

**STRATEGI *PROMOTION MIX* UNTUK *HOMESTAY* MELALUI MEDIA
SOSIAL DI DESA WISATA SINDANGKASIH, GARUT**

Laporan ini disusun dalam rangka memenuhi Penelitian mengenai homestay di Desa

Wisata Sindangkasih, Garut



Disusun oleh :

Ananta Budhi Danurdara

**MANAJEMEN DIVISI KAMAR
POLITEKNIK PARIWISATA BANDUNG**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI *PROMOTION MIX* UNTUK *HOMESTAY* MELALUI MEDIA
SOSIAL DI DESA WISATA SINDANGKASIH, GARUT**

Telah disahkan,

Peneliti

Dr. Ananta Budi D. B.A., M.sc., CPM (Asia)

Ketua Program Studi MDK,

Eka Nurasiah Rosiana, SST.Par., MM. Par.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga kami dapat menyusun laporan *field research* semester 5 tahun ajaran 2022 dengan judul “Strategi *Promotion Mix* untuk *Homestay* Melalui Media Sosial di Desa Wisata Sindangkasih, Garut” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Laporan *field research* ini dapat diselesaikan oleh peneliti dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah ikut andil dalam pelaksanaan *field research* dan pembuatan laporan ini, yaitu :

1. Eka Nurasih Rosiana, SST.Par., MM.Par. selaku Ketua Program Studi MDK.
2. Perangkat apatur sipil negara beserta seluruh warga Desa Wisata Sindangkasih, Garut.

Dalam penyusunan laporan ini, kami menyadari bahwa hasil laporan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga kami selaku penyusun laporan ini sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian. Akhir kata Semoga laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk kelompok kami khususnya, dan masyarakat Indonesia umumnya.

Bandung, 19 Mei 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang Masalah	2
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Homestay	7
2.2. Marketing.....	19
2.3. Promosi	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Metode Deskriptif	27
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Pemasaran Desa dan <i>Homestay</i> di Desa Wisata SindangKasih, Garut.....	31
4.2. Target Pasar Desa dan <i>Homestay</i> di Desa Wisata SindangKasih, Garut.....	32
4.3. Pemasaran <i>Homestay</i> Melalui Media Sosial di Desa Wisata SindangKasih, Garut 33	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	36
5.1. Kesimpulan	36
5.2. Saran	37
LAMPIRAN	39
DAFTAR PUSTAKA.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1 TIME TABLE PENELITIAN 30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kegiatan Pertemuan Pertama Bersama Dosen Pembimbing	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5	Error! Bookmark not defined.
Gambar 6	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7	Error! Bookmark not defined.
Gambar 8	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9	Error! Bookmark not defined.
Gambar 10	Error! Bookmark not defined.
Gambar 11	Error! Bookmark not defined.
Gambar 12	Error! Bookmark not defined.
Gambar 13	Error! Bookmark not defined.
Gambar 14	Error! Bookmark not defined.
Gambar 15	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Homestay merupakan salah satu komponen penting dalam industri pariwisata. *Homestay* memberikan pelayanan penginapan dengan akomodasi fasilitas yang lengkap yang akan mempermudah tamu untuk menginap. Setiap destinasi pariwisata mempunyai akomodasi pelayanan penginapan yang di antara lain *Homestay*, Hotel, Villa, dsb. Dengan banyaknya jasa penginapan menimbulkan persaingan dalam memasarkan produk jasa penginapan masing-masing. Persaingan bisnis jasa penginapan tersebut membuat pengusaha jasa penginapan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, promosi dan pelayanan. Dengan cara menerapkan *Marketing Mix* yang dapat membuat wisatawan-wisatawan domestik maupun mancanegara dapat tertarik pada tempat tersebut.

Homestay juga merupakan salah satu produk usaha pariwisata yang dikelola secara langsung oleh masyarakat di desa wisata dan berfungsi sebagai akomodasi bagi wisatawan yang tertarik untuk melihat dan menikmati secara langsung kehidupan masyarakat di desa wisata. Pemerintah Indonesia dalam hal ini Kementerian Pariwisata sebagai leading actor pengembangan pariwisata nasional juga mendukung payung pengembangan *homestay* dengan menerbitkan Peraturan Menteri Pariwisata (Permenpar) No.9 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Pondok Pariwisata (*homestay*). Regulasi tersebut dibuat untuk meningkatkan persepsi tentang konsep *homestay* bagi masyarakat, sehingga pemilik *homestay* memiliki

gambaran dan pedoman yang jelas dalam pengelolaan dan pengembangan *homestay*-nya secara berkelanjutan (Puspitasari et al, 2019).

Salah satu desitinasi wisata di Garut yaitu Desa Wisata Sindangkasih, Garut yang diresmikan pada 19 September 2019 berlokasi di jalan Garut-Tasik KM 16, Desa Sukamaju, Kecamatan Cilawu, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Desa Wisata Sindangkasih, Garut memiliki fasilitas penginapan atau *homestay*, dan juga beberapa fasilitas penunjang seperti wahana arung jeram, spot foto dan masih banyak lainnya. Wisata Sindangkasih, Garut merupakan salah satu desa di Jawa Barat yang mengandalkan wahana *River Tubing* yang menjadi pilihan favorit untuk para wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Sindangkasih, Garut ini.

Saat ini kondisi pandemi sudah mulai berangsur pulih dan tempat-tempat wisata di beberapa tempat sudah mulai kembali ramai, banyak wisatawan dari luar kota mencari objek wisata baru yang dapat menjadi tempat bersantai dalam pekerjaan yang padat. Sebagai pelaku wisata, kegiatan wisata harus diiringi dengan informasi objek wisata yang akan dituju serta hal-hal yang ditawarkan di objek wisata tersebut. Desa wisata adalah objek pilihan bagi wisatawan yang dari kota untuk bersantai menikmati keindahan alam dan kedamaian di desa. Seiring dengan meningkatkan kebutuhan wisatawan akan produk wisata, pelaku wisata harus mampu lebih memperkenalkan *homestay* dan objek wisata di desa khususnya Desa Wisata Sindang Kasih, Garut.

Kurangnya pengetahuan para wisatawan mengenai Desa Wisata Sindangkasih, Garut menjadi kendala pengelola wisata untuk memperkenalkan produk yang di tawarkan agar dapat mengundang para wisatawan yang belum mengetahui objek di desa ini. Pengelola desa wisata dapat menjalankan fungsi pemasaran dengan

lebih baik agar dikenal dan dikunjungi masyarakat luas. Hal ini memungkinkan Desa Wisata Sindangkasih untuk mencapai tujuan untuk menyejahterakan warga melalui pariwisata. Media sosial memegang peranan penting dalam dunia pemasaran, khususnya dalam bidang akomodasi. Memilih dan mengelola media sosial yang baik adalah cara yang pasti untuk mempromosikan Desa Wisata Sindangkasih, Garut.

Oleh karena itu, tim peneliti dalam penelitian ini meneliti pemasaran di Desa Wisata Sindangkasih, Garut. Dalam penelitian ini, tim peneliti bertujuan untuk mengetahui pemasaran homestay di Desa Wisata Sindangkasih, Garut, dan menerapkan strategi *Promotion Mix* disana melalui media sosial yang diharapkan bisa memberikan informasi terhadap masyarakat luas sehingga bisa meningkatkan daya tarik para wisatawan terhadap Desa Wisata Sindangkasih, Garut.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi pokok bahasan penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana Strategi Promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik pada Desa Wisata Sindangkasih, Garut?
2. Hal apa yang harus di perhatikan dalam pemasaran *homestay* di Desa Wisata Sindangkasih, Garut?
3. Bagaimana pemasaran *homestay* di Desa Wisata Sindangkasih, Garut melalui media sosial?

1.3.Batasan Masalah

Penelitian kali ini kami sebagai tim peneliti memfokuskan penelitian dalam hal pemasaran *homestay* di Desa Wisata SindangKasih, Garut. Dengan strategi pemasaran melalui sosial media menggunakan bantuan *influencer*, foto atau pun paket *bundling*.

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan penelitian ini untuk membuat strategi pemasaran *homestay* yang ada di Desa Wisata Sindangkasih, Garut.
2. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja kekurangan yang dialami saat ini dalam pemasaran *homestay* di Desa Wisata Sindangkasih, Garut.
3. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman betapa pentingnya strategi *marketing* untuk menambah minat wisatawan.

1.5.Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap akan adanya manfaat yang dapat diambil oleh para pembaca nantinya adalah sebagai berikut :

1. Dapat memberikan *kontribusi* terhadap perkembangan Ilmu *Marketing* di bidang Akomodasi, khususnya terhadap penerapan startegi *Promotion Mix* untuk *homestay*.
2. Membantu pihak *homestay* dalam mengetahui seberapa besar peran *Promotion Mix* dalam aktivitas pemasaran *homestay*.

3. Memberikan rekomendasi bagi pihak *homestay* selaku pelaku industri berupa bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan dan mempertahankan hal-hal yang berkaitan dengan *Promotion Mix*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Homestay

Homestay merupakan rumah masyarakat yang ditumpangi ataupun disewa oleh wisatawan dengan tujuan ingin mengenal bahasa, budaya, keseharian dan kearifan lokal dari masyarakat tersebut (Chairunisa, 2015). Bangunan *homestay* biasa berada di kawasan wisata ataupun kawasan yang unik dan memiliki daya tarik menginap di *homestay* diharapkan masyarakat dapat mengenal kearifan lokal, budaya, adat istiadat dan kehidupan keseharian masyarakat pada daerah tertentu dengan berinteraksi dengan masyarakat secara langsung.

Terdapat beberapa karakteristik *homestay* yang membedakan *homestay* ini dengan yang lain, yaitu:

1. Lokasi

Pengerjaan *homestay* biasanya berada di dalam kawasan pemukiman karena pada dasarnya kegiatan *homestay* adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara tinggal di suatu tempat atau kawasan dengan tinggal bersama pemilik rumah sehingga mereka dapat menemukan pemahaman tentang budaya di sekitarnya. Lokasi penginapan sendiri bisa di desa, dekat dengan tempat wisata atau bahkan di tengah kota tergantung keinginan penyewa.

2. Fasilitas

Sebuah *homestay* memiliki fungsi utama yaitu bangunan residential sementara bagi para wisatawan. Sebagai bangunan yang digunakan untuk tinggal dalam waktu tertentu maka layaknya memiliki fasilitas utama seperti

ruang tidur atau ruang yang bersifat privasi yang dapat digunakan untuk beristirahat, kamar mandi dan ruang penunjang umum lainnya

Dalam membangun sebuah *homestay* seperti yang di rekomendasikan dalam ASEAN *Tourism* strategis rencana (ATSP) 2011-2015 bangunan *homestay* memiliki beberapa kriteria sebagai berikut :

a) Tuan Rumah

Desa dan Masyarakat

- Jumlah minimum 5 penyedia terdaftar *homestay* di desa untuk mencerminkan keterlibatan masyarakat dan kohesi.
- Homestay terletak dekat dengan objek wisata berbasis alam dan budaya di sekitarnya.
- Prioritas diberikan ke desa-desa dengan rekam jejak yang sudah terbukti dalam organisasi, seperti pemenang desa terbaik dan lansekap terbaik.
- Pusat komunitas/area untuk digunakan sebagai dasar untuk kegiatan seperti untuk upacara menyambut, pagelaran budaya, dan lain sebagainya.

b) Penyedia *Homestay*

- Penyedia *homestay* akan bebas dari catatan kriminal.
- Penyedia *homestay* akan dalam kesehatan umum yang baik dan tidak menderita penyakit menular.
- Kursus dasar *homestay* akan dirumuskan, menghadiri dan diselesaikan oleh setiap penyedia terdaftar *homestay*.

c) Akomodasi

1) Rumah

- Struktur rumah baik, stabil dan aman kondisi seperti atap, dinding, pintu, lantai, dll.
- Desain dan bahan bangunan akan mencerminkan arsitektur *vernacular* dan identitas lokal.
- Penyedia *homestay* harus menyediakan kamar tidur bagi yang terpisah dari kamar lain di rumah.
- Minimal 1 (satu) toilet/kamar mandi untuk tamu yang baik dalam kamar atau di dalam rumah.
- Dianjurkan bahwa rumah akan memiliki pasokan listrik.
- Rumah memiliki pasokan air bersih yang memadai dan yang tersedia di sepanjang waktu di dalam rumah.

2) Kamar Tidur

- Menyediakan kebutuhan dasar dan perabotan di semua kamar tidur seperti kipas angin, meja lemari mini, cermin, soket listrik, dan lain sebagainya
- Maksimum empat dari jumlah kamar tidur di rumah, yang tidak digunakan oleh setiap anggota *homestay* penyedia/*host* akan dialokasikan untuk tamu *homestay*.
- Menyediakan jenis tempat tidur yang standar dan sesuai seperti tempat tidur *single* dan *double* tempat tidur dengan kasur nyaman dan termasuk bantal/guling.

- Jika perlu, jendela harus dilengkapi dengan filter kawat atau *trails* untuk mengusir nyamuk dan serangga lainnya.
- Sprei diganti sesuai yang diperlukan dan setelah keberangkatan tamu, seperangkat segar bersih *linen* tempat tidur diberikan kepada tamu berikutnya.

3) Toilet / Kamar Mandi

- Menyediakan jenis toilet duduk atau jongkok didalam rumah atau di luar dekat rumah.
- Menyediakan fasilitas dasar toilet dan kamar mandi termasuk pintu dengan kunci di semua toilet dan kamar mandi.
- Air bersih disediakan sepanjang waktu.

d) Kegiatan

1) Desa dan masyarakat berbasis kegiatan

Desa dan masyarakat berbasis kegiatan akan mengoptimalkan dan menampilkan 6 standar sumber daya local *Homestay* ASEAN seperti berikut:

- Warisan dan budaya lokal.
- Perusahaan-perusahaan lokal (usaha mikro, pertanian, industri, kerajinan)
- Sumber daya alam.

Desain dan implemantasi kegiatan akan mendorong partisipasi interaktif antara masyarakat setempat dan para tamu.

2) Kegiatan sekitarnya.

- Kunjungan ke tempat wisata populer di sekitarnya akan diintegrasikan ke dalam paket *homestay*/jadwal dengan *homestay* yang berfungsi sebagai dasar.

- Bekerja sama dengan desa-desa lain di daerah berdekatan/sekitarnya untuk menambah variasi kegiatan serta menciptakan efek pengganda.

3) Keaslian

- Masyarakat *homestay* akan mempertahankan identitas, nilai nilai, dan budaya, untuk menggambarkan pengalaman yang berbeda dan otentik.

- Melestarikan dan melibatkan tamu di aktivitas untuk menampilkan semangat masyarakat sosial.

- Melestarikan kerajinan tangan lokal dan menampilkan seni pertunjukan lokal dengan mendirikan kelompok budaya.

e) Pengelola

- 1) Kepemimpinan Organisasi *homestay* harus dipimpin orang yang kualitas kepemimpinannya kuat dan dihormati oleh masyarakat setempat misalnya oleh kepala desa.

2) Organisasi

- Organisasi *homestay* harus memiliki struktur yang sistematis dengan jelas peran, tanggung jawab, dan jalur komunikasi.

- Organisasi memfasilitasi pemberdayaan wanita setempat dan pemuda.

- Pengelolaan desa memberikan berkat untuk mendirikan sebuah organisasi *homestay* yang dioperasikan secara komersial tetapi semakin baik.

f) *Database*

1) *Homestay Operator Database*

Membangun *database operator homestay* yang berisi informasi seperti alamat, nomor anggota keluarga dan bakat khusus, pengetahuan dan keterampilan.

2) *Database Pengunjung*

Membuat reservasi dan sistem registrasi untuk menjaga catatan kedatangan tamu, negara asal dan lama tinggal, dll.

3) *Database Tamu*

Membuat juga mencatat kemontar, keluhan, dan saran dari tamu.

4) *Database Produk*

Melaksanakan dan pembaruan inventarisasi sumber daya wisata yang ada di desa dan daerah yang berdekatan /sekitarnya.

g) *Pembaruan Kapasitas dan Pelatihan*

Organisasi *homestay* akan menghasilkan manual sederhana dan pedoman yang meliputi aspek berikut :

- Menyambut dan melayani tamu.
- Pendaftaran, penagihan dan pembayaran.
- Kebersihan dan kerapihan.
- Keterampilan komunikasi.
- Perencanaan, mengorganisir dan menangani kegiatan.
- Pemasaran dan promosi.
- Keterampilan bercerita dan interpretas.

Program pelatihan dan modul harus menekankan ‘tangan pada pendekatan’ dan ‘masyarakat pelatihan’.

h) Kerjasama

Homestay organisasi harus menetapkan *smart* kemitraan dengan:

- *Homestay* dan Lembaga swasta lainnya terutama *Tour Operator* dan *hoteliers* untuk mengembangkan paket dan meningkatkan kegiatan promosi.
- Lembaga-Lembaga publik seperti Organisasi Pariwisata internasional, nasional dan negara untuk meminta bantuan dalam hal pelatihan, pendanaan, pemasaran dan promosi dan saran teknis lainnya.
- Organisasi non-pemerintah (LSM) untuk mengembangkan program-program bersama di lingkungan konservasi dan pelestarian budaya.
- Universitas dan institusi pendidikan tinggi untuk mencari bantuan di nasihat teknis dan pelatihan.

i) Aksesibilitas

- 1) Lokasi *homestay* dapat diakses untuk setiap mode transportasi.
- 2) Marka penunjuk arah diberikan untuk memandu para tamu ke *homestay*.

j) Kebersihan dan kerapian

- 1) Lokasi *homestay* dapat diakses untuk setiap mode transportasi
- Semua kamar, dapur dan toilet harus tetap bersih dan bebas dari kotoran, debu, jaring laba laba dan lain sebagainya.

- Lantai dapur dibersihkan dan dipel secara teratur dan dijaga bebas dari noda dan tumpahan.
- Toilet, bak mandi akan dibersihkan secara teratur dan dijaga bebas dari kotoran, noda dan lain sebagainya.
- Disinfektan dapat digunakan untuk menjaga toilet bersih dan bebas dari kuman.
- Sabun, sampo, toilet tissue dan handuk bersih harus disediakan oleh penyedia homestay.

2) Lingkungan sekitar

- Lingkungan sekitar bebas sampah.
- Membasmi perkembangbiakan nyamuk (terutama Nyamuk Aedes) seperti *drainase* tersumbat, kaleng, dan area tergenang air lainnya.
- Dianjurkan untuk penyedia *homestay* dan penduduk lainnya untuk melaksanakan bersih desa dan lanskap menggunakan tanaman lokal yang dipelihara secara teratur.
- Mempersiapkan makanan
- Dapur harus dalam kondisi baik. bersih dan berventilasi baik
- Dapur harus dalam kondisi baik, bersih, dan berlokasi di tempat yang kering.
- Perabotan dan alat makan yang dalam keadaan tidak baik tidak boleh digunakan untuk melayani makan untuk tamu.
- Anggota keluarga yang terlibat dalam persiapan makanan harus menjaga kebersihan pribadi dan berpakaian sopan.

- Daging, ayam, ikan dan bahan-bahan lain yang digunakan dalam persiapan makanan harus segar dan sebaiknya bersumber dari pemasok/pasar lokal.
- Makanan disajikan dalam keadaan baik dan tertutup.
- Tamu hanya akan disajikan air minum yang aman

k) Kemananan dan pengamanan

1) Keselamatan Pelatihan

Personil keamanan harus menjalani pelatihan dasar pertolongan pertama dan penyelamatan darurat.

2) Fitur keamanan untuk fasilitas kegiatan.

- Minimal 2 personil keamanan harus menemani tamu dan memastikan keselamatan dan keamanan kegiatan selama di homestay.
 - Setiap kegiatan berbasis air (seperti di sungai, arung jeram) harus menyediakan pakaian/peralatan keselamatan yang sesuai dengan standar keselamatan dan memadai untuk tamu dan telah diakui oleh pihak berwenang.
 - Ada fasilitas fisik seperti pos yang memiliki fitur keamanan seperti pagar.
 - *Trails* dan rute *trecking* akan ditandai dengan baik dan mudah diakses.
- 3) *Briefing* tentang aspek-aspek keselamatan
- Tamu diberitahu tentang aspek-aspek keselamatan sebelum mengambil bagian dalam setiap aktivitas *homestay*.

- Menyediakan selebaran pada pedoman keselamatan dan *tips* untuk para tamu.
- Tamu berpartisipasi dalam kegiatan eko-petualangan diminta untuk mendaftarkan nama mereka dan nomor kontak untuk tujuan pemantauan.
- Merumuskan manual prosedur keselamatan dan pedoman *Standard Operating Procedure (SOP)*.

4) Penyelamatan Darurat dan Evakuasi

- Personil keamanan akan dilengkapi dengan pertolongan darurat pertama selama kegiatan.
- Personil keamanan juga akan dilengkapi dengan peralatan komunikasi untuk *alert* setiap bahaya yang akan datang atau jika tamu sakit atau cedera.
- Dianjurkan bagi para tamu untuk memiliki asuransi.
- Mematuhi persyaratan keselamatan dari masing-masing negara.

1) *Marketing* dan Promosi

1) Darurat *Rescue* dan Evakuasi Promosi

- Mengidentifikasi dan pendekatan target pasar dan merancang perjalanan/ paket sesuai dengan kebutuhan dan harapan tamu.
- Mengidentifikasi proposisi jual yang unik (USP) untuk membedakan dari *homestay* lainnya.
- Membuat bahan promosi brosur, papan interpretatif, *panel relay* informasi tentang program *homestay* ke masyarakat.

➤ Kerjasama dengan *operator* wisata dan pemerintah lokal untuk pemasaran *homestay*.

2) Kemitraan dengan *operator tour*.

➤ Dianjurkan untuk mengatur familiarisasi perjalanan dan mengundang *operator tur* dan perusahaan pariwisata untuk merasakan pengalaman *homestay*.

➤ Dianjurkan untuk bekerja sama dengan *operator tur* terkemuka, kemungkinan mereka menjadi penasihat untuk organisasi *homestay*.

3) *Web Marketing*

➤ Disarankan untuk mengembangkan situs web dan menggunakan jaringan media sosial untuk mempromosikan *homestay* dan menangani pemesanan *online*.

➤ Dianjurkan untuk melibatkan pemuda desa untuk memelihara dan memperbarui media promosi *online*.

m) Prinsip berkelanjutan

1) Ekonomi Berkelanjutan

a. Pekerjaan

➤ Organisasi *homestay* sebaiknya merekrut dan mempekerjakan staf dari masyarakat setempat.

➤ Dianjurkan untuk mengalokasikan penyediaan insentif dan bonus kinerja terkait dengan tingkat layanan untuk memotivasi *staf*.

- Dianjurkan untuk menyediakan keuangan mikro yang layak bagi penduduk setempat agar berpartisipasi dalam kegiatan bisnis yang berhubungan dengan program *homestay*.

b. Pembelian

- Disarankan bahwa organisasi *homestay* membeli bahan dan produk dari usaha mikro lokal.

- Dianjurkan untuk meminta para tamu untuk membeli lokal membuat barang dan mengatur area penjualan kerajinan wilayah pusat umum *homestay* untuk menampilkan produk-produk lokal.

c. Mempromosikan Produk Lokal

- Festival lokal dan kunjungan ke pasar terdekat.

- Menawarkan tamu kerajinan tradisional, makanan dan mengatur acara budaya dan pertunjukan.

2) Lingkungan Keberlanjutan

- Batas dan mengurangi dampak fisik wisatawan khususnya pada lingkungan alam dan budaya yang sensitif.

- Mencegah partisipasi para tamu dalam kegiatan-kegiatan yang dapat mengeksploitasi lokal *flora* dan *fauna*.

- Mengadopsi dekat pantai, hutan, atau sungai dan mengatur sampah bersih dengan tamu.

- Mengembangkan kode etik/perilaku untuk interaksi dengan satwa liar dan menyebarkan itu kepada para tamu.

- Memastikan masyarakat setempat dididik tentang pentingnya konservasi keanekaragaman hayati

- Memastikan bahwa desain dan konstruksi fasilitas pariwisata dan layanan yang ramah.
- 3) Penerangan Keberlanjutan
- Informasi sudut dan budaya menampilkan di pusat *homestay* dan area umum.
 - Menginformasikan tamu mengenai kebutuhan untuk menghormati adat setempat dan tingkah laku yang pantas. Memastikan masyarakat setempat dididik tentang pentingnya melestarikan budaya mereka.

2.2. Marketing

Marketing adalah serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik dengan cara memproduksi produk kemudian memberikan harga dan mempromosikannya kepada konsumen sehingga terjadilah penjualan. Tujuan pemasaran tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Tujuan tersebut dapat dirinci lebih lanjut dalam tiga tujuan spesifik berikut ini. Konsumen dapat mengetahui produk (barang/jasa) yang ditawarkan secara detail dan sebaliknya, produsen mampu menyediakan produk sesuai permintaan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan dapat menjelaskan secara rinci seluruh kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, mulai dari deskripsi, desain, promosi, dan iklan produk hingga komunikasi dengan konsumen serta pengiriman produk.

Perusahaan bisa mengenali dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk yang dihasilkan sesuai dan bisa “menjual” dirinya sendiri, artinya konsumen akan selalu membeli tanpa perlu dilakukan upaya pemasaran lagi.

Marketing mix adalah sekumpulan *variabel marketing* terdiri dari 4P atau 7P yang digunakan untuk tujuan pemasaran dan mencapai target pasar yang tepat. Istilah ini pertama kali disampaikan oleh Neil Borden yang merupakan Profesor *Marketing* Harvard pada tahun 1948. Istilah tersebut sebenarnya sudah banyak digunakan oleh para pemilik bisnis di seluruh dunia untuk menciptakan usaha bisnis yang efektif dan efisien.

Konsep *Marketing Mix 7P* sendiri adalah

- a) *Product* (Produk atau Jasa)
- b) *Price* (Harga)
- c) *Place* (Tempat)
- d) *Promotion* (Promosi)
- e) *People* (Orang atau SDM)
- f) *Physical Evidence* (Kemasan atau Tampilan Fisik).
- g) *Process*

2.3.Promosi

Dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan sesuatu, baik itu merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. Jadi, dalam dunia pemasaran, promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan kepada masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada

masyarakat dan menarik mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi, dalam dunia pemasaran, promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan kepada masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan menarik mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Artinya, promosi merupakan kegiatan yang sangat umum dilakukan oleh seorang penjual untuk dapat memberikan informasi terkait suatu produk dan juga untuk menarik calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Promotion mix adalah serangkaian pendekatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mengoptimalkan upaya promosi serta menjangkau target pasar yang lebih pas. Komponen dalam *Promotion mix*, yaitu:

a) *Advetising*

Advetising atau iklan adalah presentasi atau promosi berbayar untuk sebuah barang atau jasa. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan bisnis untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b) *Personal Selling*

Personal selling adalah teknik promosi dimana tenaga penjual akan mendatangi pelanggan dan berinteraksi langsung dengannya. Meski promosi kini bisa dilakukan melalui perangkat digital, banyak pebisnis yang masih menggunakan taktik *personal selling* ini. Selain digunakan untuk mendorong

konsumen agar mau menggunakan suatu produk, *personal selling* juga dapat membangun kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen.

Ketika seorang penjual melakukan penjualan pribadi, ia harus dapat memanfaatkan produk yang dijual sebagai solusi atas masalah pelanggan. Di sisi lain, melalui komunikasi langsung ini, tim penjualan juga dapat memperoleh informasi atau umpan balik langsung dari konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan.

c) *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan oleh pihak penjual agar pelanggan segera melakukan pembelian produk. Dengan teknik ini, dapat menimbulkan rasa urgensi sehingga konsumen akan segera membeli produk yang dimiliki.

d) *Public Relation*

Public relation perlu dilakukan karena dapat mempengaruhi cara pelanggan ketika menilai produk atau *brand*. Secara garis besar, *public relation* merupakan proses untuk mempertahankan citra baik serta membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak yang bekerja sama dengan perusahaan. Melalui *public relations*, perusahaan dapat membangun cerita yang menarik untuk mempromosikan *image* yang baik di pasar. Biasanya perusahaan akan berusaha mendapatkan *image positif* dengan menarik perhatian *target market* dengan memberitakan aktivitas perusahaan atau aktivitas lain yang berkaitan dengan pelanggan. Dari kegiatan ini, sebuah bisnis akan memperoleh citra

yang *positif* di mata konsumen, dikenal lebih banyak orang, dan pada akhirnya menumbuhkan minat yang lebih tinggi terhadap produk yang dimiliki.

e) *Direct Selling*

Direct selling merupakan teknik promosi dimana perusahaan akan menjangkau pelanggan secara langsung. Perusahaan akan menggunakan beberapa alat seperti telepon, *email*, aplikasi, atau alat lain untuk menyampaikan pesan pemasaran yang berisi "*call to action*". *Direct selling* juga dapat digunakan ketika sebuah perusahaan memiliki penawaran khusus, layanan baru, atau *fitur bar* dari produk yang ditawarkan.

Adapun jenis - jenis dari *Direct Selling*, yaitu:

➤ *Single-level direct sales*

Metode ini seringkali digunakan oleh perusahaan *non-retail*. Metode ini dilakukan secara tatap muka saat perusahaan sedang melakukan kampanye *door-to-door* atau presentasi produk. Dengan metode ini, tim *sales* akan memperoleh pendapatan dari hasil komisi dan uang tambahan dari perusahaan yang menggunakan jasa mereka.

➤ *Host atau party-plan sales*

Metode penjualan ini dilakukan saat terdapat banyak *audiens*. Perusahaan akan mengadakan acara sosial dan menawarkan produk untuk dijual. Kemudian para *sales representative* dari perusahaan tersebut akan menganjurkan kepada pelanggan, untuk mengadakan acara serupa guna menawarkan produk perusahaan mereka. Dengan inisiatif tersebut, metode

host atau *party-plan* sering dianggap sebagai alternatif yang baik untuk rencana bisnis perusahaan di masa mendatang.

➤ *Multi-level marketing*

Jenis *direct selling* selanjutnya adalah *multi-level marketing (MLM)*. Berbeda dengan metode lainnya, metode penjualan *multi-level marketing (MLM)* berfokus pada perekrutan anggota baru, bukan pada penjualan produk. Selain itu, perbedaannya terdapat di pendapatan yang akan diperoleh para *salesman*. Mereka akan menerima pendapatan melalui komisi serta hasil penjualan yang dilakukan oleh mitra bisnis yang telah direkrut ke dalam perusahaan.

f) *Indirect Selling*

Indirect selling adalah suatu metode penjualan yang menggunakan saluran atau media pemasaran yang bersifat tidak langsung kepada pembeli atau konsumen. Tujuan dari *Indirect selling* adalah untuk menyentuh pikiran serta perasaan pembeli supaya terjadinya penjualan. Adapun contoh - contoh dari *Indirect selling*, yaitu:

➤ *Media Iklan*

Dalam dunia pemasaran, kita sering melihat beranekaragam media iklan, baik melalui media cetak maupun media elektronik seperti koran, majalah, radio, televisi, internet dan lainnya. Dalam pemasaran produk secara tidak langsung, iklan bisa dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu iklan keluarga, iklan niaga, iklan pengumuman, iklan baris dan iklan layanan masyarakat.

➤ Media Sosial

Media sosial pada awalnya digunakan oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi, namun seiring berjalannya waktu, media sosial kini digunakan sebagai tempat untuk berbisnis. Kehadiran media sosial memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengusaha muda dan perusahaan besar untuk mengembangkan usaha rintisan.

Media sosial saat ini juga memainkan peran penting dalam pemasaran bisnis. Pemasaran perusahaan pertama kali dilakukan melalui pameran, radio atau televisi iklan, brosur dan lain-lain. Namun melalui cara tersebut dinilai kurang efektif untuk kegiatan pemasaran usaha tersebut.

Media sosial kemudian menjadi terkenal dengan fitur-fitur inovatifnya, yang memotivasi banyak perusahaan besar untuk mulai mencari dan memperlakukan media sosial sebagai bagian dari pemasaran bisnis. Keberadaan media sosial kini dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan sebagai media periklanan untuk memasarkan usahanya. Media sosial memiliki dampak yang baik bagi bisnis, termasuk meningkatkan pendapatan mereka.

Media sosial dalam pemasaran bisnis memainkan peran penting dalam menampilkan merek mereka. Berkat media sosial, calon pelanggan atau konsumen dapat melihat dari dekat produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, jejaring sosial juga memberikan identitas untuk produk yang ditawarkan. Media sosial juga dapat digunakan untuk membuka jaringan bisnis yang besar. Jika media sosial dikembangkan dengan baik, dapat memberikan peluang bagi *investor* untuk berinvestasi dalam bisnis yang dikembangkan oleh perusahaan. Ada beberapa contoh media sosial yang saat

ini dianggap tepat untuk memasarkan dan mempromosikan produk suatu perusahaan, seperti Tiktok, *Instagram*, *Facebook*, dan lainnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Deskriptif

Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan secara khusus peristiwa alam dan sosial. Menurut Nasir (2002: 61), metode ini terdiri dari menemukan keadaan sekelompok orang, suatu objek, seperangkat kondisi, sistem pemikiran, atau sekelompok peristiwa dengan tujuan menjadikannya deskriptif atau sistematis dan tepat. Menggambarkan menurut peristiwa dan hubungan antara fenomena yang dipelajari. Penjelasan khusus ini kemudian memperumit interpretasi hasil penelitian.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data pada prinsipnya adalah kegiatan yang menggunakan metode dan alat yang telah ditentukan dan diuji validitas dan reliabilitasnya. Secara sederhana pengumpulan data diartikan sebagai suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mendeteksi atau menangkap berbagai fenomena, informasi atau kondisi suatu lokasi penelitian yang sesuai dengan ruang lingkup penelitiannya. Dalam praktiknya, pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data diartikan sebagai suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk menemukan atau menangkap berbagai fenomena, informasi atau kondisi suatu lokasi penelitian yang relevan dengan ruang lingkup penelitian. Dalam praktiknya, pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data diartikan sebagai suatu

proses atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk menemukan atau menangkap berbagai fenomena, informasi atau kondisi suatu lokasi penelitian yang relevan dengan ruang lingkup penelitian. Dalam praktiknya, pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan kondisi tersebut, konsep pengumpulan data juga diartikan sebagai suatu proses yang menggambarkan proses pengumpulan data yang dilakukan dalam metode penelitian kuantitatif yang dikenal dengan teknik pengumpulan data: wawancara, angket dan observasi. Sedangkan dalam penelitian kualitatif dikenal teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis. Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

a) Observasi

Peneliti melakukan metode observasi sebagai teknik pengumpulan data. Observasi adalah suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses *Biologis* dan *Psikologis*. Dua hal yang penting di antara proses ini adalah adanya proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik observasi yang dilakukan oleh peneliti sebagai teknik dalam mengumpulkan data mengenai segala aspek saat melakukan kunjungan ke Desa Wisata Sindang Kasih, Garut dan juga untuk meneliti dengan cara melakukan observasi langsung terhadap pengelola *homestay* Desa Wisata Sindang Kasih, Garut dan melaksanakan promosi melalui media sosial di web tersebut.

Terdapat beberapa hal yang akan menjadi fokus peneliti dalam melakukan observasi, yaitu *homestay* selama *pandemic* termasuk *revenue* beserta hal-hal

pendukung lainnya, teknik pemasaran yang sudah diterapkan dan pengelolaan penggunaan media sosial untuk *homestay* di Desa Wisata Sindang Kasih, Garut.

b) Wawancara

Pengumpulan data juga bisa dilakukan dengan teknik wawancara, berdasarkan itu, bias dilaksanakan terhadap pihak pengelola *homestay* di Desa Wisata Sindang Kaih, Garut. Wawancara tersebut memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi mengenai pelaksanaan promosi melalui media sosial yang akurat dan sesuai dengan observasi.

Kegiatan wawancara akan dilakukan oleh seluruh anggota kelompok dikelompok yang lebih kecil berdasarkan narasumber dan daftar pedoman wawancara yang telah disiapkan beserta tambahan lainnya sesuai dengan kondisi saat wawancara dilakukan. Terdapat beberapa narasumber yang akan memberikan informasi atau jawaban dari daftar pertanyaan peneliti, yaitu perangkat aparatur sipil negara (kepala desa atau sekertaris desa), BUMDes (Badan Usaha Milik Desa), Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dan pengelola *homestay*.

c) Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data yang tidak langsung pada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Teknik data dengan dokumentasi adalah metode yang lebih mudah dilakukan metode-metode lain karena jika ada kekeliruan, karena sumber datanya masih tetap.

3.3.Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada bagian pemasaran di *homestay* Desa Wisata Sindangkasih, Garut. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 7 – 9 Juni 2022.

NO	KEGIATAN	PELAKSANA	TANGGAL PELAKSANAAN
1	Pertemuan pertama dan Pembentukan Kelompok	Dosen dan Mahasiswa	Jumat, 13 Mei 2022
2	Verifikasi pembimbing tahap 1	Dosen Pembimbing dan Mahasiswa	Rabu, 18 Mei 2022
3	Pengajuan dan Presentasi Bab 1	Dosen Pembimbing dan Mahasiswa	Jumat, 20 Mei 2022
4	Perbaikan proposal Bab 1 sekaligus pengajuan Bab 2 dan Bab 3	Dosen Pembimbing dan Mahasiswa	Jumat, 27 Mei 2022
5	Pengajuan dan Presentasi Bab 1, 2, dan 3 sebelum keberangkatan	Dosen Pembimbing dan Mahasiswa	Jumat, 3 Juni 2022
6	Keberangkatan dan Pelaksanaan Hai 1 (Pengelanaan Lokasi)	Seluruh Mahasiswa Semester 5	Selasa, 7 Juni 2022
7	Pelaksanaan Hari ke-2 (Pengumpulan data secara mendalam, identifikasi potensi desa wisata, presentasi kelompok & Interview	Mahasiswa dan Warga	Rabu, 8 Juni 2022
8	Pelaksanaan Hari ke-3 (Pengecekan ulang & Pulang)	Dosen Pembimbing dan Mahasiswa	Kamis, 9 Juni 2022
9	Pengumpulan Bab 4 dan Bab 5	Dosen Pembimbing dan Mahasiswa	Senin, 12 Juni 2022
10	Perbaikan hasil akhir Bab 4 dan Bab 5	Dosen Pembimbing dan Mahasiswa	Rabu, 14 Juni 2022
	Ujian Presentasi Akhir	Jadwal Ujian Presentasi dari Dosen Pembimbing	Sebelum UAS Jumat 16 Juni 2022

Tabel 1
TIME TABLE PENELITIAN

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pemasaran Desa dan *Homestay* di Desa Wisata Sindangkasih, Garut

Tingkat pemasaran *homestay* di desa wisata Sindangkasih, Garut didasarkan pada jumlah pengunjung atau tamu yang menginap di kediaman penduduk setempat yang disebut sebagai *homestay*. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang diterapkan seperti pemasaran digital, media brosur dan media cetak. Pemasaran desa dengan menjual produk *River Tubbing* akan sangat membantu dalam ke eksistensian suatu wilayah di Garut dan *Homestay* sendiri menjadi salah satu poin penting di desa wisata Sindangkasih Garut karena salah satu nilai jual desa dengan menampilkan kearifan lokal warga setempat dengan kesederhanaan dan keramah tamahan mereka sebagai pemilik *homestay*. Pengunjung yang menginap di *homestay* akan disuguhkan pengalaman hidup bersama warga Desa dan menjalani kehidupan di desa wisata Sindangkasih, Garut.

Pemasaran yang dilakukan di desa Sindangkasih Garut merupakan teknik *mouth to mouth*, *sales call* di dalam dan luar kota dan mulai memasuki pemasaran secara digital (salah satunya menggunakan media sosial). Setelah diresmikan pada tahun 2019 desa wisata Sindangkasih, Garut mulai mencoba mengembangkan pemasaran melalui media digital, contohnya adalah pemasaran melalui *web*, media sosial (*Facebook* dan *Instagram*) dan media penghubung (*Whatsapp Bussines*). Namun, adanya media sosial ternyata tidak menjamin pemasaran desa itu sendiri. Kemudahan dalam penggunaan media sosial ternyata bukan menjadi suatu acuan dari desa wisata Sindangkasih Garut dalam pemasarannya. Para

pengelola lebih mengutamakan tehnik *mouth to mouth* dan *sales call* dalam rangka meningkatkan pemasaran *homestay* dan desa wisata di Sindangkasih, Garut. Kedua tehnik ini dianggap efektif dalam rangka pengembalian tingkat kepopuleritas desa wisata Sindangkasih Garut terutama rekreasi dan *homestay* tersebut.

4.2. Target Pasar Desa dan *Homestay* di Desa Wisata SindangKasih, Garut

Penetapan target pasar merupakan salah satu poin penting dalam strategi pemasaran, hal ini dapat membuat pemasaran berjalan secara efektif dan efisien. Target pasar adalah pembagian pasar masyarakat menjadi kelompok kelompok konsumen yang lebih kecil sesuai dengan karakteristik nya dan adanya pemusatan kepada segmen konsumen yang dilayani dan tidak dilayani. Dengan adanya target pasar yang jelas dan tepat di awal perancangan strategi pemasaran, maka kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan maksimal, tepat sasaran dan meminimalisir pengeluaran bagi pemasaran. Seperti halnya dalam penetapan target pemasaran yang dilakukan oleh desa wisata Sindangkasih Garut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui observasi, analisis, serta wawancara selama peneliti yang berada di desa Sindangkasih Garut, maka dapat kami simpulkan bahwa target pasar dalam pemasaran desa wisata Sindangkasih, Garut terbagi menjadi dua periode yaitu periode sebelum dan sesudah diresmikan.

Sebelum diresmikan target utama pasarnya adalah perorangan atau kelompok. Selain itu target pasar lainnya adalah turis mancanegara, keluarga dan individu/*FIT (Free Individual Traveller)*. Dengan diresmikannya desa wisata di tahun 2020, maka tim pemasaran membagi target menjadi dua yaitu kepada

sekolah-sekolah dan grup dari dalam dan luar kota yang difokuskan kepada instansi pemerintahan dan perusahaan swasta.

4.3.Pemasaran *Homestay* Melalui Media Sosial di Desa Wisata SindangKasih, Garut

Media sosial merupakan salah satu media penting untuk mempromosikan serta pemasaran sebuah produk pada *Era digital*. Media sosial sendiri sudah berkembang sehingga memudahkan para penjual produk untuk melakukan jual beli secara praktis dengan fitur fitur yang sudah ada. Media sosial yang efektif untuk digunakan pada saat ini sendiri terdapat *website*, *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Whatsapp Business*.

Di desa wisata SindangKasih, Garut media sosial menjadi media penting untuk melakukan pemasaran *homestay*. Desa wisata SindangKasih, Garut sendiri menggunakan berbagai media sosial yaitu *website*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Tetapi, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan dilihat bahwa penggunaan media sosial untuk memasarkan belum efektif.

Bapak Dedy selaku kepala *homestay* menjelaskan *administrator* akun resmi media sosial *Instagram* desa wisata SindangKasih, Garut bukanlah *public relation*. *Administrator* akun resmi media sosial sendiri adalah dirinya dan satu *content creator* yaitu pak Wawan. Selain itu, Bapak Deddy Supandi menjelaskan bahwa individual yang bekerja sebagai *content Creator* tidak menetap di *homestay* sehingga media sosial yang dimiliki oleh desa wisata SindangKasih, Garut tidak diperbarui secara berkala. Kendala ini selain kurangnya sumber daya manusia (SDM), yang peneliti temukan adalah pemberdayaan media sosial yang kurang

sesuai dengan *Era digital* saat ini yaitu pemanfaatan *feeds* atau *layout*. Penataan masih kurang memikat sehingga membuat peneliti merasa *content creator* tidak terlihat menarik.

Selain *Instagram*, media sosial seperti *website*, *Twitter* dan *Facebook* juga tidak diupdate secara berkala bahkan bisa dikatakan telah ditinggalkan. Padahal di satu percakapan bersama tim peneliti bapak Marwan menyampaikan bahwa dari *Facebook* ada cukup banyak pengunjung yang tertarik datang ke Desa wisata SindangKasih, Garut terkait hal itu tim pemasaran secepatnya akan membentuk tim khusus untuk mengelola media sosial yang berbeda dengan *content creator*, sehingga media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang baik.

Website desa SindangKasih, Garut saat ini sedang dalam rangka pengembangan. *Website* ini nantinya diharapkan bisa digunakan untuk melihat informasi dari desa SindangKasih, Garut, sekaligus memungkinkan bagi para wisatawan melakukan reservasi. Pengembangan ini nantinya akan dibantu oleh pelajar dan mahasiswa di desa Sindangkasih Garut yang menimba ilmu di bidang rekayasa perangkat lunak (RPL).

Setelah mengetahui target pasar *homestay* Desa wisata SindangKasih, Garut peneliti menyadari bahwa twitter bukan media sosial yang tepat dan efektif untuk kegiatan marketing di desa Sindangkasih, Garut. Menurut Dwi Ardiyansyah *Country Industry Head Twitter* Indonesia dan Malaysia dari segi usia, rentan umur 16 sampai 24 tahun merupakan yang *mayoritas* pengguna *twitter*. Kemudian disusul oleh umur 23 sampai 34 tahun terbanyak 36%, umur tiga empat sampai 44 tahun sebanyak 18%, 45 sampai 54 tahun sebanyak 3%, dan 55 sampai 64 tahun sebanyak 1%. Dapat dikatakan bahwa pengguna *Twitter* yang paling banyak

adalah remaja dan anak muda. Sedangkan target pasar desa wisata Sindangkasih Garut adalah kelompok dari perusahaan swasta dan instansi pemerintah yang biasanya diisi usia dewasa di atas 35 tahun.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah tim peneliti melakukan *feel research* dan wawancara secara langsung kepada koordinator sekaligus ketua pengelola *homestay* besok wisata SindangKasih, Garut para peneliti dapat menyimpulkan bahwa keunikan di *homestay* di desa wisata SindangKasih, Garut ini memang berbeda dari *homestay* lainnya. Para wisatawan yang datang Dapat merasakan pengalaman menginap langsung di rumah warga dan rasakan *River Tubing* khas dengan mengikuti kegiatan para warga Desa SindangKasih, Garut secara langsung. Setelah diresmikan nya pada tahun 2019 lalu, warga ikut merasakan dampaknya di mana usaha wisata ini menjadi lebih berkembang dan *homestay* di setiap bulan semakin bertambah dari yang tadinya sedikit hingga bisa menjadi total 30 *homestay* dari 50 rumah warga. Setelah keadaan membaik, pengurus dan pengelola langsung ikut serta dalam beberapa usaha mengembalikan usaha wisata di Indonesia.

Penetapan target pasar sebagai sasaran promosi dan penjualan produk dari desa wisata SindangKasih, Garut diarahkan kepada grup atau kelompok dari Instansi seperti sekolah di sekitar atau di luar Garut, perusahaan swasta dan Instansi pemerintahan, juga ditargetkan kepada turis manca negara, keluarga dan individu. Namun dengan adanya pengembangan dari sektor wisata yang lebih luas tim pemasaran desa wisata Sindangkasih Garut menargetkan kepada sekolah sekolah di Garut dan sekitarnya dan Instansi pemerintahan dalam dan luar kota.

Desa wisata SindangKasih, Garut harus sudah menggunakan teknik pemasaran melalui media sosial. Namun dari pengamatan yang dilakukan para peneliti, kami merasa bahwa teknik pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh tim pemasaran desa bisa SindangKasih, Garut masih kurang efektif. Dengan kendala biaya, tim pemasaran belum memiliki *staf* khusus di bagian *content creator* dimana bagian inilah kunci dari terciptanya teknik pemasaran penggunaan media sosial yang menarik dan *insentif*. Sistem pemberdayaan media sosial oleh tim pemasaran pun belum menyesuaikan dengan *trend* yang ada sehingga konten yang selama ini menjadi kurang menarik semakin tidak diperhatikan oleh masyarakat media sosial.

5.2.Saran

Adapun saran dari penelitian di desa wisata SindangKasih, Garut adalah sebagai berikut :

1. Memperbarui informasi Secara berkala terkait *substansi* di media sosial yang dimiliki seperti paket wisata yang dijual, keadaan dan situasi terkini di desa Sindangkasih harus, dan kegiatan kegiatan yang dilakukan.
2. Diadakan *training* untuk tim *content creator* bekerjasama dengan pihak ketiga yang ahli dibidang ini, seperti lembaga kursus pelatihan dan *photografi* agar membuat konten lebih menarik dan lebih *up to date* terkait kegiatan yang mereka lakukan di desa SindangKasih, Garut dan mengikuti pengembangan media sosial.
3. Meningkatkan pemasaran melalui media sosial dengan membuat tim khusus *content creator* dimana mereka dapat dimasukkan ke dalam struktur

organisasi pengelola sehingga *job description* terlihat jelas dan media sosial mereka terlihat *up to date*, aktif, tertata dan menarik.

LAMPIRAN



Gambar 1.1 Kegiatan pertemuan pertama bersama Dosen Pembimbing.



Gambar 1.2 Kegiatan pertemuan ke-2 Revisi & Bimbingan bersama Dosen Pembimbing Laporan Marketing.



Gambar 1.3 Kegiatan pertemuan ke-3 Revisi & Bimbingan bersama Dosen Pembimbing Laporan Marketing.



Gambar 1.4 Pembukaan acara oleh Bapak Deddy Supandi
Selaku kepala Homestay di Desa Sindangkasih, Garut.



Gambar 1.5 Pemanasan sebelum menaiki
wahana River Tubing.



Gambar 1.6 Obervasi ke salah satu pemilik homestay.



Gambar 1.7 Presentasi depan masyarakat
Desa Wisata Sindangkasih, Garut.

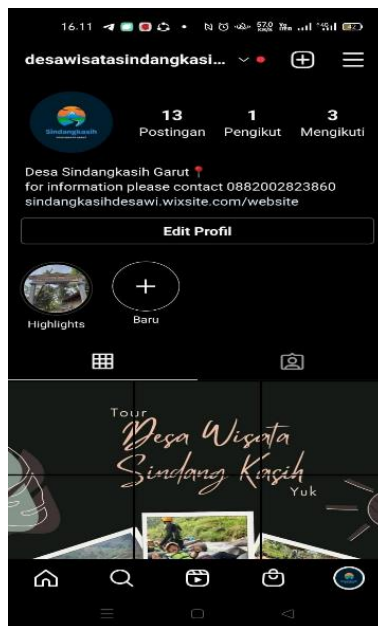


Gambar 1.8 Foto Tim Peneliti dan Dosen Pembimbing
di Desa Wisata SindangKasih, Garut.



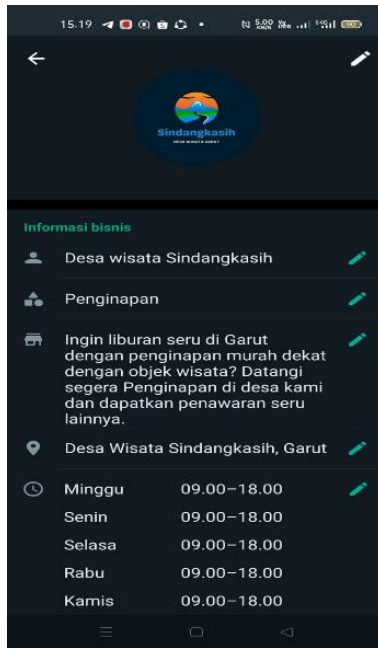
Gambar 1.9 Instagram rekomendasi peneliti.

https://instagram.com/homestay_sindangkasih?igshid=YmMyMTA2M2Y=



Gambar 1.10 Instagram rekomendasi peneliti

<https://instagram.com/desawisatasindangkasih.garut?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

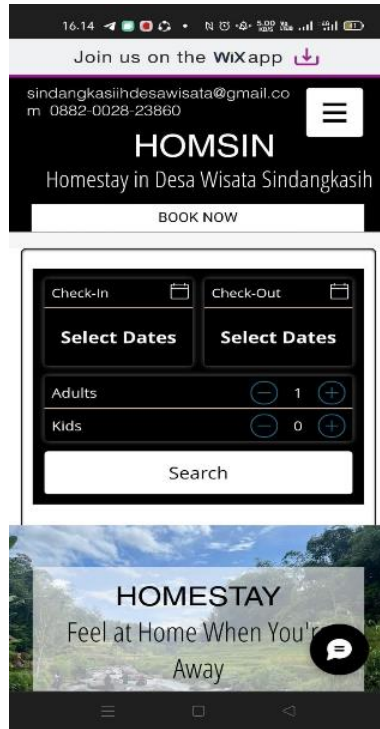


Gambar 1.11 WA Business rekomendasi peneliti



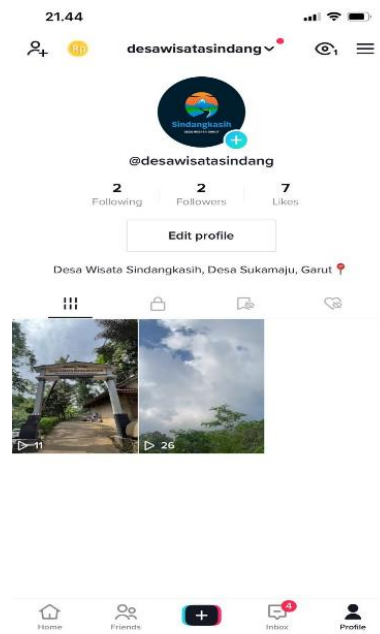
Gambar 1.12 Website rekomendasi peneliti

<https://budiparwishomestay.wixsite.com/my-site-1>



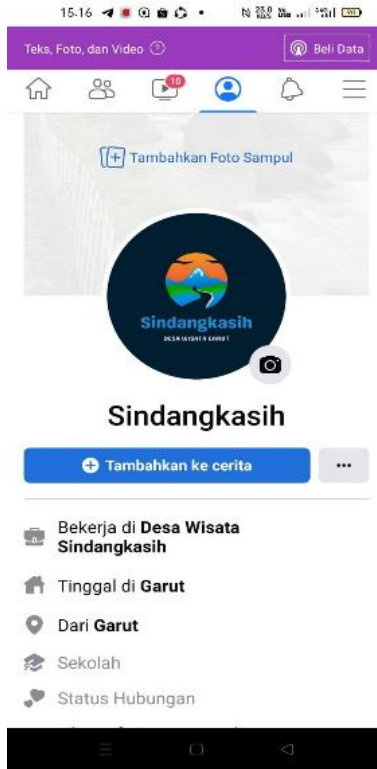
Gambar 1.13 Website rekomendasi peneliti

<https://budiparwishomestay.wixsite.com/my-site-2>



Gambar 1.14 Tiktok rekomendasi peneliti

<https://vt.tiktok.com/ZSdGjbVw/>



Gambar 1.15 Facebook rekomendasi peneliti

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100081584511185>

DAFTAR PUSTAKA

- Adam. (2019, April 29). *Demografi Pengguna Twitter di Indonesia Paling Banyak Pria daripada Perempuan*. Diambil kembali dari It Works:
<https://www.itworks.id/19408/demografi-pengguna-twitter-di-indonesia-paling-banyak-pria-daripada-perempuan.html>
- Ibnu. (2021, July 23). *Promosi Adalah: Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*. Diambil kembali dari Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>
- Kasih, D. W. @desawisatasindangkasih. Diambil kembali dari Linktree:
<https://linktr.ee/desawisatasindangkasih>
- Kompas.com. (2021, Maret 20). *4 Paket Wisata Menarik Desa Wisata Sindang Kasih Garut*. Diambil kembali dari Kompas.com:
<https://travel.kompas.com/read/2021/03/20/060600927/desa-wisata-sindangkasih-garut-river-tubing-di-pedesaan-yang-asri?page=all>
- Kompas.com. (2021, Maret 20). *Desa Wisata Sindang Kasih Garut, River Tubbing di Pedesaan yang Asri*. Diambil kembali dari Kompas.com:
<https://travel.kompas.com/read/2021/03/20/060600927/desa-wisata-sindangkasih-garut-river-tubing-di-pedesaan-yang-asri?page=all>
- Secretariat, T. A. (2016). *ASEAN Homestay Standard*. Jakarta: Public Outreach and Civil Society Division.