

## Bimbingan Tehnis Strategi Pemasaran Pariwisata Nusantara Melalui Digital Marketing Di Kabupaten Mojokerto

Hikmah Muhaimin<sup>1</sup>, Dian Wijaya<sup>2</sup>, Santosa<sup>3</sup>, Ahmad Hasan Afandi<sup>4</sup>,  
Nunik Rosana<sup>5</sup>.

1,2,3,4,5. Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Islam Majapahit Mojokerto  
Email: hikmahhip@unim.ac.id

Received: April 23 2025  
Reviewed: April 24, 2025;  
Accepted: April 24, 2025;  
Published: April 26, 2025;  
DOI. <https://doi.org/10.61930/melayani>



Copyright ©2025 by Hikmah Muhaimin, et.al. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

### Abstrak

*Kemajuan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir, menyadarkan masyarakat akan kebutuhan mobilitas dan wisata. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada unsur pemerintah dan industri pendukung pariwisata saja, tetapi juga pada kekuatan ekonomi berbasis masyarakat seperti pengelolaan objek wisata. Pemerintah hadir untuk dapat bersinergi dalam bimbingan teknis strategi pemasaran pariwisata Nusantara melalui digital marketing di Kabupaten Mojokerto. Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan adalah menjaga motivasi pengelolaan dan menciptakan inovasi strategi melalui pemasaran berbasis digital. Melalui pendekatan pemasaran berbasis digital, pengelola objek wisata dapat melakukan berbagai terobosan dalam kegiatan promosi. Dengan memakai 3 konsep teori yaitu konsep teori pentahelix, konsep teori dampak dan konsep strategi pemasaran. Tujuan kegiatan pengabdian ini diantaranya: memberikan pengetahuan dasar pentingnya pemasaran dalam pengelolaan objek wisata, memberikan pemahaman pentingnya kepuasan wisatawan, memberikan pengetahuan tentang digital branding. Metode yang digunakan melalui bimbingan teknis strategi pemasaran pariwisata Nusantara berbasis digital, dan disampaikan oleh akademisi, pemangku kebijakan serta praktisi digital branding sebagai narasumbernya. Hasil pelaksanaan PKM menunjukkan, pengelola objek wisata mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pariwisata Nusantara melalui digital marketing di Kabupaten Mojokerto. Antusiasme para mitra pengelola terlihat ketika memberikan pertanyaan kepada narasumber tentang strategi pemasaran pariwisata Nusantara melalui digital marketing. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pengelola objek wisata memiliki kesadaran dan kemampuan untuk menjalin hubungan baik dengan wisatawan serta masyarakat luas, sehingga tercipta kunjungan ulang wisatawan ke objek wisata dimasa yang akan datang.*

**Kata Kunci:** PKM; Strategi; Objek Wisata; Pemasaran Digital; Customer

### Abstract

The advancement of information technology in the last decade has made people aware of the need for mobility and tourism. This phenomenon does not only occur in government elements

and tourism supporting industries, but also in community-based economic strengths such as tourism object management. The government is here to be able to synergize in technical guidance on Nusantara tourism marketing strategies through digital marketing in Mojokerto Regency. One form of effort that can be done is to maintain management motivation and create strategic innovations through digital-based marketing. Through a digital-based marketing approach, tourism object managers can make various breakthroughs in promotional activities. By using 3 theoretical concepts, namely the pentahelix theory concept, the impact theory concept and the marketing strategy concept. The objectives of this community service activity include: providing basic knowledge of the importance of marketing in managing tourist objects, providing an understanding of the importance of tourist satisfaction, providing knowledge about digital branding. The method used through technical guidance on digital-based Nusantara tourism marketing strategies, and delivered by academics, policy makers and digital branding practitioners as speakers. The results of the PKM implementation show that tourism object managers gain additional knowledge about Nusantara tourism marketing strategies through digital marketing in Mojokerto Regency. The enthusiasm of the management partners was seen when asking questions to the resource person about the marketing strategy of Indonesian tourism through digital marketing. Through this activity, it is hoped that the managers of tourist attractions have the awareness and ability to establish good relationships with tourists and the wider community, so that there will be repeat visits by tourists to tourist attractions in the future.

**Keywords:** *PKM; Strategy; Tourist Attraction; Digital Marketing; Customer*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pilihan turis manca negara untuk berlibur. Sebab itu jasa pariwisata di Indonesia menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa negara setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Di setiap sudut pulau di Indonesia terdapat objek wisata yang unik dan asik untuk di kunjungi, fakta ini menjadi

pengaruh bagi para wisatawan asing ataupun domestik untuk berkunjung dan berlibur. Selain tempat wisata yang unik dan asik, ada pula masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan berekreasi atau yang umumnya disebut piknik. Dalam hal ini pemerintah berupaya memperbaiki segala fasilitas demi kenyamanan pengunjung dan pemerintah menghimbau agar pengunjung tetap menjaga kebersihan tempat wisata. Teknologi digital menjadi tren baru bagi setiap individu. Kesempatan akses setiap saat, dapat diakses dimana saja, serta waktu akses yang cepat menjadi daya tarik besar teknologi digital. Teknologi digital dan elektronik sebagai data utama, merubah aktivitas manusia, mulai dari proses secara tradisional menjadi interaksi menjadi jejaring internet.

Pengelola objek wisata perlu menerapkan beberapa strategi inovatif dalam upaya menciptakan kegiatan keberlanjutan (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Salah satu inovasi pemasaran yang dapat dilakukan dalam menciptakan usaha berkelanjutan adalah dengan penggunaan digital sebagai basis utamanya (Sulistyo, 2020; Zhang & Negus, 2020). Strategi berbasis digital yang digunakan oleh pengelola objek wisata memberikan banyak manfaat, salah satunya adalah dapat menjaga eksistensi ditengah masyarakat (Dewailly, 1999; Loaiza et al., 2019; Misso et al., 2018). Pengelola objek wisata, dituntut melakukan berbagai inovasi (Dearing, 2009; Dearing & Cox, 2018; Rogers, 1983) dan menemukan peluang dalam upaya menciptakan Pariwisata berkelanjutan (Brouder, 2020). Penerapan strategi berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti

augmented reality (AR) tidak hanya dapat meningkatkan pengalaman wisata, tetapi juga mampu menciptakan pariwisata berkelanjutan (Cranmer et al., 2020).

Penerapan pemasaran berbasis digital, merupakan cara atraktif yang dapat dilakukan pengelola objek wisata dalam memberikan pengalaman baru bagi wisatawan (Pratika & Sutikno, 2017). Pengetahuan baru tentang daya tarik wisata dan merangsang motivasi untuk berkunjung, merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran berbasis digital (Remus-ion et al., 2018). Berdasarkan survei yang dilakukan, digital marketing sangat efektif dalam kegiatan menginformasikan dan memasarkan sebuah produk bagi konsumen, terutama bagi generasi y dan generasi z (Robinson & Schänzel, 2019). Mereka mewakili generasi aktif yang ingin mencari hal baru untuk mengumpulkan pengalaman yang ingin mereka dapatkan (Gotardi et al., 2015).

Berbagai pengalaman yang mereka dapatkan, selanjutnya akan dibagikan kepada keluarga, teman dan orang lain melalui media sosial yang dimiliki. Pengalaman tersebut akan menjadi motivasi bagi orang lain untuk melakukan aktivitas dan kunjungan serupa ke objek wisata (Şchiopu et al., 2016). Media sosial merupakan sebuah platform digital yang dapat memfasilitasi hubungan komunikasi baik dengan bussiness to bussiness maupun bussiness to consumer (Rebollo, 2018). Penggunaan media sosial oleh wisatawan, merupakan salah satu cara yang digunakan dalam mempertimbangkan dan menentukan tujuan perjalanan wisata yang akan mereka lakukan (Nusair et al., 2013). Berdasarkan hal tersebut, sangat tepat jika kegiatan pemasaran berbasis digital menjadi salah satu cara efektif dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh sebuah organisasi (Suhartanto et al., 2019).

Melihat kondisi tersebut, pengelola objek wisata diharapkan memiliki kesadaran dan kemampuan untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan wisatawan sebagai target pasar dan masyarakat luas (Lončarić et al., 2019). Pemahaman akan pentingnya evaluasi potensi yang dimiliki pengelola dibidang wisata, merupakan salah satu kunci utama kesuksesan strategi usaha dibidang ini (Fatmawati et al., 2021). Keberhasilan program PKM yang sebelumnya dilakukan, menjadi motivasi tim PKM melanjutkan program yang sama dengan topik yang lebih komprehensif dan mendalam, khususnya dalam bidang pemasaran berbasis digital.

Tujuan dilaksanakan kegiatan bimbingan teknis strategi pemasaran pariwisata Nusantara melalui marketing digital diantaranya: 1) memberikan pengetahuan dasar tentang pemasaran dan pentingnya pendekatan pemasaran dalam pengelolaan objek wisata, 2) memberikan pemahaman pentingnya menciptakan kepuasan wisatawan, dan 3) memberikan pengetahuan tentang digital branding. Pendampingan ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para pengelola objek wisata agar dapat berkembang kearah yang lebih baik. Program ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan ketrampilan khusus bagi pengelola objek wisata, dalam merancang strategi digital branding secara luas. Program pengabdian ini disusun melalui pendekatan bimbingan tehnik strategi pemasaran pariwisata Nusantara melalui marketing di digital. Sosialisasi dilakukan secara onfile dengan disampaikan oleh tiga pemateri. Pemateri utama adalah dari akademisi ibu Dr. Hj. Hikmah Muhaimin., S.Sos.I., M.PSDM, Pemateri kedua dari Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Komisi VII bapak Banyu Biru Djarot, Pemateri ke tiga dari Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto.

## **METODE PENGABDIAN**

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan secara offline pada hari Jum'at, tanggal 18 April 2025 melalui metode ceramah, diskusi. Kegiatan melibatkan 80 orang unsur pengelola pariwisata, penginapan, umkm. Undangan narasumber 3 orang, 7 orang undangan praktisi dan 10 orang panitia dari Deputi Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Kegiatan sosialisasi bimbingan teknis dilakukan selama satu hari yang dimulai dari jam 09.00 -16.00. Sosialisasi kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang masif tentang strategi pemasaran pariwisata Nusantara melalui marketing digital kepada para pengelola objek wisata di Kabupaten Mojokerto agar dapat mengembangkan potensi yang dimiliki menjadi lebih baik. Melihat fenomena kompleksitas masyarakat modern, mereka lebih sadar tentang pentingnya rekreasi mengunjungi destinasi wisata yang mudah dijangkau menjadi sebuah gaya hidup. Pengelola objek wisata dapat merespon dengan menciptakan objek wisata berbasis masyarakat. Salah satu kunci sukses pengelolaan terletak pada kemampuan analisis dan kemampuan intuisi yang baik. Pendekatan pemasaran, dianggap mampu memahami dan memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan dilanjutkan oleh pemateri kedua dengan memberikan paparan tentang menciptakan kepuasan wisatawan. Pengelola objek wisata perlu berorientasi pada wisatawan, dengan memberikan kesempatan yang luas dalam menyampaikan saran, pendapat, atau keluhan tentang layanan yang mereka dapatkan dan rasakan. Pengelola objek wisata perlu menyediakan berbagai sarana dalam menampung berbagai hal yang ingin disampaikan oleh wisatawan. Beberapa cara yang dapat dilakukan, diantaranya dengan menyediakan kotak saran, media sosial yang dapat diakses, serta call center yang mudah dihubungi. Pengelola objek wisata juga dapat menerapkan beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan wisatawan diantaranya: sistem keluhan dan saran, teknik ghost tourist, teknik lost tourist analysis, dan yang terakhir adalah survei kepuasan wisatawan. Melalui metode tersebut, pengelola diharapkan mampu mengetahui sejauh mana persepsi wisatawan terhadap layanan yang diberikan. Paparan selanjutnya disampaikan oleh pemateri ketiga, dengan materi "Simple digital branding". Pentingnya melakukan kompetitor audit internal, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kelebihan dan kelemahan objek wisata yang dimiliki. Pengelola objek wisata dapat melakukan perbaikan dengan memberikan pelayanan terbaik. Sebuah brand objek wisata harus memiliki ikatan emosional yang baik dengan wisatanya. Pemateri juga menyampaikan pentingnya menciptakan logo yang mudah dikenal, sehingga konsumen (wisatawan) mampu membedakan produk sejenis. Proses pemetaan potensi kekuatan dan keunggulan, akan memperkuat posisi brand dibenak konsumen. Menciptakan brand yang selalu diingat konsumen membutuhkan waktu dan usaha yang tidak sedikit, dibutuhkan konsistensi branding yang dilakukan secara terus menerus.

Peserta kegiatan sangat antusias mengikuti seluruh rangkaian acara, terlihat dari sesi diskusi yang muncul. Sebagai keterbatasan dalam kegiatan bimbingan teknis, membuat semua peserta yang bertanya hanya dibatasi sehingga tidak semua peserta diberi kesempatan untuk bertanya. Peserta kegiatan ini mendapatkan shovenir, sertifikat serta honor traspot dari panitia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelaksanaan PKM ini diantaranya: 1. Peserta mendapatkan materi pendekatan pemasaran dalam pengelolaan objek wisata yang menekankan pada pengenalan manajemen pemasaran. Peserta terlihat antusias mengikuti materi yang disampaikan. Materi yang disampaikan pada tahapan ini masih bersifat umum karena membahas pendekatan pemasaran secara holistic sebagai mind set yang perlu digunakan oleh pengelola objek wisata. Materi yang disampaikan meliputi penjelasan konsep pemasaran, proses pemasaran, analisis pasar, pengembangan strategi STP, pengembangan marketing mix dan implementasi perencanaan pemasaran.

Peserta mendapatkan materi tentang Customer Satisfaction dalam upaya menciptakan loyalitas wisatawan. Tahapan pendampingan ini menjelaskan tentang pentingnya menjalin hubungan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Peserta kegiatan diberikan pemahaman tentang dampak yang akan diperoleh jika mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Peserta kegiatan juga diberikan pengetahuan tentang metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, melalui sistem keluhan dan saran, ghost tourist, lost tourist analysis dan metode survei. Peserta kegiatan juga diberikan pengetahuan tentang beberapa cara yang dapat digunakan dalam menghadapi ketidakpuasan berupa keluhan pelanggan.



Gambar 1: Seluruh Narasumber dan Peserta Bimbingan Teknis



Gambar 2: Persiapan Pemaparan Materi oleh Narasumber

Peserta mendapatkan materi Simple Digital Branding. Pemahaman tentang prinsip-prinsip branding perlu dibangun oleh para pengelola objek wisata sebagai upaya memperkenalkan daya tarik yang dimiliki. Pembahasan yang disampaikan pada materi ini lebih detail dan merupakan perluasan dari topik marketing mix. Disamping itu, peserta juga mendapatkan penjelasan tentang fungsi sebuah merek dan bagaimana menggunakan merek sebagai salah satu senjata utama dalam memenangkan persaingan



Gambar 3: Pemaparan Materi oleh Narasumber



Gambar 4: Peserta bertanya tentang penginapan/perhotelan



Gambar 5 : Peserta bertanya tentang legensi pariwisata

Pada akhir sesi kegiatan bimbingan teknis dilakukan refleksi, diskusi dan tanya jawab untuk memberi kesempatan kepada peserta tentang pengelolaan objek wisata. Antusiasme peserta terlihat melalui pertanyaan yang diajukan kepada narasumber tentang strategi pemasaran dan teknik pemasaran berbasis digital yang baik. Kegiatan diakhiri dengan pernyataan testimoni dari peserta tentang pelaksanaan kegiatan serta saran – saran yang dapat digunakan untuk perbaikan kedepan. Penggunaan pemasaran berbasis digital, serta memunculkan konten menarik secara konsisten menjadi tantangan yang harus dihadapi. Melalui kegiatan bimbingan teknis tersebut, disepakati bahwa kegiatan bimbingan teknis yang diselenggarakan oleh Deputi Pemasaran Pariwisata Kementerian Pariwisata Republik Indonesia berkolaborasi dengan Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia Komisi VII, merupakan kegiatan yang sangat baik dan bermanfaat. Sebagai wujud kontribusi, peserta dalam kegiatan ini diberikan shovenir, sertifikat dan honor transportasi.

## SIMPULAN

Bimbingan teknis strategi pemasaran pariwisata Nusantara melalui marketing digital di Kabupaten Mojokerto dapat digunakan oleh pengelola objek wisata sebagai salah satu terobosan strategi pemasaran yang tepat. Melalui kegiatan ini, diharapkan para peserta yang berasal dari beberapa objek wisata memiliki kesadaran dalam meningkatkan kemampuan dan keterampilan sebagai upaya menciptakan pemasaran

pariwisata berkelanjutan dimasa yang akan datang. Kemitraan dunia akademik dengan pelaku usaha dalam kegiatan berbasis masyarakat semacam ini, sangat diperlukan dan mendapat apresiasi yang positif dari pihak penerima program sehingga perlu terus dibina dan ditingkatkan. Kegiatan ini juga dimaknai sebagai kontribusi nyata yang diberikan dunia akademik dalam peningkatan pengelolaan usaha berbasis masyarakat kearah yang lebih baik dengan tiga konsep yaitu konsep teori pentahelix, konsep teori dampak dan konsep strategi pemasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – an integrative moderated mediation model: tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509–528. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>
- Arcana, K. T. P., & Wiweka, K. (2015). The Potential Development of Community Based Tourism at Ambengan Village, Buleleng Regency, Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.14>
- Aryanto, G. E., & Victor, R. 2019. Penggunaan Digital Marketing Pada Jasa Usaha Fotografi "X". *Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha*, Vol 1, nomor 2, 411-425
- Brad, Kleindl and James, L, Burrow, 2005, *E-Commerce Marketing*, Lakewood, Ohio: Top Floor.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird. 2019. *Digital Business and E-Commerce Management*. Seven Edition. United Kingdom: Pearson UK.
- Chaffey, Dave., Richard, Mayer., Levin Ohnston. 2003. *Internet Marketing*, (2th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Chen-Ling& Lie Ting. 2006. Assessment"of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*: ISSN
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. Di petik pada 30 Maret, 2020. *Manajemen pemasaran*. p 1-38.
- El-Gohary,Hatem. 2010. E-Marketing- A literature Review from a Small Businesses Perspective. United States of America: *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1, No. 1, pp 214-
- Fisip, H. (2020, June). PROSIDING Slamet Riyadi Conference On Public Administration (Sripa). In *Prosiding: Slamet Riyadi Conference On Public Administration (Sripa)* (Vol. 2, No. 1).
- Harefa, H. P. 2015. Analisis Strategi SWOT Terhadap Peningkatan Daya Saing Pada Swalayan Bersama. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. 2016. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*.

- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. an, & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116(March 2017), 655–665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>
- Mardiana, M. (n.d.). Media Sosial Dan Komunikasi Dakwah Pada Kalangan Remaja Di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Neo Societal*, 5(3), 303–319.
- McCool, S. F., & Moisey, R. N. (2008). *Tourism, recreation, and sustainability: Linking culture and the environment: Second edition.*
- Misso, R., Andreopoulou, Z., Cesaretti, G. P., Hanna, S. S., & Tzoulis, I. (2018). Sustainable development and green tourism: New practices for excellence in the digital era. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 65–74. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2018.090035>
- Nasrullah, & Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.* Remaja Rosdakarya.