

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL WISATA DAKWAH OKURA

Oleh : Aifah Dwi Lestari

Pembimbing : Andri Sulistyani

aifahdwilestari@gmail.com, andri.sulistyani@lecturer.unri.ac.id

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research aims to determine the digital marketing strategy of Wisata Dakwah Okura. This research uses qualitative methods which are able to explain phenomena through data collection through observation, interviews and documentation. Every data obtained by the author is then collected, processed and clearly explained using language that is easy to understand. Data collection techniques by means of in-depth interviews and the author directly went to a tourist destination to observe the place (observation), then retrieve data in form of author's documentation. This research uses a descriptive approach where this research explains in detail about the Digital Marketing Strategy of Wisata Dakwah Okura.

Based on the results of research that has been done, The Digital Marketing Strategy of Wisata Dakwah Okura uses a marketing mix strategy with 4P and uses STP Theory to identify and classify consumers / tourists so as to create a product image to tourists and be able to compete well. Then analyze the SWOT to determine the strengths and opportunities of Wisata Dakwah Okura to overcome the weaknesses and threats faced by the management of Wisata Dakwah Okura. By creating a good and right marketing strategies and utilizing Digital Technology (Social Media) such as Instagram and Youtube, this is expected to be able to market and promote Wisata Dakwah Okura widely and be able to benefit from the many tourists who are interested and come to visit Wisata Dakwah Okura.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Marketing Mix, STP Theory, SWOT Analysis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wisata yang Halal yang *Booming* saat ini di Kota Pekanbaru yaitu Wisata Dakwah Okura. Wisata Dakwah Okura (WDO) terletak di Kelurahan Tebing Tinggi Okura, Kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru. Wisata Dakwah Okura mengusung konsep Wisata Halal yang mengangkat kebiasaan yang disunnahkan oleh Rasulullah SAW yakni berkuda, memanah dan berenang. Destinasi wisata ini sudah berdiri sejak November 2014 silam. Wisata Dakwah Okura terletak di dalam satu kawasan dengan Pondok Pesantren Darul Quran Wa Sunnah di atas lahan seluas 5 Hektare dengan beragam objek wisata di dalamnya.

Dengan hadirnya Wisata Dakwah Okura ini tentu banyak pihak-pihak yang membuat wisata serupa, tentu persaingan ini mengharuskan Wisata Dakwah Okura untuk mampu bersaing dengan baik guna menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Seiring perubahan zaman dan kemajuan teknologi, pemasaran sebuah wisata tidak hanya melalui media cetak saja, namun dapat memanfaatkan *digital marketing* dengan teknik pemasaran penggunaan sosial media, tentu hal ini akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) sangat berperan penting sebagai alat memasarkan Wisata Dakwah Okura, dengan menggunakan

sosial media sebagai penyebaran informasi tentang wisata tentu akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Dakwah Okura. Maka dari itu penulis mengangkat penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Digital Wisata Dakwah Okura”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran digital wisata dakwah okura?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian kali ini berfokus pada Strategi Pemasaran Digital Wisata Dakwah Okura.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi pemasaran digital wisata dakwah okura.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian Strategi Pemasaran Wisata Dakwah Okura yakni sebagai berikut :

1. Bagi wisatawan dapat mengetahui informasi tentang Wisata Dakwah Okura
2. Bagi penulis dapat menambah ilmu pengetahuan dengan meneliti Wisata Dakwah Okura
3. Bagi pengelola dapat mengembangkan Wisata Dakwah Okura.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran Digital

Berikut bauran pemasaran menurut Jerome McCarthy (1970) :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Baik dari segi produk berupa benda maupun berupa jasa.

2. Harga (*Price*)

Suatu sistem penetapan harga dari sebuah produk atau jasa, yang mana nantinya akan menentukan harga pasar yang menyangkut perihal potongan harga dan pembayaran ongkos dan pajak.

3. Distribusi (*Place*)

Yaitu tempat distribusi yang akan di jadikan target pemasaran, dengan menggunakan strategi pasar.

4. Promosi (*Promotion*)

Adalah alat yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk atau jasa serta dapat mempengaruhi pelanggan dengan melalui media, seperti media masa dan elektronik.

2.2 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Ryan (2009) mengatakan bahwa dimensi pemasaran digital dari sisi promosi yang menggunakan konsep dari bauran pemasaran 4P yaitu :

1. Website

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*Affiliate Marketing and Strategic Partnership*).
5. Hubungan masyarakat online (*Online PR*)
6. Jejaring sosial (*Social Network*)
7. E-mail pemasaran (*E-mail Marketing*)
8. Video Marketing

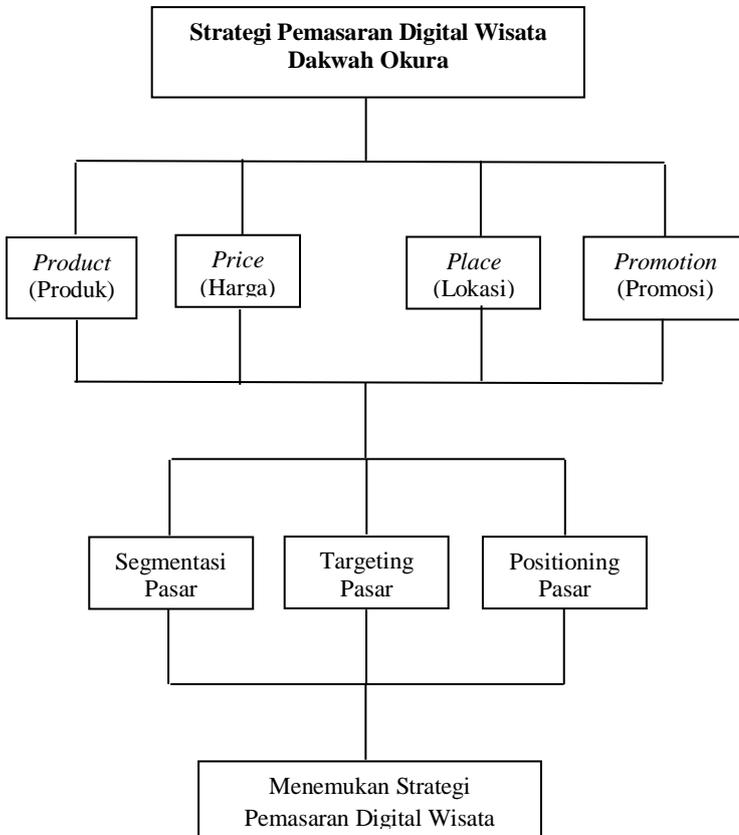
2.3 Teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) sebagai penunjang strategi pemasaran. Dengan memetakan atau mengelompokkan pasar, menargetkan siapa konsumen nantinya dan bagaimana citra produk dari sebuah perusahaan tersebut. Dengan menggunakan Teori STP ini pihak pengelola mampu memasarkan produknya serta mampu bersaing dengan baik.

2.4 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Penyusunan strategi ini sangat penting melihat faktor internal sebuah perusahaan yang mencakup *Strength* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), *Weakness* (Kelemahan), dan *Threats* (Ancaman) dalam memasarkan suatu produk atau jasa.

2.5 Kerangka Berfikir



4P oleh Jerome McCarthy (1970) dan Teori STP oleh Kotler (2016)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penulis bermaksud untuk menggambarkan kondisi atau keadaan sesungguhnya dengan cara mengumpulkan data dan informasi lapangan kemudian dijelaskan dalam bentuk uraian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Wisata Dakwah Okura, Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak Februari 2019 hingga Februari 2020.

3.3 Key Informant

Key Information dalam penelitian ini adalah Pak Umar, Pak Air dan Pak Erik selaku Manajer dan Sekretaris WDO. Peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam dan pengambilan dokumentasi.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan diolah dengan maksud agar dapat memberikan informasi atau keterangan yang berguna untuk dianalisis. Sesuai dengan topik masalah dan tujuan penelitian, metode teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik kualitatif deskriptif.

1. Reduksi Data (Data Reduction)
2. Penyajian Data (Display Data)
3. Penarikan Kesimpulan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Wisata Dakwah Okura

Wisata Dakwah Okura berdiri sejak tahun 2014 silam, berawal dari mendirikan Pesantren yang bernama Darul Qur'an Was Sunnah, yang mana pemiliknya merupakan perusahaan milik pribadi (keluarga) yang bergerak dibidang Olahraga Sunnah. Pemilik tertarik untuk membuat Wisata Olahraga Sunnah setelah mengikuti seminar berkuda yang diadakan di Blitar yang membahas mengenai berkuda menurut ajaran Nabi Muhammad SAW. Kemudian pemilik memiliki keinginan untuk membeli kuda untuk menunjang kegiatan belajar mengajar bagi siswa pondok pesantren.

Kuda yang awalnya diperuntukan untuk siswa namun banyak orang yang datang berkunjung ingin mencoba olahraga berkuda ini, kemudian bertambah dengan kegiatan memanah. Dikarenakan banyak orang yang datang berkunjung baik dari masyarakat setempat, sekolah-sekolah luar yang ingin belajar Olahraga Sunnah Nabi, orang-orang penting seperti pemerintah mulai melihat ada potensi wisata yang dapat dibuat di Pondok Pesantren ini. Maka dari itu pemilik mulai membangun Wisata Dakwah Okura (WDO).

4.2 Visi dan Misi Wisata Dakwah Okura

a. Visi Wisata Dakwah Okura

Visi dari Wisata Dakwah Okura yaitu mendakwah olahraga sunnah ke semua khalayak

(masyarakat dan wisatawan) supaya lebih banyak orang-orang yang mengenal olahraga sunnah menurut ajaran Sunnah Rasulullah SAW serta mahir dalam berkuda dan memanah.

b. Misi Wisata Dakwah Okura

1. Untuk mewujudkan cita-cita atau tujuan dari Dakwah atau Syiar di Wisata Dakwah Okura untuk memberikan Edukasi kepada masyarakat tentang Sunnah berkuda dan memanah.
2. Membuat iklan dan festival berkuda dan memanah yang tujuannya semakin banyak orang yang tertarik untuk mengenal kemudian berkunjung dan mempelajari olahraga sunnah ini untuk pribadi, keluarga dan orang-orang terdekat sesuai dengan tujuan yang sama dengan Visi Wisata Dakwah Okura yaitu untuk memperluas Syiar atau Dakwah.

4.3 Struktur Organisasi Wisata Dakwah Okura

1. Penasehat
2. Pembina
3. General Manager
4. Manajer Operasional
5. Manajer Administrasi
6. Karyawan (Staff Kantor)
7. Pelatih
8. Perawat Kuda
9. Tiketing

4.4 Fasilitas dan Aspek Penawaran Pariwisata Wisata Dakwah Okura

Tabel 4.1
Tabel 4A (*Attraction, Accesable, Amenities, Ancillary*)

Attraction (Daya Tarik)	Accesable (Akses)
1. Berkuda 2. Memanah	Dengan kendaraan darat menggunakan mobil, motor dan bus
Amenities (Fasilitas)	Ancillary (Kelembagaan)
1. Lahan parkir 2. Kantin 3. Masjid dan Mushola 4. Range memanah 5. Lapangan berkuda 6. Kandang kuda 7. Tempat pemandian kuda 8. Kantor Administrasi 9. Aula 10. Tong sampah 11. Tempat duduk 12. Toko souvenir 13. Peralatan berkuda dan memanah 14. Gudang penyimpanan 15. Tempat wudhu 16. Toilet	Dinas pariwisata provinsi riau Dinas pariwisata kota pekanbaru ASITA

4.5 Event dan Acara Yang Diadakan oleh WDO

1. Endurace Ride Walikota Cup
2. Show Jumping Kapolda Cup
3. Triathlon Sunnah Danrem
4. Pacuan Kuda Syariah Gubernur Riau Cup.
5. Asia Friendly Endurance Ride (AFER)

4.6 Produk Wisata Dakwah Okura

a. Objek Wisata

Objek Wisata yang ditawarkan oleh Wisata Dakwah Okura yaitu berupa arena berkuda dan memanah. Pengunjung dapat mencoba untuk naik kuda dan mengelilingi area pacu kuda bersama pelatih dengan menyewa kuda. Tak jauh dari area lapangan pacu kuda tersebut, terdapat pula *Range* arena untuk memanah yang memiliki 3 papan, busur dan banyak anak panah yang sudah di siapkan untuk di sewa oleh pengunjung.

4.7 Harga Paket Wisata Dakwah Okura

a. Berkuda

Ada beberapa paket latihan berkuda yang di tawarkan oleh pihak WDO, diantaranya sebagai berikut :

1. *Riding School*, paket latihan berkuda untuk pemula dengan 1 Kuda dan 1 pelatih (8 kali pertemuan, 1 kali pertemuan latihan untuk 60 menit). Paket latihan ini dikenakan biaya sebesar Rp.1.000.000
2. *Private Lesson*, paket latihan berkuda untuk penunggang Kuda (*Rider*) akan diajari oleh seorang pelatih (*Trainer*) bagaimana teknik menunggangi kuda. Paket latihan ini dikenakan biaya sebesar Rp.150.000/Jam.
3. *Group Lesson*, paket latihan berkuda untuk keluarga yang hendak liburan di Wisata Dakwah Okura, dengan jumlah maksimal 4 orang yang akan didampingi oleh pelatih. Paket ini dikenakan biaya sebesar 125.000/Jam.

4. *Practice Ride*, paket penyewaan kuda bagi wisatawan yang dapat berkuda sendiri tanpa pelatih. Paket ini dikenakan biaya sebesar 100.000/Jam.
5. *Joy Ride*, paket berkuda yang mana pengunjung ingin menggunakan Kuda dan dituntun mengelilingi lapangan dengan seorang pelatih. Paket ini dikenakan biaya sebesar Rp.30.000/Lap.

b. Memanah

Adapun paket memanah dibagi dalam berapa kali *Shoot* / per*Shoot*. Berikut daftar harga memanah :

1. Pengunjung dapat menikmati paket memanah dengan membayar harga sekitar Rp.30.000 untuk 10 kali *Shoot*.
2. Pengunjung dapat menikmati paket memanah dengan membayar harga sekitar Rp.50.000 untuk 20 kali *Shoot*
3. Paket memanah bagi wisatawan yang sudah memiliki alat sendiri dikenakan biaya sebesar Rp. 100.000/Bulan.

Pihak Wisata Dakwah Okura juga memiliki paket lengkap untuk berkuda sekaligus memanah bagi wisatawan yang datang ke WDO dalam rombongan (*Group*). Berikut paket yang di tawarkan untuk wisatawan rombongan :

1. Paket berkuda 1 lap, dengan memanah 5 kali *Shoot* (Minimal 40 orang pergrup) dikenakan biaya sebesar Rp.35.000/Orang.

2. Paket berkuda 2 lap, dengan memanah 10 kali *Shoot* (Minimal 20 orang pergrup) dikenakan biaya sebesar Rp.50.000/Orang.

4.8 Lokasi Wisata Dakwah Okura

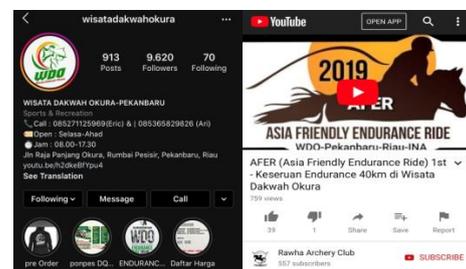
a. Lokasi Destinasi Wisata

Wisata Dakwah Okura (WDO) terletak di Jalan Raja Panjang, Kelurahan Tebing Tinggi Okura, Kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru. Dan cabang kedua bernama Horse Power di Jalan Riau, di samping MALL SKA, Pusat Kota Pekanbaru.

b. Jarak Tempuh

Wisata Dakwah Okura (WDO) terletak di bagian utara Kota Pekanbaru yang mana jika dihitung jaraknya dari Bandara Sultan Syarif Qasim II berjarak 34 kilometer. Lokasi dapat ditempuh dengan menggunakan motor, mobil dan bus selama 36 menit perjalanan. Sedangkan Horse Power jarak tempuh dari Sultan Syarif Qasim II memakan waktu 19 Menit.

4.9 Promosi Wisata Dakwah Okura



Media Sosial Instagram dan Youtube Wisata Dakwah Okura

Wisata Dakwah Okura melakukan promosi dengan menggunakan sosial

media Instagram dan Youtube. Dengan total 9.620 Followers di Instagram dan 557 Subscribers di Youtube. Dengan menggunakan media sosial tentu hal ini dapat mempromosikan WDO dengan berskala luas dan mudah.

4.10 Strategi Dalam Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar Wisata Dakwah Okura yakni Segmentasi Psikografik, yang mana membagi kelompok konsumen kedalam Special Interest, hobi dan life style dari konsumen. Kemudian pihak WDO juga membagi konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan (Segmentasi Demografi).

4.11 Strategi Dalam Menentukan Target Pasar

Pihak WDO menargetkan konsumen secara luas, baik konsumen yang beragama islam maupun non islam. Kemudian wisatawan yang memiliki hobi berkuda dan memanah dan anak-anak sekolah yang ingin mencoba olahraga berkuda dan memanah. Targeting konsumen pihak WDO yakni yang memiliki *special interest* (hobi) berkuda dan memanah, anak-anak sekolahan, serta wisatawan muslim dan non muslim.

4.12 Strategi Dalam Menentukan Positioning WDO

Dari segi citra pasar, Wisata Dakwah Okura tentu memiliki ciri khas atau keunika daripada wisata lainnya. WDO menawarkan olahraga berkuda dan memanah, tidak hanya menawarkan berkuda untuk kesehatan saja namun dari segi agama (berdakwah). Tentu hal ini membuat

WDO berbeda dari wisata lainnya yang ada di Kota Pekanbaru. Wisata Berkuda dan Memanah biasanya di kenal letaknya di pinggiran kota atau di tempat yang terbilang cukup jauh dari pusat kota, namun pihak WDO mampu membuka cabangnya di pusat kota agar masyarakat yang berada di pusat kota tidak perlu menempuh jarak yang jauh untuk berkunjung ke WDO.

Wisata Dakwah Okura memiliki Event-event (perlombaan) berkuda yang berstandar nasional dan internasional seperti AFER, Triathlon Sunnah Danrem, Endurace Ride dan Show Jumping Cup. Berbeda dengan wisata berkuda lainnya yang hanya sekedar menaiki kuda keliling perkarangan dan memanah biasa. Wisata Dakwah Okura banyak mengadakan perlombaan berkuda dan memanah tingkat kota, nasional bahkan hingga internasional.

4.13 Analisis SWOT

Setelah menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix), kemudian menentukan, mengelompokkan konsumen, dan menargetkan pasar (Teori STP). Langkah selanjutnya pihak pengelola Wisata Dakwah Okura perlu mengetahui akan kekuatan dan kelemahan dari objek wisatanya, serta mampu melihat peluang dan mampu menghadapi ancaman. Maka dari itu diperlukannya analisis SWOT untuk mengetahui hal tersebut. Berikut Analisa SWOT dari Wisata Dakwah Okura (WDO) :

<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wisata berkuda dan memanah 2. Wisata bersifat edukasi, olahraga dan dakwah 3. Wisata special interest (<i>lifestyle</i> dan olahraga elit) 4. Paket wisata beragam 5. Fasilitas umum yang memadai 6. Promosi menggunakan sosial media Instagram dan Youtube 7. Lembaga yang mendukung 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya tempat parkir kendaraan 2. Pemandu wisata yang masih sedikit 3. Jumlah SDM kurang 4. Letak destinasi wisata jauh dari pusat kota 5. Tempat sampah masih kurang jumlahnya
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berkuda bernuansa alam dan perkotaan 2. Wisata halal Event-event besar nasional dan internasional 3. Lahan yang luas 4. Membuka cabang baru 5. Penerapan teknologi informasi 	<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuda liar yang baru datang 2. Ancaman dari pihak luar terkait penyalahgunaan yang dapat merusak citra WDO 3. Andalus Wisata Keluarga (Saingan)
<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan inovasi dan pembangunan guna memajukan destinasi wisata 2. Rutin mengadakan Event-event 3. Rutin mengikuti kegiatan sosialisasi yang diadakan oleh pemerintah maupun organisasi pariwisata terkait dengan Wisata Halal 4. Memanfaatkan teknologi dan sosial media untuk memasarkan dan mempromosikan WDO 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan keamanan, baik pengunjung, destinasi maupun objek wisata 2. Menjalin kerja sama dengan masyarakat sekitar dan pemerintah guna mengawasi daerah sekitar 3. Menambah jumlah karyawan/pekerja 4. Meningkatkan SDM dengan memberikan training kepada pekerja / karyawan Wisata Dakwah Okura 5. Memanfaatkan lahan yang luas untuk pembangunan lahan parkir dan

	pembuatan tong sampah
<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerjasama dengan kelembagaan, masyarakat dan pemerintah dalam hal keamanan 2. Melakukan pengawasan terhadap setiap wisatawan yang berkunjung 3. Terus melahirkan ide-ide kreatif dan melakukan inovasi agar mampu bersaing dengan destinasi wisata yang serupa 4. Menggunakan teknologi dan sosial media sebaik mungkin 5. Berkomunikasi dengan pelanggan untuk mendapatkan kritik dan saran agar menjadi pertimbangan selanjutnya dalam introspeksi. 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pengunjung 2. Meningkatkan SDM dan menambah jumlah karyawan 3. Bekerja sama dengan kelembagaan, masyarakat seitar dan pemerintah 4. Melakukan pengawasan dan meningkatkan keamanan 5. Melakukan survey dengan melihat tanggapan pelanggan dan melakukan pengamatan kepada para pesaing yang menjual atraksi wisata yang sama 6. Terus melakukan inovasi agar objek wisata tidak membosankan bagi pengunjung 7. Melakukan update di setiap sosial media serta menjalin komunikasi kepada pelanggan

Sumber : *Wisata Dakwah Okura*

Dari diagram di atas dapat kita lihat kombinasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dapat kita ketahui strategi beserta program-program yang dapat digunakan untuk mengembangkan objek Wisata Dakwah Okura.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terkait dengan Strategi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Wisata Dakwah Okura. Strategi Pemasaran Digital Wisata Dakwah Okura yakni dengan menentukan Segmentasi, Targeting dan Positioning Pasar, diketahui bahwa Segmentasi Pasar dari WDO menggunakan Segmentasi Psikografik yang membagi kelompok konsumen berdasarkan Special Interest (hobi) dan Segmentasi Demografik yang membagi kelompok konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan.. Targeting pasar dari WDO yakni masyarakat Muslim dan Non Muslim, orang-orang yang memiliki hobi berkuda dan memanah, serta anak-anak sekolah SD, SMP dan SMA Islam. Positioning WDO yakni memiliki keunikan pada wisatanya yang mana tidak dimiliki oleh pesaing lainnya, yakni Event Berkuda dan Menanah tingkat nasional dan internasional serta menawarkan aspek agama di dalam berkuda dan memanah.

Setelah mengelompokkan dan menentukan pasar langkah selanjutnya yakni dengan menentukan produk, harga, tempat dan bagaimana wisata tersebut dipromosikan. Wisata Dakwah Okura menggunakan Sosial Media Instagram Dan Youtube sebagai strategi pemasaran digitalnya. Penulis menyusun rangkaian strategi tersebut menjadi Strategi Pemasaran Digital yang baik dan benar agar

pihak Wisata Dakwah Okura dapat bersaing dengan pesaing wisata berkuda dan memanah lainnya. Strategi Pemasaran Digital Wisata Dakwah Okura adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Produk
2. Menentukan Harga
3. Menentukan Lokasi
4. Menentukan Promosi
5. Mengelompokkan Konsumen (*Segmenting*)
6. Menentukan target pasar (*Targeting*)
7. Citra dan perbandingan produk (*Positioning*)
8. Menganalisa SWOT

5.2 Saran

Berdasarkan hasil uraian penelitian, penulis ingin menyampaikan beberapa saran mengenai Strategi Pemasaran Digital Wisata Dakwah Okura yaitu:

1. Agar dapat memasarkan Wisata Dakwah Okura, sebaiknya pengelola tidak hanya mengandalkan Media Sosial Instagram dan Youtube saja namun dapat menggunakan media Pemasaran Digital lainnya seperti Blog, Website, dll. Menggunakan media tersebut tentunya dapat menarik wisatawan lebih banyak dengan memanfaatkan media untuk menyampaikan informasi secara lengkap.
2. Fasilitas dan pelayanan terus di tingkatkan agar mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan pada wisatawan

- yang datang berkunjung, seperti perluasan lahan parkir, penyebaran tong sampah disekitar destinasi wisata, toilet dan tempat wudhu di pisahkan untuk pria dan wanita.
3. Pemilik dan pemerintah untuk saling bekerjasama dan saling bekerjasama dalam event yang dilaksanakan oleh WDO untuk mendatangkan pengunjung lebih banyak.
 4. Menambah jumlah karyawan (Meningkatkan SDM) agar mampu melayani wisatawan dengan optimal serta dapat merawat kuda dan lain-lain.
 5. Di sarankan untuk pemilik, pengelola dan karyawan untuk mengikuti kegiatan sosialisasi terkait Wisata Halal yang diadakan oleh Pemerintah dan Swasta agar mendapat banyak ide dan ilmu dalam menerapkan Wisata Halal di Wisata Dakwah Okura. Selain menambah wawasan, pihak WDO tentu menambah banyak relasi dan dapat mempromosikan Wisata Dakwah Okura lebih luas.
 6. Wisata Dakwah Okura membuat Survey tentang kepuasan pengunjung melalui internet sebagai pertimbangan untuk terus memberikan pelayanan terbaik dan acuan untuk memperbaiki kekurangan di Wisata Dakwah Okura.
 7. Pihak pengelola terus menjalin komunikasi dengan konsumen di media sosial, dengan rajin mengupdate Foto dan Video sebagai informasi,

membalas pesan dari konsumen, serta memberikan pelayanan yang optimal untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

8. Pihak pengelola Wisata Dakwah Okura terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran pariwisata dan terus melakukan *Update* terkait dengan mempromosikan Wisata Dakwah Okura menggunakan Media Digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony & Govindarajan (2006), *Management Control System*, McGraw-Hill Higher Education.
- Bungi, Burhan (2015), *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau (2019)
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krito, Ryan (2018), *Digital Marketing Concept*. Jakarta PT. Gramedia
- Rangkuti, Freddy (1998), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. ANDI

- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Jakarta. Alfabeta.
- Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I Gst Ngr (2010), *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata.* Denpasar: Udayana University Press.
- Utama, Dr. I Gusti Bagus Rai (2017), *Pemasaran Pariwisata,* Yogyakarta, CV ANDI
- Wardiyanta (2006), *Metode Penelitian Pariwisata.* Yogyakarta : ANDI
- Wisata Dakwah Okura (2019)
- Yoeti, Drs.H.Oka A (2013), *Pemasaran Pariwisata Terpadu,* Bandung. CV Angkasa
- Yoeti, Oka A. (1982), *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata,* Jakarta: PT. Pradnya Paramita.