

ABSTRAK

Devi Gusara Rahmadhan, 24071118074. Judul penelitian ini adalah “Strategi Marketing Public Relations Desa Wisata Berbasis Digital (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Marketing Public Relations Berbasis Digital Desa Wisata Sindangkasih Kecamatan Cilawu Kabupaten Garut)”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi khususnya internet membawa perkembangan bahkan dalam segi sektor pariwisata yang ikut berkembang jika dahulu dalam proses pemasaran pariwisata hanya memanfaatkan media cetak untuk meningkatkan minat pengunjung pada saat ini memanfaatkan basis digital seperti halnya media *social*, *website*, dan lain sebagainya. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Desa wisata Sindangkasih dengan menggunakan basis digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori *Strategy Marketing Public Relations*. Konsep *public relations* tersebut melahirkan *three ways strategy* untuk membangun opini publik yang dapat menciptakan citra positif. *Three ways strategy* tersebut terdiri dari *Pull Strategy* (Menarik), *Push Strategy* (Mendorong), dan *Pass Strategy* (Mempengaruhi). Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Pada strategi *pull strategy* dalam upaya menarik wisatawan untuk berkunjung pihak pengelola memanfaatkan basis digital. Dalam *push strategy* menerapkan beberapa cara, salah satunya dengan cara personal selling pihak pengelola memanfaatkan pihak *travel* yang datang membawa rombongan dengan memberikan promosi terkait dengan informasi-informasi tentang Desa wisata Sindangkasih. Sedangkan *strategy pass* mengadakan *sapta pesona* lewat acara tersebut didalamnya diadakan sebuah *event*, selain itu pihak pengelola lebih mendekatkan diri dengan para pengunjung lewat diskusi dan yang lainnya.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Desa wisata, Basis Digital

ABSTRACT

Devi Gusara Rahmadhan, 24071118074. The title of this research is "*Marketing Public Relations Strategy of Digital-Based Tourism Village (Qualitative Descriptive Study of Digital-Based Marketing Public Relations Strategy of Sindangkasih Tourism Village, Cilawu District, Garut Regency)*".

This research is motivated by advances in technology, especially the internet, which has brought developments even in terms of the tourism sector which has also developed if previously in the tourism marketing process only use print media to increase visitor interest. The purpose of this study is to find out how the strategies used by the Sindangkasih Tourism Village are using a digital basis.

This study uses a qualitative approach using the theory of Strategy Marketing Public Relations. The concept of public relations gave birth to a three-way strategy to build public opinion that can create a positive image. The three-way strategy consists of the Pull Strategy (Pull), Push Strategy (Push), and Pass Strategy (Influence). The data collection techniques from this study used observation, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that, in the pull strategy, in an effort to attract tourists to visit, the manager uses a digital basis. The push strategy applies several ways, one of which is by personal selling, the manager utilizes the travel party who comes with the group by providing promotions related to information about the Sindangkasih tourist village. Meanwhile, the strategy pass held Sapta Pesona through the event in which an event was held, besides that the manager was closer to the visitors through discussions and others.

Keywords: Marketing Strategy, Tourism Village, Digital Base