

## TRANSISI POLA PEMASARAN : PERSPEKTIF PELAKU BISNIS AGROWISATA PADA MASA PEMULIHAN EKONOMI MASYARAKAT TEGALLALANG BALI

Desak Made Febri Purnama Sari\*<sup>1</sup>, Ni Kadek Ajus Tiara  
Dewi<sup>2</sup>, Ida Ayu Oka Martini<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Nasional



Email Korespondensi: [dskfebri.purnama@undiknas.ac.id](mailto:dskfebri.purnama@undiknas.ac.id)

### Afiliasi

Prodi Manajemen, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pendidikan  
Nasional

### Histori Artikel

**Received:**  
22 November 2023  
**Reviewed:**  
13 Februari 2024  
**Revised:**  
22 Februari 2024  
**Accepted:**  
29 Februari 2024

### Abstract

*The transition of the marketing pattern of agro-tourism business actors during the economic recovery of the Tegallalang community to Agro-tourism in the Tegallalang area aims to find out how the marketing patterns and strategies are carried out on agro-tourism in the Tegallalang during the endemic period. This research is descriptive qualitative with data analysis techniques using data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data collection method used in this study is by conducting observations, interviews, and documentation. The findings in this study showed no change in the marketing pattern carried out by agro-tourism business actors in the Tegallalang area where before the pandemic until the endemic period, agro-tourism in the Tegallalang still applied conventional and digital marketing patterns. Another interesting finding found by conventional marketing researchers is they are still relatively used, this is evidenced by the agro-tourism business people who still apply word of mouth marketing through tour guides before the pandemic until now. In addition, the marketing strategy using the 4P marketing mix is still applied by agro-tourism business actors. Agro-tourism business actors in the Tegallalang area have also begun to implement other marketing strategies such as installing billboards, giving member cards, and giving business cards to each of their agro-tourism.*

### Keyword:

*marketing strategy, marketing mix, agrotourism*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat mengharapkan wisata kembali ke alam. Wisata alam menjadi salah satu wisata yang banyak diminati wisatawan domestik atau lokal dan mancanegara (Yovita et al., 2015). Retnoningsih (2013) menyatakan kecenderungan masyarakat atau individu dalam melakukan wisata kembali ke alam menyebabkan pengembangan daya tarik wisata yang berbasis alam menjadi sangat potensial. Bali menyajikan keanekaragaman wisata yang mengusung konsep *back to nature*, salah satunya Agrowisata. Wisata Agro atau Agrowisata yang sering disebut sebagai wisata pertanian merupakan suatu kegiatan kepariwisataan yang memanfaatkan lokasi dan sektor pertanian, mulai dari awal proses produksi sampai memperoleh suatu hasil dalam bentuk produk pertanian yang memiliki

tujuan untuk memperoleh ilmu pengetahuan, pemahaman, pengalaman, serta rekreasi di bidang pertanian (Ardytia et al., 2020).

Agrowisata terdiri atas agrowisata tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, peternakan, dan perikanan (Indrawati, 2019). Beberapa jenis agrowisata tersebut sangat cocok diterapkan pada wilayah yang sumber dayanya memadai. Kawasan agrowisata di Bali yang memiliki daya tarik adalah Kota Gianyar. Kota Gianyar menjadi Kota yang paling sering dikunjungi wisatawan karena wisata alamnya selain Kota Tabanan dan Badung. Kecamatan Tegallalang merupakan salah satu wilayah yang telah ditetapkan sebagai suatu daerah tujuan wisata di wilayah Kota Gianyar.

Kecamatan Tegallalang menyajikan wisata alam berupa agrowisata sebagai objek wisata utamanya. Pada wilayah ini memanfaatkan keasrian alam sebagai keunggulan sumber daya alam dan lahan yang luas, sehingga masyarakat lokal memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang untuk mendirikan suatu objek wisata alam yang menarik (Yulianie, 2015). Selain dapat meningkatkan perekonomian, dengan didirikannya wisata alam berupa agrowisata pada wilayah tersebut dapat membantu memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar (Hidayah & Agustinah, 2019). Tegallalang umumnya menawarkan agrowisata hortikultura dan perkebunan.

Hasil observasi yang peneliti lakukan sebelum pandemi terdapat 14 agrowisata pada wilayah Tegallalang. Namun, setelah terjadi pandemi terdapat 9 agrowisata yang masih aktif beroperasi, diantaranya “Laksmi Bali” agrowisata, “Tegal Asri” agrowisata, Kumulilir, Bali Pulina, “Ceking Sari” agrowisata, Alas Harum, Uma Pakel, Aloha Ubud, dan Chelsea agrowisata. Lima agrowisata lainnya sudah tidak aktif beroperasi setelah terjadi pandemi dikarenakan agrowisata tersebut tidak mampu bertahan dalam menghadapi pandemi COVID-19, dimana agrowisata tersebut yaitu, Alam Bali agrowisata, Manik Abian, Sebatu agrowisata, Basanta agrowisata, dan Lumbung Sari agrowisata. Penelitian yang dilakukan pada agrowisata daerah tegallalang merupakan penelitian pertama yang melihat bagaimana transisi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dari masa pandemi hingga masa endemi melalui studi kualitatif.

Pandemi COVID-19 telah meruntuhkan pariwisata termasuk pada sektor agrowisata. Pandemi COVID-19 berdampak langsung terhadap turunnya aktivitas wisata, hal ini tentu sangat mempengaruhi keberlangsungan sektor wisata sehingga menyebabkan terhambatnya pengembangan sektor tersebut (Anugraheni & Astutiningsih, 2021). Apsari et al. (2020) menyatakan hambatan tersebut disebabkan oleh penutupan sementara pada agrowisata secara massif. Penutupan yang dilakukan ini sejalan dengan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) oleh pemerintah (D. M. F. P. Sari et al., 2022). Hal ini tentu saja menyebabkan jenis usaha yang berafiliasi di sektor agrowisata mengalami penurunan yang sangat signifikan terutama pada angka jumlah kunjungannya. Observasi yang peneliti lakukan berikut penurunan jumlah kunjungan pada agrowisata yang masih aktif di wilayah Tegallalang sebagai berikut :

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Agrowisata Sebelum dan Setelah Terjadinya**

No	Nama Agrowisata	Jumlah Kunjungan Sebelum Pandemi (Per Hari)	Jumlah Kunjungan Setelah Pandemi (Per Hari)
1	Laksmi Bali	50 pengunjung	5-10 pengunjung
2	“Tegal Asri”	50 pengunjung	2- 5 pengunjung
3	Chelsea	100-400 pengunjung	75-100 pengunjung
4	Kumulilir	160-170 pengunjung	30-50 pengunjung
5	Bali Pulina	150 pengunjung	30-50 pengunjung

No	Nama Agrowisata	Jumlah Kunjungan Sebelum Pandemi (Per Hari)	Jumlah Kunjungan Setelah Pandemi (Per Hari)
6	Ceking Sari	150 pengunjung	15-20 pengunjung
7	Alas Harum	400-500 pengunjung	100-200 pengunjung
8	Uma Pakel	100- 150 pengunjung	30-50 pengunjung
9	Aloha Ubud	100 pengunjung	30-50 pengunjung

Sumber : Data diolah 2022

Strategi pemasaran, melalui mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* adalah jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan rekomendasi terkait produk dan jasa yang dikonsumsi atau digunakan dan bertujuan untuk memberikan informasi pada orang lain atau masyarakat (Artanti & Adinugraha, 2020a). *Word Of Mouth* merupakan salah satu jenis strategi pemasaran dari dan oleh konsumen untuk mempromosikan, merekomendasikan, membicarakan, dan menjual produk dan jasa yang telah dicoba pada konsumen lain (Setiawan et al., 2021). Selain menggunakan pemasaran melalui *Word Of Mouth*, "Tegal Asri" agrowisata juga menggunakan pemasaran melalui *tour guide* atau pramuwisata.

Pemasaran menggunakan *tour guide* atau pramuwisata merupakan pemasaran yang bersifat menuntun, memimpin, memberi penjelasan, memberi petunjuk, serta memberikan kesan yang baik tentang suatu objek atau daerah serta dapat menyisipkan pesan-pesan pemasaran yang menggugah wisatawan untuk datang kembali, *tour guide* langsung berhadapan dengan wisatawan serta pendekatannya bersifat personal (Warokka & Djamali, 2021). Namun, efektifitas penggunaan digital *marketing* ditentukan oleh kesiapan dari banyak pihak (Aubrey & Judge, 2012). Busca & Bertrandias (2020); Chaffey & Ellis Chadwick (2019); Widianti & Wiksana (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran ini dianggap tidak terlalu efektif jika diterapkan pada masa pandemi, sehingga setelah pandemi agrowisata tersebut mulai menerapkan *digital marketing* dikarenakan pada masa pandemi lebih memanfaatkan digitalisasi atau media digital.

*Digital marketing* merupakan aktivitas penggunaan internet serta penggunaan teknologi interaktif untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen (Widianti & Wiksana, 2020). *Digital marketing* menerapkan model pemasaran yang bersifat modern melalui beberapa *platform* atau sosial media yang ada (Saura, 2021). Agrowisata di wilayah Tegallalang mulai menerapkan *digital marketing*, salah satunya adalah dengan menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran digitalnya. Namun, selain menggunakan beberapa strategi pemasaran yang telah dipaparkan tadi, saat dilakukannya observasi peneliti juga menemukan bahwa terdapat agrowisata di wilayah Tegallalang yang menerapkan strategi *Marketing Mix 4P*, yaitu "Ceking Sari" Agrowisata.

Kotler et al. (2012) menyatakan bauran pemasaran atau *marketing mix* lebih memfokuskan pada pemaparan yang memadukan elemen *product, price, promotion, dan place* dimana ke-empat elemen tersebut ditujukan agar dapat menghasilkan pendapatan penjualan yang maksimal. "Ceking Sari" agrowisata memanfaatkan strategi *Marketing Mix 4P* ini untuk dapat mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi COVID-19 yang telah dua tahun melanda. Namun, dalam hal ini penerapan dan pemanfaatan strategi *Marketing Mix 4P* yang belum terlalu optimal dan efektif, sehingga perlu dilakukan pemilihan strategi yang efektif pada agrowisata tersebut. Selain penerapan *marketing mix* yang belum maksimal, pemasaran menggunakan *earned media* melalui pemasangan banner juga tidak terlalu efektif untuk digunakan dalam menciptakan minat kunjungan konsumen pada agrowisata tersebut (D. M. F. P. Sari et al., 2022).

Dalam hal ini pentingnya mendesain pola dan strategi pemasaran yang tepat pada agrowisata di wilayah Tegallalang masih perlu dilakukan. Saepurohman & Afriyadi, (2023) strategi pemasaran agrowisata masih menfaatkan kegiatan secara *offline* yang hanya melibatkan *tour guide*. Beriringan dengan kebutuhan konsumen yang kompleks, tentunya pola pemasaran yang ideal melibatkan konsumen secara langsung dan mudah diterima konsumen menjadi pilihan terbaik (Rahmawati et al., 2022). Agrowisata pada wilayah tegallalang tersebut dituntut untuk mentransformasikan strategi pemasarannya.

Pemanfaatan *digital marketing* tidak selamanya dirasakan optimal (Sari et al., 2023). Paranata et al. (2023) integrasi antara pemasaran digital dan konvensional dalam upaya peningkatan kunjungan konsumen menjadi langkah yang optimal. Peningkatan kunjungan dilakukan melalui pendekatan dengan memberikan pengalaman yang baik dimulai dari awal pencarian informasi melalui media hingga kedatangan (Hidayah & Utami, 2023). Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan perlu penelitian selanjutnya yang dapat membedah strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan pada agrowisata tersebut pada masa endemi ini (Rahmawati et al., 2022; Saepurohman & Afriyadi, 2023; Sari et al., 2023)

Beberapa pelaku bisnis agrowisata masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui *Word Of Mouth* dan jasa *tour guide* atau pramuwisata. Selain itu, beberapa agrowisata masih belum terlalu memahami tentang pengaplikasian *digital marketing* melalui *social media*, sehingga masih terbatas dalam penggunaan satu atau dua jenis *platform* digital saja (Nurpratama & Anwar, 2020). Penerapan *marketing mix* 4P yang belum terlalu maksimal juga dapat mempengaruhi terhambatnya strategi pemasaran yang efektif (Lahtinen et al., 2020). Pengembangan strategi pemasaran serta promosi melalui *digital marketing* sangat menarik untuk dibahas dan teliti mengingat segala sektor sudah terjamah dengan digitalisasi (Busca & Bertrandias, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk transisi pola pemasaran dan perspektif pelaku bisnis agrowisata pada masa pemulihan ekonomi masyarakat tegallalang bali. Rumusan masalah penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh agrowisata di Tegallalang pada masa endemi dan perubahan pola pemasaran yang dilakukan oleh agrowisata di Tegallalang pada masa endemi?

## KAJIAN TEORI

Strategi pemasaran merupakan suatu kebijakan atau aturan-aturan yang dapat menginformasikan suatu arah dari pemasaran tersebut terhadap unit usaha secara berkala (Varadarajan, 2015). (Widayati, 2018) strategi pemasaran dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu strategi pemasaran konvensional (*offline*) dan strategi pemasaran secara digital (*online*). Strategi pemasaran konvensional atau strategi pemasaran tradisional atau konvensional merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung dimana pembeli atau konsumen datang dan bertemu langsung dengan penjual sehingga terjadi transaksi tawar-menawar antara penjual dan pembeli (Vorhies et al., 2019).

Strategi pemasaran konvensional yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : (1) *Word of Mouth* yang merupakan strategi pemasaran melalui mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan pemberian rekomendasi terkait produk maupun jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi pada orang lain atau Masyarakat (Artanti & Adinugraha, 2020b). (2) *Tour g uide* menurut Warokka & Djamali (2021) pemasaran menggunakan *tour guide* atau pramuwisata merupakan pemasaran yang bersifat menuntun, memimpin, memberi penjelasan, memberi petunjuk, serta memberikan kesan yang baik tentang suatu objek atau daerah serta dapat menyisipkan pesan -pesan pemasaran yang menggugah wisatawan untuk datang kembali, *tour guide* langsung berhadapan dengan wisatawan serta pendekatannya bersifat personal. (3)

Pemasangan baliho merupakan suatu sarana atau media yang digunakan untuk melakukan promosi secara konvensional. Baliho digunakan untuk menyampaikan informasi terkait suatu bisnis atau event yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (Kholis, 2017).

Strategi Pemasaran Digital adalah salah satu strategi atau upaya untuk memasarkan produk melalui segala jenis media digital (Kurdi et al., 2022). Saura (2021) *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran dengan melakukan promosi sebuah produk ataupun brand yang memanfaatkan penggunaan media digital atau internet, dengan tujuan untuk menciptakan serta menarik minat beli konsumen secara cepat sehingga dengan mudahnya dapat dijangkau konsumen. Pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah suatu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi atau pemasaran pada agrowisata (Lahtinen et al., 2020).

Agrowisata atau yang sering disebut sebagai wisata agro merupakan wisata yang memanfaatkan usaha pertanian dan alam sebagai objek utamanya yang bertujuan untuk memperluas serta menambah pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha dibidang pertanian (Utami, 2018). Pemasaran pada agrowisata aktivitasnya berkaitan dengan pemenuhan serta identifikasi kebutuhan manusia dan sosial. Strategi bisnis agrowisata yang mengacu pada kegiatan mempromosikan penjualan dari suatu produk yang dilakukan oleh suatu Perusahaan (Bondarenko & Vyshnivska, 2023). Bauran pemasaran atau *Marketing mix 4P* merupakan pengintegrasian *product, price, promotion, dan place*, di mana keempat elemen tersebut diarahkan agar dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan omset penjualan yang maksimal (Asdi & Putra, 2020).

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan di Kecamatan Tegallalang. Informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sembilan orang, di mana informan tersebut adalah tiga orang pengelola agrowisata diantaranya "Tegal Asri" agrowisata, "Laksmi Bali" agrowisata, dan "Ceking Sari" agrowisata. Informan lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua orang *tour guide*, dua orang konsumen, satu orang masyarakat sekitar, dan satu orang akademisi atau pengamat ekonomi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus membahas konsep transisi pola pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis agrowisata di Tegallalang Bali.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan sumber data primer, sumber data sekunder seperti artikel, buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu, serta informasi informan dan informasi lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data untuk memvalidasi hasil yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dimana sebelum pandemi dan saat pandemi COVID-19, Tegal asri agrowisata sudah menerapkan *marketing mix 4P*, melakukan promosi melalui mulut ke mulut serta hanya mengandalkan *tour guide* untuk mendapatkan konsumen. Selain itu, sebelum pandemi "Tegal Asri" agrowisata hanya menggunakan 2 (dua) jenis *social media* dalam promosinya, yaitu: menggunakan *Facebook* dan *Whatsapp* melalui akun pribadi dari pemilik agrowisata tersebut. Serta memberikan promo *free swing, free entry, dan free tester* produk. Pada masa endemi "Tegal Asri" agrowisata

masih menerapkan *marketing mix 4P*, memberikan promo *free tester* produk dan *free entry* (Narasumber 1, 29 September 2022).

“Tegal Asri” tetap menggunakan pemasaran melalui *tour guide* dan *Facebook*, namun juga menambahkan pemasaran digital melalui *social media Instagram* serta pemasaran dengan menggunakan *Google Maps*, pada pemasaran konvensional. “Tegal Asri” agrowisata melakukan pemasangan baliho dan pemberian kartu nama. Pola pemasaran pada “Tegal Asri” agrowisata masih sama dengan sebelum pandemi dengan yaitu secara digital dan konvensional. Namun terdapat sedikit perubahan jenis pemasarannya, strategi pemasaran yang dinilai kurang efektif seperti pemasaran melalui *Whatsapp* yang digunakan sebelum pandemi, serta tidak lagi memberikan promo *free swing* pada konsumen yang ditawarkan saat pandemi. (Informan 1, 29 September 2022).

Sebelum pandemi COVID-19, Laksmi Bali agrowisata menggunakan sistem pemasaran *Marketing Mix 4P* dan menggunakan strategi pemasaran konvensional, pemasaran mulut ke mulut serta *tour guide*. Strategi pemasaran digital menggunakan *social media Facebook* dan *Whatsapp*. Selain itu, “Laksmi Bali” juga memberikan promo berupa *free entry*, *free testing* produk, dan *member card* pada *tour guide* yang mengantar konsumen ke lokasi agrowisata.

Strategi pemasaran yang dilakukan “Laksmi Bali” agrowisata saat pandemi masih sama dengan sebelum pandemi. Namun, “Laksmi Bali” agrowisata pada masa endemik saat ini menambahkan pemasaran atau promosi, melalui baliho serta mulai menggunakan *social media Instagram*. “Laksmi Bali” agrowisata pada masa pandemi ini tidak melakukan perubahan pola strategi pemasaran. “Laksmi Bali” agrowisata menambahkan beberapa jenis strategi pemasaran, seperti pemasangan baliho dan melakukan promosi menggunakan *Instagram* (Informan 2, 08 Oktober 2022).

Sebelum pandemi COVID-19, “Ceking Sari” agrowisata menggunakan sistem pemasaran menggunakan *Marketing Mix 4P* dan menggunakan strategi pemasaran secara *online* dan konvensional, di mana secara *online* melalui internet dengan *Instagram*, *Google Maps*, dan *Facebook*. Strategi konvensional dengan menyebarkan brosur, mulut ke mulut dari *tour guide*, dan menyediakan *free entry*, menyediakan *wel come drink* bagi wisatawan yang berkunjung, dan menawarkan *free testing* produk kopi dan tehnya. Saat pandemi, strategi pemasaran dari “Ceking Sari” agrowisata masih sama dengan sebelum pandemi. Namun, saat endemik, seperti sekarang “Ceking Sari” agrowisata hanya menambahkan pemasaran menggunakan baliho (Informan 3, 28 September 2022).

Pola pemasaran pada “Ceking Sari” sebelum pandemi hingga saat ini masih sama dengan menggunakan media digital dan secara konvensional. Namun, pada masa endemik ini. “Ceking Sari” mengeliminasi strategi pemasaran yang kurang efektif digunakan seperti melakukan penyebaran brosur yang digunakan sebelum pandemi. Selain itu, pada masa endemik ini “Ceking Sari” menambahkan pemasangan baliho di depan agrowisatanya. Sebelum pandemi hingga saat ini Bapak Mariadi dapat mengetahui informasi terkait agrowisata serta tempat wisata lainnya melalui grup yang dinamakan.

Paguyuban pada *Whatsapp* yang didalamnya terdiri dari beberapa *tour guide* lain. Sebelum pandemi hingga saat ini Bapak Mariadi menggunakan beberapa aplikasi dalam mendapatkan informasi terkait agrowisata, melalui aplikasi *Trip Advisor*, *airBnb*, *Facebook* dan *Instagram*. *Tour guide* sering merekomendasikan tempat wisata termasuk agrowisata pada konsumennya. Saat pandemi, baik sebelum pandemi, dan pada masa endemik ini tidak terdapat perubahan terkait cara *tour guide* untuk mengakses informasi, dimana selalu mengakses informasi terkait agrowisata, melalui media digital dan *word of mouth* melalui rekomendasi konsumen atau *tour guide* lain (Informan 3, 28 September 2022).

Sebelum pandemi akses informasi terkait agrowisata melalui mulut ke mulut dan rekomendasi melalui wisatawan. Namun, setelah pandemi hingga masa endemik ini akses

informasi terkait agrowisata secara *online* melalui *social media* dan masih menggunakan rekomendasi wisatawan. Media digital dalam mengakses informasi terkait agrowisata seperti *social media Facebook, Instagram, media asing, dan Website*. Sebelum pandemi, saat pandemi, dan pada masa endemi ini terdapat sedikit perubahan terkait cara *tour guide* untuk mengakses informasi, dimana sebelum pandemi belum menggunakan *social media* untuk mengakses informasi terkait agrowisata dan hanya melalui *word of mouth* dari rekomendasi konsumen atau *tour guide* lain. Namun, pada saat pandemic hingga saat ini menggunakan media digital berupa *social media Facebook, Instagram, Google Maps dan Website* untuk mengakses informasi.

Kunjungan konsumen pada agrowisata di wilayah Tegallalang sebelum dan saat pandemic mengalami perubahan, dimana kunjungan wisatawan mengalami penurunan. Jenis promosi yang dilakukan oleh agrowisata di wilayah Tegallalang sebelum pandemi, saat pandemi, dan hingga sekarang dilakukan secara modern dan tradisional Informan 3, 28 September 2022) dan (Informan 4, 04 Oktober 2022). Dimana secara modern melalui *Facebook, Instagram, dan sebagainya*. Pemasaran secara tradisional dengan menyediakan plang besar yang menjadi *point of interest* pengunjung, sehingga pengunjung tersebut tertarik untuk melihat agrowisata tersebut. Selain itu, penggunaan komunikasi *tour guide* dari mulut ke mulut, brosur, dan menempatkan spanduk pada daerah yang cukup ramai (Informan 6, 28 September 2022) dan (Informan 7, 8 Oktober, 2022).

Saat masa endemi pemasaran tidak maksimal, jika hanya dilakukan dengan cara konvensional saja karena pada zaman saat ini mulai menggunakan media digital dengan *electronic marketing* atau *digital marketing* (Informan 8, 8 Oktober 2022). Pemasaran di masa endemi pada agrowisata menggunakan media digital dengan menginformasikan kelebihan dan daya tarik wisata, dan gambaran baik agrowisata agar dapat membantu menarik konsumen. Strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan pada masa endemi adalah dengan menerapkan semua strategi pemasaran, di mana melibatkan penggunaan teknologi.

Penerapan *strategi marketing mix 4P* masih perlu diterapkan. Namun, penting ditambahkan dengan strategi pemasaran lain agar pemasaran lebih maksimal *marketing mix 4P* merupakan strategi dasar dari teori pemasaran konvensional (Informan 9, 14 Oktober 2022). *Social media* memiliki pengaruh yang sangat besar, di mana saat ini semua orang sudah menggunakan *social media*, karena informasi apapun dapat diakses dengan lebih mudah melalui *social media*, untuk itu *social media* memiliki pengaruh besar.

## PEMBAHASAN

### **Strategi Pemasaran yang Paling Efektif Digunakan oleh Agrowisata Di Tegallalang pada Masa Endemic**

Sebelum terjadinya pandemi, beberapa agrowisata telah menerapkan pola pemasaran digital dan konvensional dalam strategi pemasarannya. Perbedaan pada beberapa strategi pemasaran pada saat sebelum pandemi, saat pandemi, serta pada masa endemi atau saat ini, di mana sebelum pandemi tepatnya tahun 2019 terdapat agrowisata yang menggunakan *Whatsapp* dalam pemasarannya. Pada masa pandemi sampai Tahun 2021 agrowisata tersebut sudah mengeliminasi penggunaan *Whatsapp* sebagai salah satu jenis pemasarannya. Namun, pada masa endemi ini peneliti menemukan bahwa agrowisata tersebut mulai beralih menggunakan *Instagram* dalam pemasarannya (Informan 1, 29 September 2022). Selain jenis pemasaran digital tersebut juga ditemukan perubahan dalam jenis strategi pemasaran secara konvensional, di mana sebelum pandemi terdapat agrowisata yang melakukan penyebaran brosur, sedangkan saat pandemi agrowisata tersebut sudah tidak menggunakan jenis pemasaran tersebut, dan pada masa endemi ini agrowisata tersebut beralih menggunakan pemasangan baliho di depan agrowisatanya serta melakukan pemberian kartu

nama pada konsumen dan *tour guide* (Informan 2, 08 Oktober 2022) dan (Informan 1, 29 September 2022).

Perubahan dalam strategi pemasaran yang dilakukan beberapa agrowisata di wilayah Tegallalang tersebut, terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh agrowisata di Tegallalang, di mana strategi pemasaran konvensional yang digunakan oleh beberapa agrowisata tersebut yaitu, pemasaran menggunakan *tour guide*, pemasangan baliho, pemberian *member card*, penyebaran kartu nama, serta menerapkan *marketing mix 4P*. Sedangkan strategi pemasaran digital yang digunakan yaitu pemasaran melalui *social media* serta media digital lain seperti *Google Maps*. Pada saat masa endemi ini beberapa strategi tersebut masih diterapkan oleh agrowisata aktif yang mampu bertahan dalam masa endemi ini. Adapun teori-teori yang memperkuat hasil penelitian ini, yaitu :



Gambar 1. Pemasaran melalui baliho pada “Tegal Asri” agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, dan “Ceking Sari” agrowisata.

Sumber: “Laksmi Bali” agrowisata, dan “Ceking Sari” agrowisata, 2023

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori Kotler (2016), dimana pemasaran konvensional sesuai dengan teori (Kotler, 2016) yang dilakukan oleh pelaku bisnis agrowisata di wilayah Tegallalang khususnya pada “Tegal Asri” agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, dan “Ceking Sari” agrowisata adalah melakukan pemasaran melalui baliho yang di pasang di depan agrowisata tersebut. Baliho digunakan untuk menyampaikan informasi terkait suatu bisnis atau *event* yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (Kholis, 2017). Dalam hal ini baliho digunakan untuk menyampaikan informasi terkait agrowisata tersebut.

Selain melakukan pemasaran melalui baliho agrowisata di wilayah Tegallalang melakukan pemasaran konvensional menggunakan *tour guide* melalui rekomendasi atau pemasaran melalui mulut ke mulut antar sesama *tour guide*. (Warokka & Djamali, 2021) pemasaran menggunakan *tour guide* atau pramuwisata merupakan pemasaran yang bersifat menuntun, memimpin, memberi penjelasan, memberi petunjuk, serta memberikan kesan yang baik tentang suatu objek atau daerah serta dapat menyisipkan pesan - pesan pemasaran yang menggugah wisatawan untuk datang kembali, *tour guide* langsung berhadapan dengan wisatawan serta pendekatannya bersifat personal. Selain itu dalam jenis pemasaran melalui *tour guide*, terdapat jenis pemasaran konvensional lain yang dilakukan. “Tegal Asri” agrowisata melakukan pemberian kartu nama agrowisata tersebut kepada *tour guide*, di mana kartu nama tersebut memuat informasi terkait nama pengelola serta alamat dari “Tegal Asri” agrowisata. Sedangkan jenis pemasaran konvensional lainnya dilakukan oleh “Laksmi Bali” agrowisata, dimana pada agrowisata tersebut pengelola agrowisata memberikan *member card* kepada *tour guide* sebagai *reward* karena membawa konsumen ke agrowisata tersebut.

Penelitian ini juga diperkuat dengan Asdi & Putra (2020) ; Lahtinen et al. (2020) yang menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan strategi yang mengintegrasikan *product*,



*price, promotion, dan place*. Semua elemen tersebut diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Adapun (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan atas pemasaran taktif terkendali yang terdiri dari *product, price, promotion, dan place* yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix 4P* terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (Kurdi et al., 2022).

Produk yang ditawarkan oleh “Tegal Asri” agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, serta “Ceking Sari” agrowisata memiliki berbagai variasi. Pada agrowisata tersebut masing-masing menawarkan produk olahan teh dan kopi yang memiliki lebih dari satu variasi produk. Produk teh agrowisata tersebut menawarkan teh herbal yang memiliki banyak varian rasa seperti kunyit, serai, hingga manggis. Produk kopi “Tegal Asri” agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, serta “Ceking Sari” agrowisata memiliki banyak varian kopi mulai dari kopi Luwak sebagai menu utama, Kopi Bali, hingga kopi dengan varian rasa. Selain itu pada “Tegal Asri” agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, serta “Ceking Sari” agrowisata juga memiliki produk tambahan yang dijual pada agrowisatanya. Produknya berupa minyak kelapa murni, bumbu dari rempah alami, hingga coklat serta dupa.



**Gambar 2. Variasi produk pada “Tegal Asri” agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, serta “Ceking Sari” agrowisata**

Sumber: “Laksmi Bali” agrowisata, serta “Ceking Sari” agrowisata, 2023

Harga yang ditawarkan oleh “Tegal Asri” agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, serta Ceking Sari agrowisata dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang ditawarkan sebelum dan sesudah pandemi pada “Tegal Asri” agrowisata mengalami perubahan yang dimana setelah terjadi pandemi hingga sekarang harga produk mengalami kenaikan dikarenakan bahan mentah mengalami kenaikan harga dari *supplier*. Selain itu, pada “Laksmi Bali” agrowisata sebelum pandemi harga yang ditawarkan masih normal dan stabil. Sekarang harga yang ditawarkan pada agrowisata tersebut mulai mengalami peningkatan karena bahan dari *supplier* dan harga BBM meningkat, sehingga menyebabkan biaya operasional mengalami kenaikan. Demikian mengakibatkan kenaikan harga produk yang ditawarkan agrowisata tersebut (Informan 3, 28 September 2022). Harga yang ditawarkan oleh “Ceking Sari” agrowisata, baik sebelum maupun setelah pandemi tidak mengalami perubahan.

Lokasi Tegal Sari agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, “Ceking Sari” agrowisata berlokasi pada jalan utama, di mana lokasinya dapat dikatakan strategis dikarenakan agrowisata tersebut terletak pada jalur utama Ubud-Kintamani. “Ceking Sari” agrowisata terletak pada objek wisata *Ceking Rice Terrace*, sehingga lokasinya dikonfirmasi strategis. “Tegal Asri” agrowisata sebelum pandemi melakukan promosi melalui *Facebook* dengan akun pribadi, *Whatsapp* melalui mulut ke mulut, dan menggunakan *tour guide*.



**Gambar 3. Menu dan harga produk “Tegal Asri” agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, serta “Ceking Sari” agrowisata**

Sumber: “Laksmi Bali” agrowisata, serta “Ceking Sari” agrowisata, 2023

Setelah terjadi pandemi, agrowisata tersebut masih menggunakan *Facebook* menggunakan akun pribadi, serta masih mengandalkan rekomendasi dari *tour guide* melalui mulut ke mulut. Namun, saat ini “Tegal Asri” agrowisata sudah tidak menggunakan *Whatsapp* dan mulai beralih menggunakan *Instagram* dengan menyertakan *link Google Maps* pada akun *Instagramnya*.

“Tegal Asri” agrowisata juga memasang baliho di depan agrowisatanya serta memberikan atau menyebarkan kartu nama agrowisata tersebut pada konsumen dan *tour guide*. Promo-promo yang dilakukan pada “Tegal Asri” agrowisata sebelum pandemi adalah promo *free entry* dan *free testing*, sedangkan setelah pandemi “Tegal Asri” agrowisata memberikan promo *free swing*, *free entry*, dan *free testing*. Namun saat ini “Tegal Asri” agrowisata hanya menawarkan *free entry* dan *free testing saja*. Sedangkan jenis promosi yang digunakan oleh “Laksmi Bali” agrowisata adalah melalui mulut ke mulut, promosi melalui *tour guide*, *social media Facebook* dan *Whatsapp*.

### **Perubahan pola pemasaran yang dilakukan oleh agrowisata di Tegallalang pada masa endemi.**

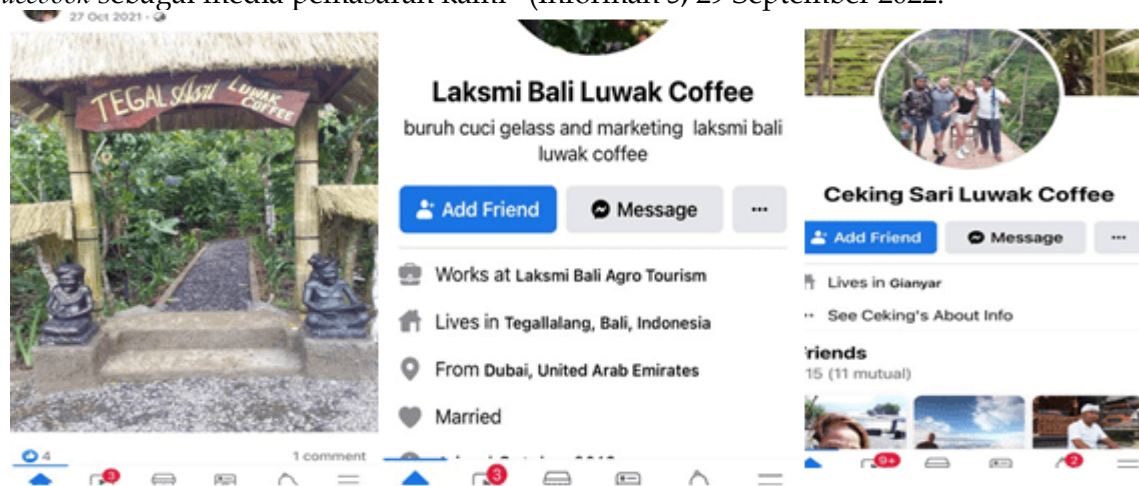
Di masa pandemi, strategi pemasaran yang dilakukan “Laksmi Bali” agrowisata masih sama dengan sebelum pandemi. Namun, saat ini “Laksmi Bali” agrowisata menambahkan strategi pemasarannya dengan mulai menggunakan promosi melalui baliho serta menggunakan *Instagram* sebagai media promosi digitalnya. Sementara, promosi tambahan yang digunakan “Laksmi Bali” agrowisata adalah mengadakan promo berupa pemberian *member card* pada *tour guide* yang membawa konsumennya, serta menawarkan *free entry* dan menawarkan *free testing* varian produk kopi dan tehnya bagi konsumen. Jenis promosi yang digunakan “Ceking Sari” agrowisata sebelum pandemi adalah secara *online* dan tradisional, di mana secara *online* “Ceking Sari” menggunakan *Instagram*, *Facebook*, dan mencantumkan lokasi pada *Google Maps*. Agrowisata tersebut secara tradisional menggunakan promosi melalui mulut ke mulut dari *tour guide* dan menyebarkan brosur.

Setelah pandemi “Ceking Sari” agrowisata masih menggunakan jenis pemasaran yang sama dengan sebelum pandemi. Namun, saat ini agrowisata tersebut hanya menambahkan pemasaran menggunakan baliho dan sudah tidak melakukan penyebaran brosur saja. Ceking Sari” untuk promosi lainnya “juga menyediakan *free tiket masuk*, *welcome drink*, dan *free testing* kopi dan teh dan memberikan diskon pada konsumen yang memintanya.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan Teori (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu usaha dalam mencapai tujuan

pemasaran melalui penggunaan teknologi digital, di mana kegiatan digital marketing ini termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *website* ataupun media sosial. *Social media* memiliki pengaruh dan dampak yang sangat besar untuk dapat menarik minat konsumen karena semua orang sekarang sudah menggunakan *social media* (Informan 4, 04 Oktober 2022).

Strategi pemasaran digital yang dilakukan pelaku bisnis agrowisata di wilayah Tegallalang khususnya “Tegal Asri” agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, dan “Ceking Sari” agrowisata adalah pemasaran melalui media digital mulai dari penggunaan *social media Instagram* dan *Facebook*. “Tegal Asri” agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, dan “Ceking Sari” agrowisata menggunakan *Facebook* melakukan pemasarannya. *Facebook* adalah salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah gambar, berkomunikasi melalui fitur yang disediakan, melakukan perbaharuan status atau pesan, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya (Salman & Siti, 2017). Salah satu informan menyatakan, “*Social media Facebook* sangat banyak digunakan oleh wisatawan dan orang dewasa atau generasi X, dan *tour guide* tentunya sehingga awalnya kami hanya menggunakan *Facebook* sebagai media pemasaran kami” (Informan 5, 29 September 2022).

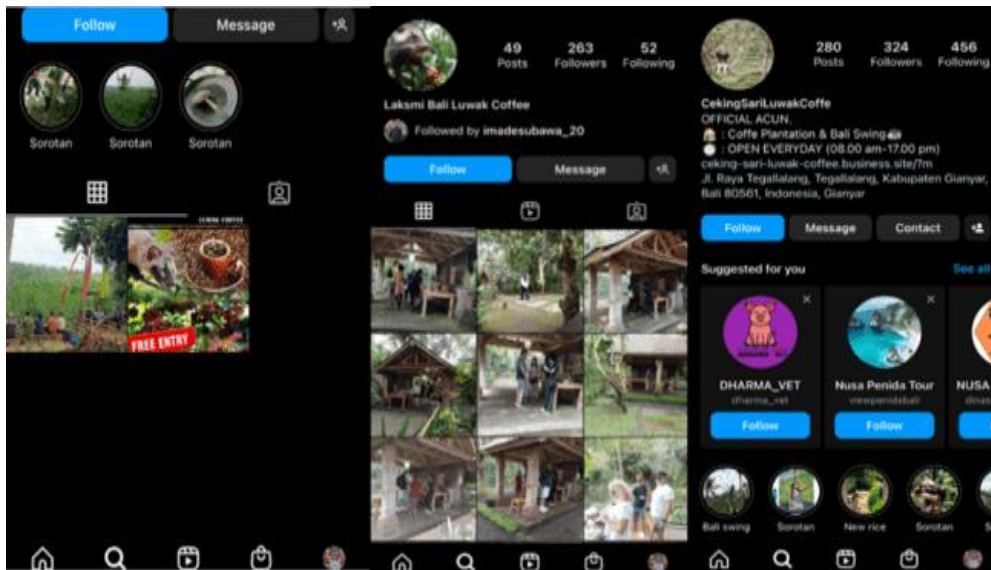


Gambar 4. Akun Facebook dari “Tegal Asri” agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, dan “Ceking Sari” agrowisata

Sumber: “Laksmi Bali” agrowisata, serta “Ceking Sari” agrowisata, 2023

Selain menggunakan *Facebook* “Tegal Asri” agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, dan “Ceking Sari” agrowisata juga menggunakan *Instagram* sebagai media pemasarannya. *Instagram* adalah aplikasi digital yang memungkinkan untuk berbagi foto, menerapkan efek digital, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk memiliki *Instagram* tersebut, di mana sistem sosial di *Instagram* ini dengan menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut pada akun *Instagram* itu sendiri (Faelens et al., 2021). Salah satu informan menyatakan “Awalnya agrowisata kami hanya menggunakan *Facebook* saja. Namun, setelah pandemi kami juga mulai menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran kami” (Informan 6, 28 September 2022) dan (Informan 5, 29 September 2022).

Agrowisata masih terdapat yang menggunakan pemasaran, melalui *Whatsapp*. “Laksmi Bali” agrowisata merupakan agrowisata yang masih menggunakan pemasaran melalui *Whatsapp* dari sebelum pandemi hingga saat ini. *Whatsapp* merupakan media sosial yang berbentuk aplikasi *chatting* yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan dalam bentuk video, gambar, teks, rekaman suara, berbagi lokasi dan kontak, serta bertukar emotikon. Selain itu pada aplikasi *Whatsapp*, pengguna juga dapat melakukan panggilan suara atau video (Zarouali et al., 2021).



Gambar 5. Akun Instagram “Tegal Asri” agrowisata, “Laksmi Bali” agrowisata, dan “Ceking Sari” agrowisata

Sumber: “Laksmi Bali” agrowisata, serta “Ceking Sari” agrowisata, 2023

“Tegal Asri” agrowisata dan “Ceking Sari” agrowisata menggunakan *Google Maps* sebagai media pemasarannya.

*Google Maps* merupakan layanan gratis peta dan pemetaan digital yang dapat diakses melalui *browser web* dan di *download smartphone* (Camilleri, 2020). Aplikasi *Google Maps* ini umumnya merupakan media digital yang digunakan untuk memberikan rute atau informasi terkait lokasi yang detail terkait bisnis atau suatu usaha, di mana pada aplikasi tersebut pelaku bisnis dapat menyertakan gambar atau video (Luque & Neves, 2019). Pelaku bisnis seperti “Tegal Asri” agrowisata dan “Ceking Sari” agrowisata pada *Google Maps* tidak hanya dapat menampilkan alamat dari lokasi saja. Namun, juga dapat menyertakan gambar dan informasi mendetail terkait agrowisata tersebut. *Google Maps* juga memudahkan penggunaannya untuk mengakses lokasi dari agrowisata tersebut (Informan 9, 14 Oktober 2022), (Informan 7, 8 Oktober, 2022), dan (Informan 8, 8 Oktober 2022).

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh agrowisata di Tegallalang pada masa endemic tidak mengalami perubahan dari sebelum pandemi hingga masa endemi, di mana sebelum pandemi hingga endemi agrowisata di wilayah tersebut sudah menerapkan pola pemasaran konvensional dan digital. Pada poin strategi pemasaran, temuan penelitian lebih menitik beratkan pada strategi pemasaran *online* daripada strategi pemasaran konvensional. Perubahan pola pemasaran yang dilakukan oleh agrowisata di Tegallalang pada masa endemi dilakukan dengan menggunakan media konvensional, hal ini terbukti dengan sebelum pandemi hingga masa endemi para pelaku bisnis agrowisata di wilayah Tegallalang masih menerapkan pemasaran mulut ke mulut melalui rekomendasi *tour guide* serta melakukan pemberian kartu nama dan *member card* pada *tour guide*. Strategi pemasaran menggunakan *marketing mix 4P* masih diterapkan.

Strategi pemasaran secara digital mulai diterapkan oleh seluruh agrowisata untuk bertahan, di mana temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan agrowisata dalam memilih *social media Instagram, Facebook, dan Google Maps* sebagai media

pemasarannya. Strategi pemasaran digital menggunakan *Whatsapp* masih diterapkan oleh “Tegal Asri” dan “Laksmi Bali” sebelum pandemi. Namun, saat pandemi hingga masa endemi “Tegal Asri” agrowisata mengeliminasi strategi pemasaran digital melalui *Whatsapp*, karena pemasaran melalui *Whatsapp* sudah tidak terlalu efektif untuk terus diterapkan.

Keterbatasan penelitian ini dari perubahan strategi pemasaran hanya berfokus pada pemasaran, melalui sosial media yang masih terbatas dengan beberapa jenis *platform* saja yaitu *Instagram*, *Whatsapp*, *Google Maps* dan *Facebook*. Hanya sebagian dari banyaknya jenis sosial media dan media digital yang dapat digunakan sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sehingga penelitian ini sangat bergantung pada interpretasi peneliti terkait makna-makna dalam wawancara. Penelitian berikutnya dapat menggali lebih tajam lagi terkait penyusunan strategi pemasaran menggunakan media lain yang dapat menjadi strategi keunggulan bersaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anugraheni, D. N. N., & Astutiningsih, S. E. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19 di Agro Belimbing Moyoketen Tulungagung. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 77–93.
- Apsari, R. W., Billah, E. N., & Insan, N. (2020). Dampak covid-19 terhadap pengelolaan agrowisata perkebunan teh sirah kencong Kabupaten Blitar sebagai obyek wisata berkelanjutan. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 2(02), 149–161.
- Ardytia, W., Soetijono, I. K., & Mulyanto, R. (2020). Model Pengembangan Agrowisata Berbasis Kawasan Perkebunan Kopi Rakyat Di Kampong Kopi Legu (Lerek Gombengsari) Banyuwangi. *KONSORSIUM UNTAG*, 7(1), 17–27.
- Artanti, A., & Adinugraha, H. H. (2020a). Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan). *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2).
- Artanti, A., & Adinugraha, H. H. (2020b). Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan). *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2).
- Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The effect of marketing mix (4P) on buying decision: Empirical study on brand of Samsung smartphone product. *Point Of View Research Management*, 14, 121–130.
- Aubrey, C., & Judge, D. (2012). Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand’s growth in the ‘new normal’, digitally-connected and transparent world. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 31–39.
- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). Promotional Marketing As A Method Of Increasing Sales. *Three Seas Economic Journal*, 4(2), 21–28.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1–19.
- Camilleri, M. (2020). Higher education marketing communications in the digital era. *Strategic Marketing of Higher Education in Africa*, 77–95.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., Van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4(1), 100–121.
- Hidayah, A. N., & Agustinah, R. (2019). Balkondes Candirejo Magelang Sebagai Bentuk Pengembangan Desa Wisata Yang Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(1), 70–81.

- Hidayah, & Utami, E. M. (2023). Peningkatan Intensi Loyalitas Wisatawan Melalui Pengalaman Berwisata Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(1), 1–8.
- Indrawati, V. (2019). Kawasan Agrowisata Organik di Pontianak. *JMARS: Jurnal Mosaik Arsitektur*, 7(1), 1–16.
- Kholis, I. N. (2017). Media Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda Seberang. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 614–629.
- Kotler, P. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th New Jersey). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1186.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375.
- Luque, A. A., & Neves, M. F. (2019). Digital territories: Google maps as a political technique in the re-making of urban informality. *Environment and Planning D: Society and Space*, 37(3), 449–467.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9603–9614.
- Rahmawati, N., Tania, D., & Yusuf, M. (2022). Strategi Pemasaran Batik Sebagai Pendukung Desa Wisata Gunung Ireng, Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 4(3), 284–291.
- Retnoningsih, E. (2013). Dampak Pengelolaan Wisata Agro Terhadap Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus: Kebun Teh Kaligua Desa Pandansari Kab Brebes Jawa Tengah). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4–1.
- Saepurohman, A., & Afriyadi, R. (2023). Strategi Pemasaran Stroberi pada Agrowisata Rizky Strawberry Cinumpang Kabupaten Sukabumi. *SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi Dan Riset Terapan)*, 5, 175–180.
- Salman, Ali., & Siti, M. Pulungan. (2017). Self Disclosure, Motivation and Satisfaction Using Facebook in Establishing Friendship. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 11(1), 438–459.
- Sari, D. M. F. P., Indriyani, N. K. R., & Kadek, N. (2022). Perubahan Pola Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan di Singaraja Pada Masa Pandemi COVID-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 170–189.
- Sari, N. L. T. T., Nizan, S., Al Anshori, W., Slamet, K., Pathurrozi, D., Dewi, I. K., & Putri, D. A. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Umkm Untuk Pengembangan Agrowisata Di Desa Sepakek Kecamatan

- Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Wicara Desa*, 1(5), 797–803.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92–102.
- Setiawan, P. Y., Purbadharmaja, I. B. P., Widanta, A. A. B. P., & Hayashi, T. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861–878.
- Utami, M. M. D. (2018). Pengembangan Agrowisata Di Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 2(4), 325–331.
- Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS Review*, 5(1), 78–90.
- Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2019). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310–1334.
- Warokka, M. N., & Djamali, R. (2021). Penguatan Peran Tour Guide Dalam Memasarkan Objek Wisata di Kecamatan Silian Raya di Kabupaten Minahasa Tenggara. *HOSPITALITY AND TOURISM*, 4(1), 118–130.
- Widayati, K. D. (2018). Implementasi SWOT strategi pemasaran online dan offline pada PT Roti Nusantara Prima cabang Jatiasih, Bekasi. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 209–216.
- Widianti, C., & Wiksana, W. A. (2020). Digital Marketing dalam Promosi Kunjungan Wisata. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 318–323.
- Yovita, F. I., Purwanti, F., & Suprpto, D. (2015). Pengembangan Potensi Wisata Bahari di Desa Jatimalang, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo. *Management of Aquatic Resources Journal (MAQUARES)*, 4(3), 99–107.
- Yulianie, F. (2015). Partisipasi dan pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan daya tarik wisata “Rice Terrace” Ceking, Gianyar, Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 2(1), 165–184.
- Zarouali, B., Brosius, A., Helberger, N., & De Vreese, C. H. (2021). WhatsApp marketing: a study on WhatsApp brand communication and the role of trust in self-disclosure. *International Journal of Communication*, 1(1), 15–25.