



Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Promosi Objek Wisata Samosir

Parasian D.P Silitonga¹, Alex Rikki², Pedro Gunawan³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Katolik Santo Thomas, Medan, Indonesia.

Email: parasianirene@gmail.com

Abstrak. Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerepan strategi tersebut. Samosir berupaya menjadi Kabupaten yang berbasis lingkungan dan menjadi objek wisata andalan yaitu Geopark (taman bumi) yang berpusat di Desa Sugallati Kec. Sianjur Mulamula, yang mempunyai fungsi konserfasi, fungsi edukasi dan fungsi ekonomi. Disamping itu bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan dan promosi serta pengembangan kepariwisataan dilakukan secara sinergis dengan lembaga seperti, PHRI, FPP, PHI juga dengan kelompok sadar wisata. Pengabdian pada masyarakat ini dilakukan sebagai upaya membantu pemasaran digital untuk meningkatkan promosi objek wisata di daerah Kabupaten Samosir.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Objek Wisata, Geopark.

Penulis korespondensi : Parasian D.P Silitonga, parasianirene@gmail.com, Medan, Indonesia



Karya ini dilisensikan di bawah CC-BY

Pendahuluan

Revolusi digital telah mengubah pendekatan perusahaan terhadap konsumen secara drastis. Berkas internet, konsumen mampu menganalisis harga berdasar pendapat yang beredar, dan terkadang bahkan mendiktekannya. Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan munculnya konsumen siber dan bisnis siber (Silitonga et al., 2022).

Revolusi digital memungkinkan penerapan model hubungan baru dengan konsumen, yang merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya. Ponsel cerdas dan media sosial memberikan dampak tertentu pada perkembangan dinamis pemasaran digital. Oleh karena itu, menjangkau calon klien melalui telepon seluler dan jejaring sosial merupakan saluran komunikasi terkini yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan (Asari et al., 2019).

Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan *online* seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya (*Digital Marketing: Pengertian Dan Strategi Penerapan Bisnis*, n.d.).

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada 1990-an (*Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills*, n.d.).

Pemasaran digital melibatkan beberapa prinsip yang sama dengan pemasaran konvensional dan sering dianggap sebagai cara baru bagi perusahaan untuk mendekati konsumen dan memahami perilaku mereka. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, perusahaan sering menggabungkan teknik pemasaran konvensional dan digital dalam strategi mereka (Rapitasari, 2016).

Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerepan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan digital marketing, yaitu (Ryan, 2018):

1. Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan. Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan digital marketing adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi digital marketing. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan di masa depan, oleh karena itu, penggunaan digital marketing tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang.
2. Mengenali kesesuaian karakteristik produk/ jasa/merek dengan digital marketing Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara online. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi digital marketing. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan.

Samosir berupaya menjadi Kabupaten yang berbasis lingkungan dan menjadi objek wisata andalan yaitu Geopark (Taman Bumi) yang berpusat di Desa Sugallati Kec. Sianjur Mula – mula, yang mempunyai fungsi Konserfasi, fungsi Edukasi dan fungsi Ekonomi. Dalam penerapannya di dalam kehidupan sehari – hari bahwa Pemerintah Kabupaten Samosir secara terus menerus membudayakan Sapta Pesona melalui lembaga bahkan kegiatan Seni Budaya dan penerapan Sapta Pesona menjadi muatan lokal dalam pelajaran di sekolah. Disamping itu bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan dan promosi serta pengembangan kepariwisataan dilakukan secara sinergis dengan lembaga seperti, PHRI, FPP dan PHI juga dengan kelompok sadar wisata.

Berdasarkan alasan tersebut, pengabdian pada masyarakat ini dilakukan sebagai upaya membantu pemasaran digital untuk meningkatkan promosi objek wisata di daerah Kabupaten Samosir.

Metode Pelaksanaan

Kabupaten Samosir sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke objek wisata Kabupaten Samosir.

Persiapan

Sebelum kegiatan dilaksanakan maka dilakukan persiapan-persiapan sebagai berikut:

1. Melakukan studi pustaka tentang berbagai media berkaitan dengan pemasaran digital.

2. Melakukan persiapan alat dan bahan.
3. Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya kegiatan pengabdian.
4. Menentukan dan mempersiapkan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada hari Senin dan Selasa, 26 September dan 27 September 2022 dari jam 08.00 wib s.d 17.00 wib. Kegiatan berupa penyampaian materi dan tanya jawab terkait dengan pemasaran digital.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang dipilih adalah pengelola pariwisata Kabupaten Samosir dari Instansi Pemerintah dan Masyarakat Umum.

Hasil dan Pembahasan

Samosir berupaya menjadi Kabupaten yang berbasis lingkungan dan menjadi objek wisata andalan yaitu Geopark (Taman Bumi) yang berpusat di Desa Sugallati Kec. Sianjur Mula – mula, yang mempunyai fungsi Konserfasi, fungsi Edukasi dan fungsi Ekonomi. Dalam penerapannya di dalam kehidupan sehari – hari bahwa Pemerintah Kabupaten Samosir secara terus menerus membudayakan Sapta Pesona melalui lembaga bahkan kegiatan Seni Budaya dan penerapan Sapta Pesona menjadi muatan lokal dalam pelajaran di sekolah.

Disamping itu bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan dan promosi serta pengembangan kepariwisataan dilakukan secara sinergis dengan lembaga seperti, PHRI, FPP dan PHI juga dengan kelompok sadar wisata. Materi pelatihan dan daftar hadir peserta saat kegiatan dilakukan terlampir.

Bentuk kegiatan dilaksanakan berupa penyampaian materi dan tanya jawab terkait dengan pemasaran digital. Dokumentasi kegiatan disajikan seperti pada Gambar 1, Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 1. Dokumentasi Bersama Dengan Peserta Pelatihan



Gambar 2. Penyampaian Materi Pelatihan Diskusi dan Tanya Jawab

Faktor Pendorong

Beberapa faktor yang mendorong terlaksananya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah besarnya minat dan antusiasme peserta selama kegiatan, sehingga kegiatan berlangsung dengan lancar dan efektif.

Faktor Penghambat

Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan waktu pelatihan serta masih kurangnya ketersediaan alat-alat yang mendukung tercapainya tujuan kegiatan.

Evaluasi

Hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah berupa laporan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan memberikan materi pelatihan dan diskusi terkait dengan pemasaran digital. Berdasarkan pengamatan selama kegiatan berlangsung, sebahagian peserta pelatihan telah memiliki konsep yang baik akan pentingnya pemasaran digital demi mendukung peningkatan kunjungan wisata di Kabupaten Samosir.

Hal ini didasarkan bahwa sebahagian peserta pelatihan memahami serta telah melakukan bentuk pemasaran digital pada beberapa aplikasi seperti Youtube, Tiktok dan Facebook. Diharapkan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat dilakukan dikemudian hari dengan waktu pelatihan yang lebih banyak.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemasaran digital untuk meningkatkan promosi objek wisata Samosir menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital merupakan salah satu strategi yang relevan dalam memperluas jangkauan promosi pariwisata. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan persiapan, studi pustaka, penyediaan alat dan bahan, penentuan waktu serta materi, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi dan diskusi mengenai pemasaran digital kepada pengelola pariwisata dari unsur pemerintah dan masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi dan sebagian peserta telah memahami pentingnya pemasaran digital serta telah memanfaatkan platform seperti YouTube, TikTok, dan Facebook untuk mendukung promosi wisata. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan literasi dan keterampilan digital dapat menjadi modal penting bagi pengelola pariwisata dalam memperkenalkan potensi wisata Samosir secara lebih luas.

Secara keseluruhan, pemasaran digital dapat memberikan kontribusi penting dalam mendukung peningkatan promosi dan kunjungan wisata ke Kabupaten Samosir, khususnya karena media digital memungkinkan informasi mengenai objek wisata disampaikan kepada masyarakat secara lebih luas. Kegiatan pengabdian ini juga menjadi bentuk kerja sama antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam memberikan pengetahuan serta keterampilan yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan pariwisata daerah. Meskipun demikian, keterbatasan waktu pelatihan dan ketersediaan perangkat pendukung masih menjadi faktor penghambat sehingga kegiatan serupa perlu dilanjutkan dengan durasi yang lebih panjang, materi yang lebih aplikatif, dan pendampingan berkelanjutan agar kemampuan peserta dalam mengelola pemasaran digital dapat berkembang secara optimal..

Referensi

- Asari, A., Kurniawan, T., Ansor, S., Bagus, A., & Rahma, N. (2019). Kompetensi literasi digital bagi guru dan pelajar di era digital. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 3, 98–104.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107–122.
- Ryan, D. (2018). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Silitonga, P. D. P., Tarigan, K. S. B., & Hulu, B. I. J. (2022). Literasi digital bagi kaum muda Gereja Batak Karo Protestan (GBKP) untuk meningkatkan penguasaan dan pemberdayaan teknologi informasi. *ULEAD: Jurnal E-Pengabdian*, 2, 5–8. <https://doi.org/10.54367/ulead.v2i1.2041>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.