

Strategi E-Marketing Destinasi Wisata Sebagai Daya Untuk Meningkatkan Kunjungan Pasca Pandemi

Danang Prio Utomo¹, Pahrudin², Lidya Mayasari³,

^{1,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, FISE, Universitas Hamzanwadi

²Departemen of Leisure and Service management, Chaoyang University of Technology

Correspondence: lidyamayasari176@gmail.com

Received: 10 Mei, 2023 | Accepted: 30 November 2023 | Published: 1 Desember, 2023

Keywords:

E-Marketing;
Promotion; Sembalun
Tour; Strategy

Abstract

The purpose of this study was to determine e-marketing strategies for tourist destinations in East Lombok, especially the Sembalun tourist attraction. The research method used is qualitative research using primary data obtained through observation and interviews. Data analysis using SWOT analysis. The results of the study show that there are several weaknesses in Sembalun tourism, namely that e-marketing is not maximized because the majority of management is still personal. Strengthening e-marketing needs to be improved where this tour has a good opportunity to be visited by tourists again through digital promotional activities. Strengthening this e-marketing strategy can be done by training human resources who are actors in the tourism sector so that they can utilize social media and online platforms in creating promotional content to expand the reach of promotions to people in various regions. Promotions carried out on social media are the most effective alternative to implement because of the speed and ease of delivering information. It can be concluded from this research that in increasing tourist visits, the e-marketing strategy is an appropriate alternative to be implemented and understood by Sembalun tourism managers.

Kata Kunci:

E-Marketing;
Promosi; Strategi;
Wisata Sembalun

Abstract

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi e-marketing pada destinasi wisata di Lombok Timur khususnya objek wisata Sembalun. Metode penelitian yang dilakukan yaitu penelitian berjenis kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kelemahan wisata Sembalun yaitu belum maksimalnya pemasaran e-marketing karena mayoritas pengelolaannya masih bersifat personal. Penguatan e-marketing perlu ditingkatkan dimana wisata ini memiliki peluang yang baik untuk kembali ramai dikunjungi wisatawan melalui kegiatan promosi digital. Penguatan strategi e-marketing ini bisa dilakukan dengan pelatihan sumber daya manusia yang menjadi pelaku di sektor pariwisata sehingga bisa memanfaatkan media sosial dan platform online dalam membuat konten promosi untuk memperluas jangkauan promosi ke masyarakat di berbagai daerah. Promosi yang dilakukan di media sosial menjadi alternatif paling efektif untuk diterapkan karena kecepatan dan kemudahan penyampaian informasi. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, strategi e-marketing menjadi alternatif yang tepat untuk diterapkan dan dipahami oleh pengelola wisata Sembalun.

PENDAHULUAN

Sudah dua tahun lebih sejak tahun 2019 pertama kali *corona virus disease* (covid 19) terdeteksi dan menyebar memberikan dampak yang luar biasa, selain banyaknya korban jiwa yang meninggal juga berdampak pada krisis sosial dan ekonomi yang memaksa *World Health Organization* (WHO) menetapkannya sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) pada tanggal 30 Januari 2020 yang di dasarkan pada *International Health Regulation* (IHR) tahun 2005 (Ali et al.,2022). Virus corona merupakan wabah yang tidak dapat dianggap biasa, berdasarkan analisis kedokteran virus ini cukup berbahaya dan mematikan. Seluruh dunia merasakan dampak dari virus corona termasuk Indonesia (Jailani et al.,2022). Penyebaran dan peningkatan kasus covid-19 sangat cepat menyebar antar negara bulan Agustus 2020 total kasus terkonfirmasi 17.660.523 dengan 680.894 kematian sedangkan di Indonesia kasus terkonfirmasi sebanyak 165.887 dengan 7.169 kematian di 34 provinsi (Yamali & Putri, 2020).

Kebijakan *lockdown* dan *social distancing* di Indonesia untuk mengurangi penyebaran covid-19 menimbulkan dampak pada aktivitas sosial masyarakat dan terhambatnya roda perekonomian. Penyebaran covid-19 berdampak pada sektor pariwisata, kesehatan, ekonomi, lingkungan, social, serta pendidikan (Pahrudin & Liu, n.d., 2023). Sektor pariwisata adalah sektor yang paling terkena dampak dengan adanya pandemi ini industri pariwisata beresiko kehilangan omset lebih dari 2,1 triliun US \$ di Indonesia, dilihat dari menurunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara terutama masyarakat Indonesia yang enggan melakukan aktivitas perjalanan karena khawatir dengan dampak covid-19 (Silfia et al., 2021). Penyakit atau *pandemic* merupakan kategori alami yang memberikan pengaruh terhadap perilaku wisatawan (Pahrudin et al., 2021). Penurunan pada sektor pariwisata berdampak pada lapangan pekerjaan akibat menurunnya kunjungan wisatawan dan terhambatnya perkembangan UMKM yang ada di Indonesia. Nusa Tenggara Barat memiliki potensi sektor pariwisata alam yang mampu dijadikan daya tarik para wisatawan sebagai alternatif pilihan berlibur. Sembalun merupakan salah satu destinasi wisata Nusa Tenggara Barat, bagi wisatawan lokal dan mancanegara yang terletak di Lereng Gunung Rinjani Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat (Virgilenna & Anom, 2018). Sembalun menjadi salah satu destinasi wisata yang dapat mendukung perbaikan roda perekonomian sektor pariwisata yang ada di Indonesia. Hal ini perlu didukung oleh peranan teknologi dengan memanfaatkan peningkatan pengguna internet. Menurut laporan We Are Social, tercatat 204,7 juta pengguna internet di negara per Januari 2022 angka tersebut naik tipis sebesar 1,03% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat 202,6 juta dalam lima tahun terakhir (Ika et al., 2022). Jadi, peranan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran destinasi pariwisata.

Elektronik marketing merupakan media sarana promosi yang paling efektif menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan. E-marketing merupakan pemasaran berbasis internet dengan menggunakan media elektronik (Raja Ela Safira et al., 2019). Elektronik marketing menjadi media pemasaran yang banyak diminati karena dapat berkomunikasi dan bertransaksi disetiap waktu serta bisa mendunia

(Nurhidayat et al., 2023). Para pelaku wisata harus memiliki kemampuan beradaptasi dan berinovasi dengan diterapkan melalui digital tourism seperti Traveloka, agoda dan lainnya yang efektif mempromosikan berbagai destinasi wisata dan potensi pariwisata melalui berbagai platform trend digital tourism akan menjadi batu loncatan bagi sektor pariwisata khususnya Sembalun (Sukmadi et al., 2023).

Belum termanfaatkannya e-marketing secara optimal sebagai upaya destinasi wisata di Lombok Timur, maka perlu di lakukan analisis dengan menggunakan SWOT. SWOT merupakan teori analisis yang digunakan untuk mengukur perkembangan suatu wilayah dengan berbagai indikator salah satunya tingkat perekonomian yang dipengaruhi oleh aktivitas wilayah seperti pariwisata (Marini et al., 2023). SWOT dapat membantu merumuskan strategi dalam menciptakan serta menangkap nilai dengan mempertahankan keunggulan kompetitif untuk mengeksplorasi peluang pasar baru (Purwaningsih et al., 2021). SWOT terbagi menjadi dua bagian yaitu SW di gunakan menganalisis kondisi internal, OT digunakan menganalisis kondisi eksternal (Zhang, 2012). Untuk meningkatkan pangsa pasarnya wisata Sembalun harus menggunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi wisata Sembalun dalam penggunaan e-marketing sehingga hasil yang diperoleh dapat maksimal untuk memberikan kontribusi bagi pihak pengelola pariwisata dalam memasarkan destinasi wisatanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi e-marketing sebagai daya untuk meningkatkan kunjungan pasca pandemi guna memperbaiki sektor perekonomian pariwisata di Sembalun Nusa Tenggara Barat dengan menggunakan analisis SWOT. Harapannya adalah pemerintah dan pelaku wisata dapat berkolaborasi menstabilkan sektor pariwisata dengan menggunakan strategi e-marketing pada masa pasca pandemi.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Chariri (2009) dalam Bambang (2020) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan selalu memperhatikan aspek kontekstual dalam kehidupan rill (alamiah). Pendekatan kualitatif yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *deskriptif kualitatif*. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari sumber data. Data primer melalui Observasi yang dilakukan adalah dengan meninjau langsung ke lokasi penelitian, yaitu wisata Sembalun dan Wawancara dengan menentukan informan, menggunakan purposive sampling yang ditentukan berdasarkan tujuan serta pertimbangan tertentu, informan memiliki kriteria mengetahui informasi mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini, yaitu kedalaman informasi tentang strategi e-marketing pemasaran di wisata Sembalun maka partisipan yang terlibat dalam penelitian ini yaitu ketua Pokdarwis Sembalun, pemerintah desa Sembalun, pengelola wisata, pengunjung wisata, badan promosi pariwisata daerah Lombok Timur.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT. SWOT di gunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesess*), Peluang

(*Opportunities*) , dan Ancaman (*Threats*). Metode analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi faktor dan strategi yang paling baik dalam mencocokkan diantara strategi tersebut, asumsi dalam analisis ini didasarkan pada sesuatu yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, meminimalkan kelemahan dengan ancaman yang ada (Sumber et al., 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Wisata Sembalun

Wisata Sembalun merupakan salah satu kecamatan yang terdapat di Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Kecamatan Sembalun memiliki luas wilayah 217,08 km² berketinggian 800 mdpl-1.250 mdpl dengan suhu normal mencapai 7-12 Celsius dan saat hujan sekitar 20 Celsius, wisata Sembalun berkembang menjadi wisata berbasis alam dan agrowisata (Virgilenna & Anom, 2018)

Berdasarkan Dewan Perjalanan Pariwisata Dunia (2016) pendapatan yang didapatkan melalui belajar pariwisata memberikan sumbangan sebanyak 9,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dunia. Pariwisata Nusa Tenggara Barat memiliki peran yang penting terhadap pembangunan daerah. Data yang didapatkan dari BPS, NTB memberikan kontribusi pada pendapatan disektor pariwisata yang belum signifikan bahwa sektor penyediaan akomodasi hanya berkontribusi 2,4% sehingga terbilang cukup rendah apabila dibandingkan pada wilayah pariwisata lain, misalnya Yogyakarta dan Bali (Wahyulina et al., 2018.). Terdapat kaitan antara pendapatan suatu daerah dengan pembangunan wilayah dimana ketika terdapat keterbatasan dana maka perkembangan suatu daerah juga bisa terhambat (Raharjana, D & Putra, 2020). Untuk itu dibutuhkan berbagai upaya dalam meningkatkan kembali daya tarik wisata Sembalun dikalangan masyarakat, khususnya melalui e-marketing. Sebelum merencanakan strategi pemasaran yang tepat, diperlukan adanya analisis SWOT terlebih dahulu untuk menentukan faktor yang mampu mendukung keberhasilan *marketing online* disektor pariwisata. Berikut ini merupakan hasil analisis SWOT pada destinasi wisata Sembalun. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti kepada responden, hasil penelitian ini dikelompokkan menjadi informasi yang sejenis dari responden penelitian, sebagai berikut:

Analisis SWOT Destinasi Wisata Sembalun

Strenghts	Weakness
<ul style="list-style-type: none">•Komitmen dan partisipasi masyarakat yang tergabung pada pokdarwis dalam mengelola wisata Sembalun sangat kuat.•Desa Sembalun memiliki sumber daya manusia berupa tim khusus untuk melakukan pemasaran wisata yang berasal dari karang taruna.•Semua anggota pokdarwis memiliki handphone berbasis android.	<ul style="list-style-type: none">•Desa Sembalun belum memiliki investor karena pengelolaan wisata secara mandiri.•Paket wisata yang masih sedikit.•Belum maksimalnya kondisi manajemen

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Semua anggota pokdarwis mahir dan akrab menggunakan sosial media. • Sebagian besar wisata Sembalun menyediakan <i>tour guide</i> atau pemandu wisata untuk memudahkan wisatawan. • Banyaknya objek wisata unggulan yang dapat dijadikan area foto yang bagus seperti Rinjani, Pusuk Sembalun, dan Taman Surga Rinjani. • Lengkap dan layak nya kondisi fasilitas yang ada di desa wisata Sembalun, serta jaringan sinyal yang memadai. • Desa Sembalun memiliki makanan khas yang dapat menarik minat wisatawan yaitu buncis dan bawang putih yang dijadikan obat-obatan. • Pemerintah desa dan pokdarwis memiliki anggaran khusus untuk biaya promosi e-marketing. • Dalam bekerja pokdarwis memiliki prosedur untuk mendukung operasional seperti SOP. • Dalam pemasarannya desa Sembalun sudah menggunakan promosi secara online melalui Instagram, facebook, dan whatsapp serta di dukung juga dengan pemasaran secara offline melalui brosur. • Pokdarwis mengetahui keuntungan penggunaan aplikasi e-tourism. | <ul style="list-style-type: none"> pemasaran berbasis e-marketing di wisata Sembalun karena belum memahami manajemen pemasaran berbasis e-marketing. • Belum adanya konsistensi penamaan wisata Sembalun. • Wisata Sembalun belum menggunakan aplikasi tourism. • Belum optimalnya penggunaan website. • Belum maksimalnya promosi melalui media sosial |
|---|--|

Opportunity	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Pengunjung wisata mayoritas generasi z dan milenial yang akrab dengan sosial media serta banyaknya wisatawan mancanegara dan lokal yang melakukan promosi keindahan alam Sembalun secara individual melalui sosial media. • Jejaring wisata yang Sembalun miliki sangat kuat salah satu yang menonjol yaitu siaran tv nasional yang mengekspos keindahan alam yang ada di Sembalun. • BPPD mensupport pengembangan wisata Sembalun dengan menggandeng mitra kerja dan influencer serta mengadakan event-event besar. • Pemerintah sangat mensupport pengembangan wisata Sembalun baik berupa materil dan pengadaan program-program seperti program penghijauan. • Wisata Sembalun belum memiliki kompetitor yang menyuguhkan keindahan alam sejenis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan pada wisata yang ada di Sembalun cenderung bersifat personal sehingga tidak meratanya penggunaan pemasaran berbasis e-marketing. • Akibat jalanan yang curam sering terjadinya insiden kecelakaan. • Kejenuhan pengunjung dengan objek yang sama

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada dampak signifikan untuk wisata Sembalun terhadap konten-konten negatif yang ada disosial media akibat sering terjadinya longsor. • Desa Sembalun bertepatan dengan gate Taman Nasional dan geopark sesuai geografis. | <ul style="list-style-type: none"> membuat enggan kembali lagi. • Jalan yang ekstrem membuat pengunjung merasa takut. |
|---|---|

Tabel 1. Analisis SWOT Wisata Sembalun (sumber: responden penelitian)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa wisata di Sembalun mempunyai banyak potensi dan peluang untuk kembali ramai dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini didukung dari kelebihan wisata Sembalun yang terdapat pada analisis SWOT, yaitu banyaknya wisata unggulan yang bisa dijadikan sebagai destinasi wisatawan yang bagus misalnya Rinjani, Pusuk Sembalun, dan Taman Surga Rinjani. Suatu tempat wisata memiliki sarana dan kelengkapan yang memadai untuk pelayanan kebutuhan wisatawan sehingga memperoleh kenikmatan perjalanan wisata melalui beberapa pengadaan sarana seperti akomodasi, tempat makan, dan tempat belanja (Wahyulina et al., 2018). Diketahui pada berbagai objek wisata di Sembalun tersebut menjadi wisata yang memiliki fasilitas layak dan lengkap sehingga mendukung aktivitas pariwisata. Berikut ini beberapa daftar objek wisata yang bisa dikunjungi wisatawan ketika berkunjung ke wisata Sembalun.

Objek Wisata Sembalun

No	Objek Wisata
1	Bukit Selong Sembalun
2	Desa Beleq
3	Taman Wisata Pusuk Sembalun
4	Air Terjun Mangku Sakti
5	Air Terjun Umar Maya
6	Air Terjun Telaga Madu
7	Air Terjun Dewi Selendang
8	Air terjun Kalianjah
9	Aik Kalak
10	Bukit Pergasingan
11	Gunung Rinjani
12	Taman Surga Rinjani
13	Kedai Sawah Sembalun
14	Sajang Glamping
15	Bukit Kondo

Tabel 2 Objek Wisata Sembalun

Wisatawan bisa memperoleh banyak objek wisata disatu kawasan wisata baik itu wisata perairan, perbukitan, maupun pegunungan sehingga banyak alternatif yang dapat dipilih seperti pada tabel 2 diatas. Informasi mengenai kelengkapan objek wisata ini dapat menjadi point unggulan dalam pembuatan konten promosi pada aktivitas e-marketing. Promosi sendiri dipakai

dalam meningkatkan pengaruh wisatawan agar bisa mengunjungi daerah wisata. Berdasarkan penelitian (Zaini, 2021) desa Sembalun sudah menggunakan promosi yang mengutamakan kemampuan media sosial. Hal ini disebabkan adanya tuntutan digitalisasi dan fenomena *tranding* atau demam penggunaan media sosial hampir diseluruh negara sehingga banyak sekali masyarakat melakukan interaksi jarak dekat maupun jauh menggunakan media sosial.

Pandemi covid-19 menurunkan kunjungan dikawasan destinasi wisata. Namun, dengan berbagai potensi yang ada, hal ini bisa kembali ditonjolkan melalui iklan dan pemasaran yang melauai e-marketing. Konsep e-marketing ini berhubungan dengan metode pemasaran berupa promosi yang dilakukan dengan media digital. Promosi adalah kesatuan elemen variabel pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen (wisatawan) tentang suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2008).

Promosi diupayakan untuk memasarkan produk maupun jasa melalui perencanaan dan konsep secara matang sehingga bisa menarik perhatian dan memberikan motivasi pada calon konsumen maupun wisatawan demi melakukan pembelian pada produk maupun jasa tersebut. Desain promosi perlu disusun sedemikian rupa sehingga *audiens* baik calon konsumen ataupun wisatawan dapat mudah memahami informasi tersebut. Digital marketing (*e-marketing*) dilakukan secara daring dengan berbagai media seperti website, media sosial, blog, dan berbagai platform online lainnya. Digital marketing dirasa lebih dapat melakukan pemetaan sasaran konsumen dengan lebih akurat, cepat, efektif, dan efisien (Harisma et al., 2023). Penelitian dilakukan dengan strategi dalam menguatkan e-marketing pada kawasan wisata Sembalun untuk memperluas informasi wisata pada kalangan masyarakat luas sehingga daya tarik wisata yang ada dapat memicu wisatawan berkunjung ke daerah wisata.

Penguatan Strategi E-Marketing

Memasuki era digital, adanya perubahan disegala bidang, termasuk bidang ekonomi yang diusung oleh informasi dan teknologi dengan sangat cepat, hal ini menandai awal era Revolusi Industri 4.0. Salah satu konsekuensi Revolusi Industri 4.0 yang harus dibenahi adalah munculnya proses digitalisasi disegala bidang, mulai dari input hingga proses dan output disektor industri dan ekonomi. Sejak saat itu, digitalisasi ekonomi menjadi salah satu bukti praktis era Industri 4.0, termasuk penggunaan media sosial untuk mendukung pertumbuhan pemasaran digital (Sanjaya, et al. 2021).

Indonesia saat ini sudah memasuki era baru yakni Industri 4.0, dilihat dari konektivitas yang semakin meningkat, interaksi antara manusia, mesin, dan sumber daya lainnya yang semakin konvergen melalui teknologi informasi dan komunikasi. Menurut McKinsey dalam Mashuri (2019), menyatakan era Industri 4.0 merupakan Era digitalisasi dalam industri manufaktur. Ini didorong oleh 4 aspek, yaitu: gelombang, volume data, daya komputasi, dan konektivitas. Munculnya keterampilan analisis dan kecerdasan bisnis antara mesin dan manusia, seperti sistem dan antarmuka *augmented reality*. Peningkatan transfer instruksi digital ke dunia fisik seperti printer 3D. Bisnis harus tetap *up to date* untuk bertahan hidup, tidak hanya teknologi tetapi ekonomi juga perlu dipersiapkan. Era revolusi industri 4.0 dalam penetrasi pemasaran

digital sangat penting dan diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar, serta sarana untuk mempromosikan produk (Hadiono & Noor Santi, 2020).

Dalam bidang pariwisata, pemanfaatan e-marketing sangat diperlukan untuk meningkatkan volume kunjungan wisatawan. Pada wisata Sembalun diketahui bahwa pemanfaatan media e-marketing belum berhasil dengan baik. Dibuktikan melalui analisis kelemahan wisata Sembalun yang terdapat pada tabel 1 yang menyatakan wisata Sembalun belum menggunakan aplikasi e-tourism dan penggunaan website yang belum optimal. Berdasarkan hasil analisis pada aspek peluang didapatkan pemerintah wisata Sembalun sangat mensupport pengembangan wisata Sembalun berupa materil. Hal ini akan mendukung dan memudahkan pengelola pariwisata melakukan kegiatan pengelolaan dan promosi secara digital.

Secara garis besar kegiatan e-marketing di wisata Sembalun memiliki peluang, baik dalam melakukan promosi pemasaran dengan membuat konten dimedia sosial yang memuat informasi menarik mengenai wisata Sembalun. Untuk situasi saat ini, dalam pemasarannya desa Sembalun telah menggunakan promosi secara online yaitu melalui Instagram, Facebook, dan Whatsapp serta pemasaran secara offline dengan brosur. Bahkan Pokdarwis juga sudah mengetahui keuntungan dalam penggunaan aplikasi tourism. Namun, dalam perkembangannya pemanfaatan e-marketing pada wisata Sembalun belum optimal karena pengelolaannya masih banyak yang bersifat personal sehingga aplikasi tourism belum digunakan dan belum menggandeng media digital lain misalnya platform, website, dan Youtube.

Belum maksimalnya pemanfaatan e-marketing juga berkaitan dengan manajemen pemasaran diwisata Sembalun yang kurang merata akibat pengelolaan yang bersifat personal dan belum memaksimalkan e-marketing. Mengutip salah satu analisis SWOT mengenai kelemahan pada wisata Sembalun yaitu lemahnya sumber daya manusia pada bidang e-marketing sehingga belum optimalnya manajemen berbasis e-marketing. Sumber daya manusia maupun fasilitas pemasaran yang menjadi komponen manajemen pemasaran e-marketing belum berlangsung optimal. Hal ini memerlukan perhatian lebih dalam penelitian untuk melangsungkan proses e-marketing yang maksimal demi mengoptimalkan pemasaran. (Kingsnorth, 2016) menyebutkan bahwasanya ada berbagai keterampilan dimana wajib dicukupi demi melangsungkan promosi dan pemasaran secara baik pada media online, yaitu *digital advertising, digital content marketing, sosial media marketing, community management, dan copywriting*.

Aktivitas e-marketing meliputi kegiatan mempromosikan dan memasarkan sektor pariwisata memang tidak bisa menghindari keterampilan ketika melakukan penyusunan akan kalimat informasi mengenai produk atau jasa wisata dimana ditawarkan. Ketika terdapat adanya suatu pergeseran zaman yaitu era teknologi informasi, maka proses promosi saat ini mengadopsi digitalisasi yang ditunjukkan pelaku konten dengan grafis visual secara menarik untuk meningkatkan ketertarikan calon wisatawan yang berkunjung. Terdapat banyak media yang bisa dipakai dalam pembuatan konten untuk promosi maupun iklan. Media sosial yang berkembang pesat akibat fitur yang terus mendukung proses promosi produk beberapa diantaranya yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan masih banyak lagi (Kartikasari

et al., 2021). Media sosial tersebut selain dipakai untuk menjalin komunikasi dengan lebih banyak orang juga menjadi media online dalam melakukan promosi online atau pembuatan konten iklan. Beberapa hal yang penting yaitu SDM dibidang pariwisata perlu memiliki kemampuan dalam penggunaan dan pemanfaatan fitur dimedia sosial secara maksimal, agar strategi e-marketing yang berlangsung bisa menembus pasaran wisatawan dengan efektif (Raharjana, D & Putra, 2020). Strategi dalam pemanfaatan e-marketing untuk mendorong kunjungan wisatawan pada suatu objek wisata bisa didukung dengan membekali pelatihan bagi sumber daya manusia yang bergelut pada bidang pariwisata mengenai cara dalam memanfaatkan media sosial sebagai e-marketing dengan *professional*. Penting sekali dalam memanfaatkan media sosial secara *professional* di era digital. Adanyanya pelatihan tersebut bisa meningkatkan kualitas dari SDM pariwisata terkait bidang e-marketing.

Keunggulan Pemanfaatan e-Marketing Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata

Pada masa Pandemi Covid-19, penggunaan e-marketing menjadi jalan yang paling efektif untuk melakukan kegiatan promosi pemasaran mengingat adaptasi teknologi pada berbagai aktivitas dilakukan dengan mengambil jalan berupa media online. Terdapat banyak keunggulan yang dimiliki media online sebagai sarana e-marketing untuk promosi dan pemasaran (Andriyanto, 2019). Kelebihannya yakni bisa memperoleh target yang semakin meluas, melakukan akomodasi terkait banyak macam konten promosi, serta bisa memperlihatkan statistik dalam mengukur promosi yang cepat dan akurat. Dapat dikatakan juga bahwasanya komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram bisa dipakai sebagai alternatif yang efektif untuk melangsungkan promosi wisata secara online demi meningkatkan kunjungan wisatawan.

Instagram memberikan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon konsumen. Media sosial Instagram menjadi digital marketing yang termasuk pada lingkup promosi pemasaran. Penggunaan Instagram dapat meningkatkan penjualan produk tanpa harus mengeluarkan biaya yang membengkak untuk pembayaran jasa. Instagram juga menjadi sarana promosi yang hemat tenaga dan waktu sehingga lebih efektif dan efisien dipilih menjadi media promosi dan pemasaran (Kurnianto, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diketahui bahwa wisata Sembalun memiliki kelemahan yaitu belum maksimalnya pengelolaan pemasaran berbasis e-marketing dimana wisata Sembalun belum menggunakan aplikasi e-tourism, website belum berkembang, dan media sosial yang terbatas. Hal ini memberikan dampak terhadap menurunnya kunjungan wisatawan sejak masa pandemi covid-19 karena promosi yang dilakukan kurang maksimal. Dengan demikian, upaya yang diambil dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke wisata Sembalun yaitu melalui penguatan strategi e-marketing. Terdapat berbagai kekuatan

yang dapat dijadikan peluang untuk mendukung kegiatan optimalitas strategi e-marketing diwisata Sembalun yaitu anggota Pokdarwis seluruhnya menggunakan ponsel berbasis android, anggaran khusus dari pemerintah untuk promosi e-marketing, dan keunggulan aplikasi e-tourism sebagai platform e-marketing yang sudah dipahami dengan baik oleh pengelola pariwisata. Hasil penelitian memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur yaitu pada bidang manajemen pemasaran dan destinasi pariwisata. Lebih lanjut hasil penelitian ini memberikan kontribusi secara praktis pada pemerintah sebagai dasar pertimbangan pemikiran dalam pengembangan destinasi wisata Sembalun khususnya dalam pengelolaan manajemen sumber daya manusia.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, M., Jailani, H., & Zein, R. (2022). *Peluang Dan Tantangan Bisnis Pariwisata Di Era New Normal*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan). Vol. 6, No. 2. Hal. 545–558 <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.7376>
- Andriyanto, I. (2019). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 87–100.
- Chariri Anisa. (2009). *Filsafat_Dan_Metode_Penelitian_Kualitati*. Hal 1-27
- Hadiono, K., & Noor Santi, R. C. (2020). *Menyongsong Transformasi Digital*. Proceeding Sendiu. Hal 978–979.
- Harisma, Islam, Taharah, Nazla, & Agustrirosa. (2023). *Pemanfaatan Media Digital Dalam Pengembangan Objek Wisata*. *JPPM KEPRI*, 3(1), 8–20.
- Ika, N., Martha, I., & Majid, N. (2022). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science Formulating Strategy Of Small Medium Enterprises Through Digital Transformation Post-Pandemic Covid-19*. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Jailani, H., Muhammad, F., Sholihah, I., & Yani, S. (2022). *Kontribusi Ibu Rumah Tangga Dalam Menopang Perekonomian Keluarga Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Padak Guar Kecamatan Sambelia (Studi Kasus UMKM Gula Merah)*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol6 No.2. Hal 465-475. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6148>
- Kartikasari, J., Putri, K. A., Indrawati, R. A. P., Nurmansya, V. A., Devi, W. P., Wati, B. W. S., Wahyudi, S. P. E., Chusna, F., Khairina, N. S., Indriani, T. R., Astuti, C. N. K., & Widiyanti, P. (2021). Pengembangan Ekowisata Di Kawasan Wisata Perkebunan Kopi Di Desa Kare Kecamatan Kare Kabupaten Madiun. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 5(1), 177. <https://doi.org/10.20473/jlm.v5i1.2021.177-184>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (1st Edition)*. Kogan Page.
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru*. *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Marini, Y., Marina, N., & Arnita, V. (2023). *Potensi Pengembangan Desa Wisata dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat dengan Menggunakan Analisis SWOT di Desa Pematang Serai Langkat Tourism Village Development Potential In Increasing Community*

- Income Using SWOT Analysis in Pematang Serai Langkat Village. Humaniora and Social Sciences*, 5(3), 2357–2364. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1581>
- Nurhidayat, M., Maulidan, M. R., & Ubayuka, A. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Sarana Optimalisasi Pemasaran Produk Hepsu.Ind. Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4(0), 102–113. <https://doi.org/10.31000/SINAMU.V4I1.7867>
- Pahrudin, P., Chen, C. T., & Liu, L. W. (2021). *A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic. Covid-19 in Indonesia. Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08230>
- Pahrudin, P., & Liu, L.-W. (2022). *Investigating The Covid-19 Outbreak And Tourism Sector For Future Research Agenda: A Bibliometric Analysis Approach*. Vol. 42, no. 2. Hal 824-831. <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl23-894>
- Purwaningsih, M., Purwandari, B., Sunarso, F. P., & Setiadi, F. (2021). *Harnessing e-collaboration for rural tourism recovery after covid-19: Dual analysis using swot and porter's diamond model*. In *Emerging Science Journal* (Vol. 5, Issue 4, pp. 559–575). Ital Publication. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01297>
- Raharjana, D, T., & Putra, H. S. A. P. (2020). *Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Dewa Wisata di Kbaupaten Malang. Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(April), 1–8.
- Raja Ela Safira, Sholikah W, & Dhidhin Noer. (2019). *Promosi Daerah Dan E – Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 10. No. Hal 59-78. <https://doi.org/10.32678/IJEI.V10I1.155>
- Silfia, B., Utami, A., & Kafabih, A. (2021). *Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan)*, 4(1), 8–14. <https://doi.org/10.33005/JDEP.V4I1.198>
- Sukmadi, S., Goeltom, A. D. L., Darmawan, H., Simatupang, V., & Tarunajaya, W. B. (2023). *Strategi Pengembangan Digital Tourism Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Desa Wisata Alam Endah Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Media Bina Ilmiah*, 17 (6), 1141 – 1148. <http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/239>
- Sumber, P., Perdesaan, D., Lokal, K., & Ix, B. (2020). *Strategi Optimalisasi Pemanfaatan E-Marketing Dalam Pemasaran Desa Wisata Karangsalam. Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed*, 9(1). <http://www.jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/view/1140>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi Offset.
- Virgilenna, S., & Anom, P. (2018). *Jurnal Destinasi Pariwisata Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat* (Vol. 6).
- Wahyulina, S., Darwini, S., Retnowati, W., & Oktaryani, S. (2018). *Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Penunjang Wisata Halal Dikawasan Desa Sembalun Lawang Lombok Timur. Jmm Unram - Master of Management Journal*, 7(1), 32–42. <https://doi.org/10.29303/jmm.v7i1.400>
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384–388. <https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V4I2.179>
- Zaini, Muh. (2021). *Pengembangan Pariwisata Halal Berbasis Masyarakat untuk Meningkatkan Kesejahteraan. Muslimpreneur*, 1(2), 1–23.
- Zhang, X. M. (2012). *Research on the development strategies of rural tourism in Suzhou based on SWOT analysis. Energy Procedia*, 16(PART B), 1295–1299. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2012.01.207>