiga responden ahli internal dan dua pihak dinas pariwisata sebagai ahli eksternal dengan mempertimbangkan pengetahuan pengembangan wisata melalui digital marketing[13]. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber 49 literature yang relevan dengan teori terkini. Tahapan mengintegrasikan ketiga metode tersebut yaitu metode SWOT, Metode AHP, dan Metode QSPM. Tahap pertama dilakukan dengan penentuan hierarki dan faktor-faktor internal dan eksternal untuk memberikan penilaian bobot, selanjutnya matriks *factor evaluation* dan *external factor evaluation* untuk memberikan penilaian faktor internal dan eksternal. Tahap analisis menggunakan matriks internal-eksternal untuk menggambarkan posisi dan kondisi perusahaan digunakan untuk menggambarkan 4 strategi SWOT yaitu *Strength-Opportunities* (SO), *Weakness-Opportunities* (WO), *Strength-Threats* (ST), dan *Strength-Threats* (ST). Tahap pengambilan keputusan dengan matriks QSPM untuk menentukan strategi rekomendasi terbaik dari hasil perumusan strategi SWOT. Hasil dari tahapan tersebut menghasilkan output berupa strategi pengembangan digital marketing.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor internal dan eksternal diperoleh dari hasil wawancara dan observasi lapangan. Hasil nya 11 faktor internal dan 7 faktor eksternal dari tabel 1. :

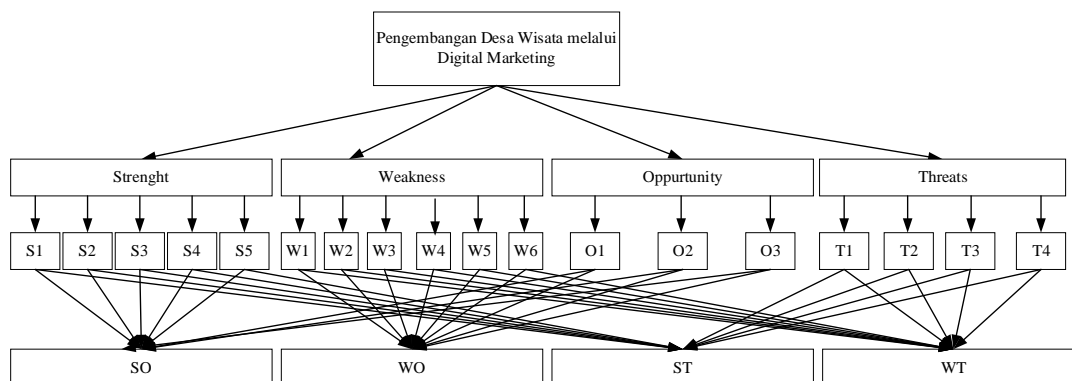
Tabel 1 Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal (<i>Strenghts</i>)	
Variabel	Faktor Strategi
S1	Daya tarik wisata yang unik (Kulineran diatas aliran sungai)
S2	Media sosial sebagai media promosi (Instagram, facebook, dan twitter)
S3	Kemudahan pencarian di internet dengan kata kunci desa wisata wanawisata sumber biru
S4	Caption yang digunakan dalam setiap foto dan konten sudah cukup formatif
S5	Pencantuman biografi dalam instragam cukup jelas dan tidak berlebihan
Faktor Internal (<i>Weakness</i>)	
Variabel	Faktor Strategi
W1	Promosi dalam pembuatan konten masih belum terjadwal dengan teratur
W2	Belum memiliki staff khusus untuk <i>digital marketing</i>
W3	Belum ada pembelian tiket secara online
W4	Jumlah followers dimedia sosial masih sedikit
W5	Konten video maupun foto belum menunjukkan daya tarik yang terdapat didesa wisata wanawisata sumber biru
W6	Belum memiliki website dan email khusus wisata sumber biru
Faktor Eksternal (<i>Opportunities</i>)	
Variabel	Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunity</i>)
O1	Banyak editor dan influencer menawarkan jasanya untuk mempromosikan wisata
O2	Banyak seminar atau workshop mengenai digital marketing untuk proses pengembangan wisata
O3	Perkembangan sosial media sebagai media promosi (Website, Youtube, Tiktok,dll)
Faktor Eksternal (<i>Threats</i>)	
Variabel	Faktor Eksternal Ancaman (<i>Threats</i>)
T1	Pesaing pariwisata yang memiliki view yang bagus dan milenials serta harga yang jauh lebih murah
T2	Banyak pesaing yang menggunakan pemasaran digital
T3	Perilaku wisatawan yang tidak menjaga lingkungan
T4	Ulasan negatif atau feedback buruk diplatform seperti google reviews dan media sosial.

Sumber: Data Primer diolah, 2023

4.2 Pembobotan dengan Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Implementasi metode AHP pada pembobotan faktor internal dan eksternal. AHP digunakan sebagai penentuan bobot. Hasil pembobotan faktor internal pada **tabel 2** dan eksternal pada **tabel 3** memiliki *consistency ratio* dibawah 10% sebagai batas maksimal konsistensi, maka hasil pembobotannya sudah pasti.



Gambar 1. Struktur Hirarki
 Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Gambar tersebut merupakan struktur hirarki yang untuk penelitian. Penentuan kriteria dan sub kriteria yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yang strategi pengembangan digital marketing. Menyusun struktur hirarki dalam proses pengambilan Keputusan sesuai dengan elemen yang terlibat. Melakukan penilaian dan pengisian matriks perbandingan berpasangan. Matriks diisi pada bagian atas garis diagonal dari kiri ke kanan dengan angka satu dengan Sembilan sebagai pembanding.

Tabel 2 Hasil pembobotan Faktor Internal

Hasil Pembobotan	
Faktor Internal Kekuatan (<i>Strengths</i>)	
Variabel	Bobot
S1	0,08
S2	0,12
S3	0,13
S4	0,34
S5	0,33
Faktor Internal Kekuatan (<i>Weakness</i>)	
Variabel	Bobot
W1	0,05
W2	0,06
W3	0,13
W4	0,20
W5	0,27
W6	0,29

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 3 Hasil pembobotan Faktor Eksternal

Hasil Pembobotan	
Faktor Eksternal Peluang (<i>Oppurtunity</i>)	
Variabel	Bobot
O1	0,49
O2	0,33
O3	0,18
Faktor Eksternal Ancaman (<i>Threats</i>)	
Variabel	Bobot
W1	0,38
W2	0,27
W3	0,12
W4	0,23

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

4.2.1 Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Tabel 4 Hasil Penilaian Matriks IFAS

Faktor Internal (<i>Strenght</i>)				
Kode	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
S1	Daya tarik wisata yang unik (Kulineran diatas aliran sungai)	0,08	4	0,33
S2	Media sosial sebagai media promosi (Instagram, facebook, dan twitter)	0,12	3	0,42
S3	Kemudahan pencarian di internet dengan kata kunci desa wisata wanawisata sumber biru	0,13	3	0,41
S4	Caption yang digunakan dalam setiap foto dan konten sudah cukup formatif	0,34	3	1,02
S5	Pencantuman biografi dalam instragam cukup jelas dan tidak berlebihan	0,33	3	1,11
TOTAL		1,00	17,00	3,29
Faktor Internal (<i>Weakness</i>)				
Kode	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
W1	Promosi dalam pembuatan konten masih belum terjadwal dengan teratur	0,05	4	0,19
W2	Belum memiliki staff khusus untuk <i>digital marketing</i>	0,06	3	0,19
W3	Belum ada pembelian tiket secara online	0,13	3	0,41
W4	Jumlah followers dimedia sosial masih sedikit	0,20	2	0,48
W5	Konten video maupun foto belum menunjukkan daya tarik yang terdapat didesa wisata wanawisata sumber biru	0,27	3	0,88
W6	Belum memiliki website dan email khusus wisata sumber biru	0,29	3	0,98
TOTAL		1,00	19,40	-3,14
TOTAL SKOR INTERNAL				0,15

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

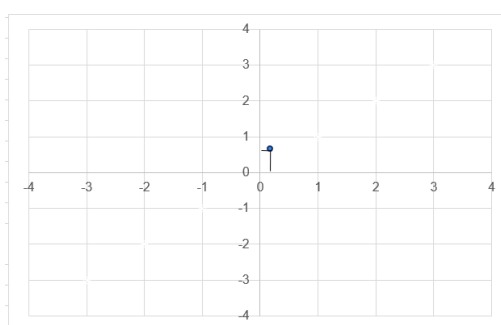
Tabel 5 Hasil Penilaian Matriks EFAS

Faktor Eksternal (<i>Oppurtunity</i>)				
Kode	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
O1	Banyak editor dan influencer menawarkan jasanya untuk mempromosikan wisata	0,49	3	1,48
O2	Banyak seminar atau workshop mengenai digital marketing untuk proses pengembangan wisata	0,33	4	1,18
O3	Perkembangan sosial media sebagai media promosi (Website, Youtube, Tiktok,dll)	0,18	4	0,64
TOTAL		1,00	10,20	3,30
Faktor Eksternal (<i>Oppurtunity</i>)				
Kode	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
T1	Pesaing pariwisata yang memiliki view yang bagus dan milenials serta harga yang jauh lebih murah	0,38	3	1,06
T2	Banyak pesaing yang menggunakan pemasaran digital	0,27	3	0,91
T3	Perilaku wisatawan yang tidak menjaga lingkungan	0,12	3	0,42
T4	Ulasan negatif atau feedback buruk diplatform seperti google reviews dan media sosial.	0,23	3	0,73
TOTAL		1,00	12,80	-3,13
TOTAL SKOR EKSTERNAL				0,18

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

4.2.2 Analisis Matrik IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman, diperoleh matriks IFAS dan matriks EFAS [3]. Maka hasil bobot yang diperoleh dari metode AHP yaitu faktor internal 0,15 dan faktor eksternal 0,18. Selanjutnya dibentuk sistem koordinat dari faktor internal dan eksternal. Kesembilan kuadran tersebut akan ditentukan melalui titik potong dari koordinat x yang mempresentasikan skor total IFAS dan koordinat y yang mempresentasikan skor total EFAS [6] pada gambar 2.



Gambar 2 Matrik IFAS dan EFAS

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Gambar 2 adalah hasil analisis matriks IFAS dan EFAS pada desa wisata wanawisata sumber biru. Berdasarkan hasil analisis diatas, Desa wisata wanawista sumber biru terletak pada kuadran I. Sehingga strategi yang sesuai untuk pengembangan digital marketing desa wisata wanawisata sumber biru adalah strategi *Agresif (Grow Strategy)*. Perusahaan atau usaha yang berada kuadran I bahwa strategi tersebut menguntungkan untuk tumbuh dan berkembang.

4.2.3 Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*

Tabel 6 Hasil Perumusan Matriks SWOT

<i>Internal</i>	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
	(S1) Daya tarik wisata yang unik	(W1) Promosi dalam pembuatan konten masih belum terjadwal dengan teratur.
	(S2) Media sosial sebagai promosi (Instagram, facebook, dan twitter)	(W2) Belum memiliki staff khusus untuk digital marketing
	(S3) Kemudahan pencarian diinternet dengan kata kunci desa wisata wanawisata sumber biru	(W3) Belum ada tiket pembelian secara online
	(S4) Caption yang digunakan dalam setiap foto dan konten sudah cukup formatif	(W4) Jumlah followers dimedia sosial masih sedikit
	(S5) Pencantuman biografi dalam Instagram cukup jelas dan tidak berlebihan	(W5) Konten video maupun foto belum menunjukkan daya tarik yang terdapat didesa wisata wanawisata sumber biru
		(W6) Belum memiliki website dan email khusus wisata wanawisata sumber biru
<i>Eksternal</i>		
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
(O1) Banyak editor dan influencer yang menawarkan jasanya untuk mempromosikan wisata	Kolaborasi dengan editor dan influencer untuk mempromosikan daya tarik wisata melalui konten yang menarik (S1-O1)	Mengatur jadwal promosi konten yang berkualitas untuk diposting dimedia sosial (W1-O3)
	Memanfaatkan perkembangan media sosial seperti youtube, Instagram, tiktok, website tentang desa wisata wanawisata sumber biru (S2-O3)	Rekrumen staf bagian khusus digital marketing agar lebih maksimal dibidang digital marketing (W2-O1)
(O2) Banyak seminar atau worksho[mengenai digital marketing untuk proses pengembangan wisata	Mendelegasikan karyawan untuk mengikuti seminar atau workshop digital marketing untuk mengembangkan stategi promosi digital marketing desa wisata wanawisata sumber biru (S2,S3,S4-O2)	Mengembangkan promosi pembelian tiket secara online melauai platform (W3-O3)
(O3) Perkembangan sosial media sebagai media promosi (Website, Youtube, Tiktok, dll)	Mengembangkan promosi dimedia sosial dengan caption dan konten menarik seperti ajakan untuk berkunjung dan menunjukkan suasana daya tarik yang ada didesa wisata wanawisata sumber biru (S1,S2,S4-O3)	Mendelegasikan karyawan untuk mengikuti seminar atau workshop digital marketing untuk mengembangkan stategi promosi digital marketing desa wisata wanawisata sumber biru (W4,W5,W6-O2,O3)

Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
(T1) Pesaing pariwisata yang memiliki view yang bagus dan milinealis serta harga yang jauh lebih murah	Mempertahankan daya tarik dengan view yang menarik dan unik dengan harga terjangkau(S1-T1)	Merekrut dan mengembangkan keahlian digital marketing untuk meningkatkan pesaingan dalam pemasaran digital (W1,W2,W4,W5,W6-T1,T2,T4)
(T2) Banyak pesaing yang menggunakan pemasaran digital	Mengoptimalkan promosi dimedia sosial dan mengoptimalkan strategi SEO (S2,S3,S5-T2)	Pembelian tiket secara online yang mudah diakses dan efisiensi serta manajemen online yang proaktif (W3-T4)
(T3) Perilaku wisatawan yang tidak menjaga lingkungan		
(T4) Ulasan google negative atau feedback buruk deplatform seperti reviews dan media sosial	Kampanye kesadaran lingkungan melalui konten yang informatif dimedia sosial(S2,S3-T3)	Kampanye kesadaran lingkungan melalui konten dimedia sosial (W5-T3)
	Manajemen ulasan google dan feedback yang proaktif pada google atau media sosial yang dimiliki desa wisata wana wisata sumber biru (S2-T4)	Kampanye media sosial yang aktif dan kreatif untuk meningkatkan jumlah followers serta meningkatkan konten berkualitas (W4,W5-T1)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

4.3 Matriks QSPM

Tabel 7 Matriks QSPM

Faktor Internal dan Faktor Eksternal	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>Strengths</i>									
S1	0,08	4	0,31	3	0,28	3	0,26	3	0,26
S2	0,12	4	0,47	4	0,49	4	0,44	4	0,49
S3	0,13	3	0,44	4	0,49	4	0,49	4	0,51
S4	0,34	4	1,29	4	1,22	4	1,22	3	1,15
S5	0,33	4	1,31	4	1,18	3	1,11	4	1,18
<i>Weakness</i>									
W1	0,05	4	0,19	4	0,19	3	0,16	4	0,17
W2	0,06	4	0,23	4	0,22	4	0,24	4	0,24
W3	0,13	4	0,49	4	0,46	4	0,52	3	0,41
W4	0,20	3	0,64	3	0,68	3	0,68	3	0,56
W5	0,27	4	0,99	3	0,93	4	1,04	4	1,04
W6	0,29	4	1,15	4	1,15	4	1,15	4	1,15

<i>Oppurtunities</i>									
O1	0,49	4	1,88	4	1,98	4	1,98	4	1,88
O2	0,33	4	1,25	4	1,31	4	1,31	4	1,31
O3	0,18	4	0,67	4	0,71	4	0,71	4	0,71
<i>Threats</i>									
T1	0,38	4	1,51	4	1,51	4	1,51	4	1,36
T2	0,27	4	1,02	3	0,75	4	1,02	4	1,02
T3	0,12	3	0,35	3	0,37	3	0,35	3	0,35
T4	0,23	3	0,78	3	0,78	3	0,78	3	0,78
TOTAL	4,00	14,97	14,71	14,98	14,59				

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 8 menjelaskan hasil matriks QSPM dengan menggunakan empat strategi alternatif. Perhitungan strategi menggunakan matriks QSPM bertujuan untuk mengetahui seberapa penting strategi tersebut jika dikembangkan dan di implementasikan pada pengembangan digital marketing desa wisata wana wisata sumber biru. Perhitungan ini meliputi pemberian nilai pada setiap strategi pada kolom *Attractiveness Score* (AS) yang kemudian akan dikalikan dengan bobot pada matriks IFAS dan EFAS yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hasil perkalian tersebut nantinya akan menjadi nilai *Total Attractiveness Score* (TAS). [10]

5. Kesimpulan

Penentuan strategi pengembangan digital marketing didesa wisata wanawisata sumber biru dilakukan melalui identifikasi factor internal dan eksternal menggunakan matriks SWOT, IFAS dan EFAS. Hasil analisis menghasilkan strategi SO (Strengths-Opportunities), dengan prioritas strategi ditentukan melalui metode AHP dan QSPM. Strategi prioritas berdasarkan nilai TAS yaitu Mendelegasikan karyawan untuk seminar/workshop digital marketing, kolaborasi dengan editor dan influencer untuk promosi konten menarik, dan memanfaatkan media social (youtube, tiktok, dan website). Penedekatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya Tarik wisata melalui strategi digital marketing yang efektif dan berkelanjutan.

Pustaka

- [1] J. Sosialisasi Jurnal Hasil Pemikiran and dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan Vol, "Media Sosial Sebagai Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Wisata Malino Kabupaten Gowa Najamuddin."
- [2] P. Fan *et al.*, "Identification and Prioritization of Tourism Development Strategies Using SWOT, QSPM, and AHP: A Case Study of Changbai Mountain in China," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 6, Mar. 2023, doi: 10.3390/su15064962.
- [3] L. Wang, M. Damdinsuren, Y. Qin, G. Gonchigsumlaa, Y. Zandan, and Z. Zhang, "Forest Wellness Tourism Development Strategies Using SWOT, QSPM, and AHP: A Case Study of Chongqing Tea Mountain and Bamboo Forest in China," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 16, no. 9, May 2024, doi: 10.3390/su16093609.
- [4] A. S. Pemasaran, P. Martabak, M. A. Bora, and M. Sahli, "Jurnal Teknik Ibnu Sina JT-IBSI Menggunakan Metode SWOT," *Oktober*, vol. 5, no. ISSN, pp. 2541–2647, 2020, doi: 10.3652/jt-ibsi.v5i02.249.
- [5] M. Fitriani *et al.*, "Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu."

- [6] B. Gunawan, M. Shaleh, N. Anbar, and R. Sanjaya, "STRATEGI PENGEMBANGAN TEKNOLOGI E-COMMERCE UMKM RUMAH SAYUR LEMBANG MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT".
- [7] B. Gunawan, M. Shaleh, N. Anbar, and R. Sanjaya, "STRATEGI PENGEMBANGAN TEKNOLOGI E-COMMERCE UMKM RUMAH SAYUR LEMBANG MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT".
- [8] I. Kurniawan, F. Prima, and Y. E. Prawatya, "USULAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA DANAU HOCE DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)," 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/issue/view/2000>
- [9] G. Randi Sutanto, "Penyusunan Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Plastik PE Menggunakan Metode SWOT pada PT. Gemilang Sukses Plasindo."
- [10] R. Indriartiningtias, T. Novianti, and A. Zuhriyah, "Metris Jurnal Sains dan Teknologi Pemilihan Supplier Kedelai dengan Metode AHP Dan TOPSIS (Studi Kasus UKM Tahu Pak Wit Di Desa Ledok Kulon, Bojonegoro)," 2024. [Online]. Available: <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/metris>
- [11] R. Bagaswara, D. B. Hasibuan, and L. Ratnasari, "STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA PANTAI PANGANDARAN DENGAN METODE QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX) STRATEGY FOR DEVELOPMENT OF TOURISM AREA PANGANDARAN BEACH WITH QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX) METHOD."
- [12] E. Wulandari *et al.*, "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INTERAKTIF TERHADAP MOTIVASI BELAJAR PESERTA DIDIK MATA PELAJARAN PENDIDIKAN PANCASILA KELAS II SDIT INSAN MULIA SEMARANG".
- [13] R. Fitriani, A. Suseno, A. Fadilah, F. Ainun, and A. Pramudya, "Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri (SENASTI)."
- [14] R. Fitriani, A. Suseno, A. Fadilah, F. Ainun, and A. Pramudya, "Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri (SENASTI)."
- [15] E. Subiyantoro *et al.*, "Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM untuk Meningkatkan Volume Penjualan menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Article Info ABSTRACT," vol. 8, pp. 1–8, 2022, [Online]. Available: <http://http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jtmi>
- [16] A. H. Suasapha, "SKALA LIKERT UNTUK PENELITIAN PARIWISATA; BEBERAPA CATATAN UNTUK MENYUSUNNYA DENGAN BAIK," *JURNAL KEPARIWISATAAN*, vol. 19, no. 1, pp. 26–37, Mar. 2020, doi: 10.52352/jpar.v19i1.407.
- [17] S. Kurnia Dewi, A. Sudaryanto, P. Studi Keperawatan, U. Muhammadiyah Surakarta, and K. Komunitas, "73 Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta Validitas dan Reliabilitas Kuisiometer Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah."
- [18] D. Yanti, J. Pehotelan, P. Medan, J. Rumah, S. Haji, and N. 12 Medan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba," *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 11, pp. 2655–5433, 2020, doi: 10.31294/khi.v11i1.7607.
- [19] C. Safira, Y. Indah Indainanto, and F. A. Nasution, "STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN OBJEK WISATA TEBING BREKSI PASCA PANDEMI," *Journal of Business Administration (JBA)*, vol. 2, no. 1, pp. 38–47, 2023.

- [20] E. Helinda Tauran and V. Micing Veerman, “| 17 S e m e s t a 2 0 2 3 STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL TOURISM SEBAGAI PROMOSI PARIWISATA MALUKU (STUDI PADA AKUN MEDIA SIOSIAL @EXOTICMALUKUTOURISM).” [Online]. Available: www.exoticmaluku.id
- [21] A. Risfandini, “Promotion and development strategy for 5 prioritized tourist attraction in Kotabaru Regent,” *Jurnal Pariwisata Pesona*, vol. 7, no. 1, pp. 75–84, Jun. 2022, doi: 10.26905/jpp.v7i1.7566.
- [22] S. Kasus, U. D. Intansari, R. Handy, F. Satoto, and F. Norhabiba, “Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks,” 2021.
- [23] A. Risfandini, “Promotion and development strategy for 5 prioritized tourist attraction in Kotabaru Regent,” *Jurnal Pariwisata Pesona*, vol. 7, no. 1, pp. 75–84, Jun. 2022, doi: 10.26905/jpp.v7i1.7566.
“Anggraini 2021 (Pariwisata)”.