

**IDENTIFIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA WISATA
TEMBOK**

Oleh

Putu Saputra, NIM 2257013039

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan pariwisata di Desa Wisata Tembok di Buleleng. Metodologi kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus digunakan. Observasi, wawancara dengan pegawai pengelola di desa wisata, dan pemeriksaan dokumen yang berkaitan dengan taktik pemasaran digital digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut temuan penelitian, Desa Wisata Tembok telah meningkatkan kesadaran akan destinasi wisata dengan menggunakan Google Maps, situs web lokal, dan media sosial. Namun, efektivitas strategi ini masih terbatas akibat kendala seperti infrastruktur digital yang kurang memadai, akses internet yang tidak stabil, serta rendahnya kemampuan pengelola dalam mengelola konten dan strategi pemasaran. Selain itu, koordinasi antar pemangku kepentingan masih belum optimal, sehingga menghambat sinergi dalam promosi wisata. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi pemasaran digital melalui pelatihan bagi pengelola, peningkatan infrastruktur teknologi, serta penguatan kolaborasi antar pihak terkait. Pemanfaatan media sosial dengan konten yang menarik dan interaktif, serta penggunaan fitur promosi berbayar juga diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pemasaran. Desa Wisata Tembok diharapkan mampu menarik lebih banyak pengunjung dan mendukung pengembangan ekonomi daerah melalui industri pariwisata digital dengan pendekatan yang lebih terencana dan berkelanjutan.

Kata Kunci: pemasaran digital, desa tembok, pariwisata

IDENTIFICATION OF DIGITAL MARKETING IN AN EFFORT TO INCREASE TOURIST VISITS IN TEMBOK TOURIST VILLAGE

By

Putu Saputra, NIM 2257013039

Department of Management

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how digital marketing can be used to improve tourism in Tembok Tourism Village in Buleleng. A descriptive qualitative methodology with a case study approach was used. Observations, interviews with village management staff, and examination of documents related to digital marketing tactics were used to collect data. According to the research findings, Tembok Tourism Village has increased awareness of tourist destinations by using Google Maps, local websites, and social media. However, the effectiveness of this strategy is still limited due to obstacles such as inadequate digital infrastructure, unstable internet access, and low managerial ability in managing content and marketing strategies. In addition, coordination between stakeholders is still not optimal, thus hampering synergy in tourism promotion. This study recommends optimizing digital marketing training for managers, improving technology infrastructure, and strengthening collaboration between related parties. Utilization of social media with interesting and interactive content, as well as the use of paid promotion features are also expected to increase marketing reach. Tembok Tourism Village is expected to be able to attract more visitors and support regional economic development through the digital tourism industry with a more planned and sustainable approach.

Keywords: digital marketing, tembok village, tourism