

## STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA WISATA MEAT KECAMATAN TAMPAHAN KABUPATEN TOBA

Cinta Clarita Napitupulu<sup>1</sup>, Samuel P. Tambunan<sup>2</sup>, Ayu Simanjuntak<sup>3</sup>, Key Lumbantoruan<sup>4</sup>

[cintanapitupuu@gmail.com](mailto:cintanapitupuu@gmail.com)<sup>1</sup>, [samueltambunan0805@gmail.com](mailto:samueltambunan0805@gmail.com)<sup>2</sup>, [ayu17lestari@gmail.com](mailto:ayu17lestari@gmail.com)<sup>3</sup>, [keyltoruan@gmail.com](mailto:keyltoruan@gmail.com)<sup>4</sup>

Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli

### ABSTRAK

Desa Wisata Meat merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba, yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang cukup besar. Keindahan panorama Danau Toba, lingkungan pedesaan yang masih asri, serta budaya Batak yang tetap terjaga menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Namun demikian, jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Meat masih mengalami fluktuasi sehingga diperlukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Meat serta mengkaji peran masyarakat dan pemerintah dalam mendukung pengembangan pariwisata desa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Toba, Kepala Desa Meat, pelaku usaha wisata, masyarakat setempat, dan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan meliputi pemanfaatan media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok, promosi melalui kegiatan budaya, promosi dari mulut ke mulut, serta dukungan promosi dari pemerintah daerah. Media sosial menjadi sarana promosi yang paling efektif dalam memperkenalkan potensi wisata Desa Meat kepada masyarakat luas. Namun, pelaksanaan promosi masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital, keterbatasan anggaran promosi, serta kurangnya kerja sama dengan pihak eksternal. Selain itu, partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan, melestarikan budaya lokal, dan mendukung kegiatan wisata serta dukungan pemerintah melalui pembangunan infrastruktur dan promosi wisata turut berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik destinasi wisata. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi digital yang didukung oleh partisipasi masyarakat dan peran pemerintah secara sinergis dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Meat.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Promosi Digital, Desa Wisata, Kunjungan Wisatawan, Desa Wisata Meat.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze tourism promotion strategies in increasing tourist visits to Meat Tourism Village, Tampahan District, Toba Regency. The research employed a descriptive qualitative method using interviews, observations, and documentation as data collection techniques. The informants consisted of representatives from the Toba Regency Tourism Office, the Head of Meat Village, tourism business actors, and visiting tourists. The findings indicate that promotional strategies include the utilization of Facebook, Instagram, and TikTok social media platforms, cultural events, word-of-mouth promotion, and support from local government promotional programs. Social media has proven to be the most effective promotional medium in introducing the tourism potential of Meat Tourism Village to a wider audience. However, several obstacles remain, including limited human resources with digital marketing expertise, budget constraints, and insufficient collaboration with external stakeholders. Community participation and government support also play significant roles in supporting tourism promotion through cultural preservation, facility development, and infrastructure improvement. Therefore, a more integrated, consistent, and sustainable promotional strategy is required to increase tourist visits to Meat Tourism Village.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Digital Promotion, Tourism Village, Tourist Visits, Meat Tourism Village.*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menciptakan lapangan pekerjaan. Selain memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah, sektor pariwisata juga berperan dalam memperkenalkan kekayaan budaya dan potensi lokal kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata menjadi salah satu prioritas pembangunan yang terus didorong oleh pemerintah, baik di tingkat nasional maupun daerah. Salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang saat ini menjadi perhatian adalah pengembangan desa wisata. Desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang menawarkan keaslian kehidupan masyarakat, budaya lokal, adat istiadat, serta potensi alam yang dapat dijadikan daya tarik wisata. Pengembangan desa wisata tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya lokal secara berkelanjutan. Keberhasilan pengembangan desa wisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam mempromosikan potensi wisata yang dimiliki kepada masyarakat luas.

Desa Wisata Meat yang terletak di Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba, merupakan salah satu desa wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Desa ini berada di kawasan Danau Toba yang telah ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas oleh pemerintah. Desa Wisata Meat menawarkan berbagai daya tarik wisata, seperti panorama Danau Toba, perkampungan tradisional Batak, aktivitas budaya masyarakat, serta suasana pedesaan yang masih asri dan alami. Potensi tersebut menjadikan Desa Wisata Meat sebagai salah satu destinasi yang memiliki peluang untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Meskipun memiliki berbagai potensi wisata yang menarik, jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Meat masih mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi wisata yang dimiliki belum sepenuhnya didukung oleh strategi promosi yang optimal. Dalam era digital saat ini, promosi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata dalam menarik minat wisatawan. Persaingan antar destinasi wisata yang semakin ketat menuntut pengelola wisata untuk mampu memanfaatkan berbagai media promosi secara efektif agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola promosi pariwisata dari metode konvensional menuju promosi berbasis digital. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi sarana promosi yang banyak digunakan karena mampu menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan menarik. Melalui media sosial, pengelola destinasi wisata dapat menampilkan berbagai informasi mengenai objek wisata, kegiatan budaya, fasilitas, serta pengalaman wisatawan dalam bentuk foto maupun video yang dapat meningkatkan minat berkunjung. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi promosi yang penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain promosi digital, keberhasilan pengembangan destinasi wisata juga dipengaruhi oleh partisipasi masyarakat dan dukungan pemerintah. Masyarakat memiliki peran penting dalam menjaga kebersihan lingkungan, melestarikan budaya lokal, menyediakan pelayanan kepada wisatawan, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung. Sementara itu, pemerintah berperan dalam menyediakan infrastruktur, melakukan pembinaan kepada masyarakat, serta mendukung kegiatan promosi wisata melalui berbagai program pengembangan pariwisata. Sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan pengelola wisata menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing

destinasi wisata.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara yang dilakukan peneliti, promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Meat telah memanfaatkan berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Namun, pemanfaatan media tersebut masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang pemasaran digital, keterbatasan anggaran promosi, serta belum optimalnya kerja sama dengan berbagai pihak dalam mendukung kegiatan promosi wisata. Kondisi tersebut menjadi tantangan yang perlu diatasi agar promosi wisata dapat berjalan lebih efektif dan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan di Desa Wisata Meat Kecamatan Tampahan Kabupaten Toba dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah, pengelola desa wisata, dan masyarakat dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Desa Wisata Meat sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Toba.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Meat Kecamatan Tampahan Kabupaten Toba. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara langsung dari informan mengenai berbagai aktivitas promosi yang dilakukan, faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi, serta peran masyarakat dan pemerintah dalam mendukung pengembangan pariwisata desa. Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Meat yang berada di Kecamatan Tampahan Kabupaten Toba. Lokasi penelitian dipilih karena Desa Wisata Meat merupakan salah satu desa wisata yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang cukup besar serta telah melakukan berbagai upaya promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 hingga 2026 sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan yang dianggap mengetahui dan terlibat dalam kegiatan promosi wisata di Desa Wisata Meat. Informan dalam penelitian ini meliputi Kepala Desa Meat, perwakilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toba, pelaku usaha wisata, masyarakat setempat, dan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Meat. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, arsip, literatur, jurnal ilmiah, serta berbagai sumber yang berkaitan dengan strategi promosi dan pengembangan desa wisata. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi objek wisata, fasilitas pendukung, serta aktivitas promosi yang dilakukan di Desa Wisata Meat. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan penelitian menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai strategi promosi yang diterapkan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen, foto, arsip, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan kegiatan promosi wisata.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan sesuai dengan fokus penelitian.

Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipercaya dan mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Meat Kecamatan Tampahan Kabupaten Toba.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

kunjungan wisatawan pada suatu destinasi wisata. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti di Desa Wisata Meat Kecamatan Tampahan Kabupaten Toba, ditemukan bahwa pengelola desa wisata telah melakukan berbagai upaya promosi untuk memperkenalkan potensi wisata kepada masyarakat luas. Strategi promosi yang dilakukan melibatkan pemanfaatan media sosial, partisipasi masyarakat, serta dukungan dari pemerintah daerah.

### **1. Strategi Promosi Desa Wisata Meat Melalui Media Sosial**

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan peluang bagi pengelola destinasi wisata untuk mempromosikan objek wisata secara lebih luas dan efektif. Berdasarkan hasil penelitian, Desa Wisata Meat memanfaatkan beberapa platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana utama promosi wisata. Facebook digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan wisata, kegiatan budaya, dan berbagai agenda yang dilaksanakan di Desa Wisata Meat. Melalui Facebook, pengelola dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Informasi yang dipublikasikan umumnya berupa foto kegiatan, informasi destinasi wisata, dan pengumuman kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata desa.

Selain Facebook, Instagram juga dimanfaatkan sebagai media promosi yang menampilkan berbagai foto dan video mengenai keindahan panorama Danau Toba, suasana desa, aktivitas budaya masyarakat, serta berbagai daya tarik wisata lainnya. Penggunaan Instagram dinilai efektif karena mampu menarik perhatian wisatawan melalui tampilan visual yang menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

TikTok menjadi salah satu media promosi yang cukup efektif dalam memperkenalkan Desa Wisata Meat kepada masyarakat luas. Konten video pendek yang menampilkan pemandangan alam, aktivitas wisata, budaya lokal, serta pengalaman wisatawan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung. Melalui TikTok, informasi mengenai Desa Wisata Meat dapat menyebar dengan cepat dan menjangkau pengguna dari berbagai daerah. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa wisatawan, sebagian besar mengetahui keberadaan Desa Wisata Meat melalui media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi digital memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik destinasi wisata.

### **2. Peran Masyarakat dalam Mendukung Promosi Wisata**

Masyarakat merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan desa wisata. Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat Desa Meat berperan aktif dalam mendukung kegiatan promosi wisata melalui pelestarian budaya, menjaga kebersihan lingkungan, serta memberikan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung. Partisipasi masyarakat terlihat dari keterlibatan mereka dalam berbagai kegiatan budaya yang menjadi daya tarik wisata.

Berbagai kegiatan adat dan budaya yang masih dilestarikan menjadi salah satu bentuk promosi tidak langsung yang mampu menarik minat wisatawan untuk mengenal budaya Batak lebih dekat. Selain itu, masyarakat juga berperan dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan desa. Lingkungan yang bersih dan asri memberikan kesan positif bagi wisatawan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong wisatawan untuk merekomendasikan Desa Wisata Meat kepada orang lain. Keramahan masyarakat dalam menyambut wisatawan juga menjadi faktor penting dalam mendukung promosi wisata. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman wisata yang positif sehingga wisatawan terdorong untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang.

### **3. Peran Pemerintah dalam Mendukung Promosi Wisata**

Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan dan promosi Desa Wisata Meat. Berdasarkan hasil penelitian, pemerintah daerah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toba telah memberikan berbagai dukungan dalam bentuk promosi, pembinaan masyarakat, serta pembangunan infrastruktur pendukung pariwisata. Dukungan pemerintah diwujudkan melalui keikutsertaan Desa Wisata Meat dalam berbagai kegiatan promosi pariwisata yang diselenggarakan di tingkat daerah maupun nasional. Selain itu, pemerintah juga membantu memperkenalkan Desa Wisata Meat melalui media promosi resmi yang dimiliki pemerintah daerah.

Pembangunan infrastruktur seperti akses jalan, fasilitas umum, dan sarana pendukung wisata lainnya juga menjadi bentuk dukungan pemerintah dalam meningkatkan daya tarik wisata. Infrastruktur yang memadai dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan sehingga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan.

### **4. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Promosi**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mendukung keberhasilan strategi promosi Desa Wisata Meat. Faktor pendukung tersebut meliputi keindahan alam yang dimiliki, keberagaman budaya lokal, partisipasi masyarakat, dukungan pemerintah, serta perkembangan teknologi digital yang mempermudah proses promosi wisata. Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat yang masih dihadapi dalam pelaksanaan promosi wisata. Faktor penghambat tersebut antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang pemasaran digital, keterbatasan anggaran promosi, serta belum optimalnya kerja sama dengan pihak swasta maupun pelaku industri pariwisata lainnya. Selain itu, konsistensi dalam pengelolaan media sosial juga masih menjadi tantangan yang perlu diperhatikan. Konten promosi yang tidak diperbarui secara rutin dapat mengurangi efektivitas promosi dalam menjangkau calon wisatawan.

### **5. Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan di Desa Wisata Meat telah mengarah pada pemanfaatan media digital sebagai sarana utama promosi wisata. Temuan ini sejalan dengan perkembangan pemasaran pariwisata modern yang menekankan pentingnya penggunaan media sosial dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Pemanfaatan Facebook, Instagram, dan TikTok terbukti mampu meningkatkan penyebaran informasi mengenai potensi wisata yang dimiliki Desa Wisata Meat. Selain itu, keberhasilan promosi wisata tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media digital, tetapi juga didukung oleh partisipasi masyarakat dan peran pemerintah dalam menciptakan lingkungan wisata yang nyaman dan menarik bagi wisatawan.

Meskipun demikian, berbagai kendala yang masih dihadapi menunjukkan bahwa pengelolaan promosi wisata perlu terus ditingkatkan melalui penguatan sumber daya manusia, peningkatan kualitas konten promosi digital, serta perluasan kerja sama dengan berbagai pihak. Dengan strategi promosi yang lebih terencana dan berkelanjutan, Desa Wisata Meat memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan

wisatawan dan berkembang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Toba.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan di Desa Wisata Meat Kecamatan Tampahan Kabupaten Toba telah memanfaatkan berbagai media promosi, terutama media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Pemanfaatan media sosial tersebut menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan potensi wisata Desa Wisata Meat kepada masyarakat luas karena mampu menyebarkan informasi secara cepat, menarik, dan mudah diakses oleh calon wisatawan. Selain promosi digital, promosi juga dilakukan melalui kegiatan budaya, promosi dari mulut ke mulut, serta dukungan promosi dari pemerintah daerah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan promosi wisata. Keterlibatan masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan, melestarikan budaya lokal, serta memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan mampu menciptakan citra positif bagi Desa Wisata Meat. Selain itu, dukungan pemerintah melalui pembangunan infrastruktur, pembinaan masyarakat, dan berbagai kegiatan promosi turut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Meskipun demikian, pelaksanaan strategi promosi masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang pemasaran digital, keterbatasan anggaran promosi, serta belum optimalnya kerja sama dengan pihak eksternal. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas pengelola wisata, pengembangan konten promosi yang lebih kreatif dan inovatif, serta perluasan kerja sama dengan berbagai pihak untuk mendukung efektivitas promosi wisata.

Secara keseluruhan, strategi promosi digital yang didukung oleh partisipasi masyarakat dan peran pemerintah dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Meat. Dengan pengelolaan promosi yang lebih terencana dan berkelanjutan, Desa Wisata Meat memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Toba dan kawasan Danau Toba.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Kami juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Nurlinawati Simanjuntak, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran, dan motivasi selama proses penyusunan penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Pemerintah Desa Meat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toba, pelaku usaha wisata, masyarakat Desa Meat, serta seluruh informan yang telah bersedia memberikan informasi dan membantu proses pengumpulan data penelitian. Tanpa dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak, penelitian ini tidak dapat terlaksana dengan baik.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli Utara yang telah memberikan dukungan akademik selama proses penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran pariwisata dan pengembangan desa wisata.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Approaches (5th ed.). California: Sage Publications.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). California: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, I. (2021). *Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2019). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2019). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media.
- Yoeti, O. A. (2018). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.