

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Era Digital (Studi Kasus Desa Wisata Kubu Gadang Di Padang Panjang)

Gilang Surendra¹

¹ Jurusan Bahasa Inggris, Politeknik Negeri Padang, gilangsurendra@pnp.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

Tourist Village, Marketing,
Communication Strategy,
Digital Era,
Kubu Gadang

Received : 14 Mei 2023

Accepted : 17 Mei 2023

Published : 31 Mei 2023

Changes in the development paradigm in the era of democratization and regional autonomy, namely from centralized to participatory, provide more open opportunities for community involvement in tourism at the local level. One form of community involvement in tourism is through the establishment of a tourist village. One of the tourist villages in the city of Padang Panjang is the Kubu Gadang Tourist Village. With the increasing number of tourist villages in Indonesia and West Sumatra, tourist villages have to make efforts to plan marketing communication strategies so that they can attract more visitors. Furthermore, to increase tourist visits, the Kubu Gadang Tourist Village has implemented several marketing strategies. This study aims to describe the marketing communication strategy used by Kubu Gadang Tourist Village in today's digital era. The method used in this study is descriptive qualitative. The data obtained in this study is from observations and interviews. The results of this study indicate that Kubu Gadang Tourist Village uses a marketing strategy in the form of using digital media such as online media and collaborating with national and local governments.

Pendahuluan

Perubahan paradigma pembangunan di era demokratisasi dan otonomi daerah yaitu dari sentralistik menjadi partisipatif memberikan kesempatan lebih terbuka bagi keterlibatan masyarakat di tingkat lokal mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pembangunan. Pariwisata sendiri merupakan salah satu bagian dari sektor industri di Indonesia yang memiliki potensi dan peluang untuk dikembangkan oleh masyarakat. Menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006) Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan. World Tourism Organization (WTO), Pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

Pemerintah Negara Republik Indonesiamelalui Kementerian Pariwisata mengeluarkan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata no. 11 PM 17/PR.001/MKP/2010 tentang Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2010-2014 yang berisi tentang upaya untuk mempersiapkan otonomi desa menjadi desa yang mandiri maka suatu desa harus dapat mengembangkan potensi dan kelestarian alam yang ada di desa. Oleh karena itu perlu disadari bahwa keberhasilan desa adalah merupakan partisipasi dari masyarakat dan langsung akan dirasakan oleh masyarakat.

Melalui peraturan pemerintah tersebut setiap desa dapat memberdayakan masyarakat desa untuk menggali potensi pariwisata yang ada di desa mereka. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) menargetkan sebanyak 2000 desa menjadi desa wisata pada tahun 2014. Peraturan pemerintah tersebut menunjukkan hasil yang signifikan karena pada tahun 2023 ini sudah terdapat 7.275 desa wisata berdasarkan pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno.

Presiden Joko Widodo memiliki cita-cita dan keinginan agar Indonesia bisa dibangun mulai dari pinggiran. Keinginan dan cita-cita itulah yang dikembangkan menjadi konsep Desa Wisata. Desa Wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, Wiendu. 1993). Di Sumatra Barat, Kota Padang Panjang merupakan salah satu kota yang memanfaatkan potensi wisata alam dan budaya masyarakat yang dimiliki menjadi obyek dan daya tarik wisata. Hal ini diwujudkan melalui pembentukan Desa Wisata Kubu Gadang oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kubu Gadang.

Desa Wisata Kubu Gadang adalah sebuah Desa Wisata yang terkenal karena kreatifitas para penggerakannya. Para penggerak tersebut meramu desa mereka menjadi sebuah desa yang penuh dengan sentuhan inovasi dalam bentuk komodifikasi tradisi-tradisi Minang. Hal ini terlihat dari sajian paket wisata yang biasa ditawarkan kepada wisatawan, baik berupa kesenian, kuliner hingga permainan tradisional yang berbalut edukasi. Kreatifitas juga tampak pada penataan areal dan berbagai fasilitas secara estetik sebagai ciri khas Desa Wisata Kubu Gadang. Desa ini merupakan desa wisata berprestasi dimana desa ini masuk kedalam 75 desa wisata terbaik di Indonesia dari 4.573 peserta Anugerah Desa Wisata Indonesia Kemenparekraf 2023.

Prestasi ini tidak terlepas dari upaya Desa Wisata Kubu Gadang dalam mempertahankan eksistensi desa mereka ditengah gempuran pandemi COVID-19 dan lesunya pergerakan ekonomi akibat tutupnya tempat-tempat wisata yang ada diseluruh di Sumatra Barat. Pasca Presiden Joko Widodo mencabut Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), geliat ekonomi dan pariwisata mulai perlahan pulih. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, pasca pencabutan PPKM, Desa Wisata Kubu Gadang terlihat tidak pernah sepi pengunjung, mulai dari wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara. Hal ini berkat strategi-strategi yang dilaksanakan oleh Desa Wisata Kubu Gadang.

Salah satu strategi tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran di era digital. Pandemi menyebabkan banyak perusahaan yang harus beralih dari *marketing* konvensional menjadi *marketing* digital. Menurut Coviello dalam (Fawaid, 2017) Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Penelitian ini akan membahas mengenai strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penggerak Desa Wisata Kubu Gadang sehingga desa mereka berhasil mempertahankan eksistensi dan berprestasi di tingkat nasional.

Landasan Teori

Komunikasi

Dalam Deddy Mulyana (2007), Bernard Berelson dan Gary A. Steiner menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah tindakan atau proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya. Hal-hal yang di transmisikan ini dapat berupa simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Secara primer, proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada

komunikasikan. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya.

Komunikasi Pemasaran

Dalam definisinya, Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997).

Komunikasi dalam pemasaran dibagi kedalam 3 bagian menurut Oka A. Yoeti, (1990), yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai *sender*.
2. Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (*messages*) berupa saluran (*channel*) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Peran komunikasi pemasaran dalam upaya seorang pemasar (*marketer*) dalam mempromosikan produk mereka sangat penting. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak dapat mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002).

Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Terdapat lima jenis model promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi atau *promotional mix* (Sutisna, 2002), yaitu :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Era Digital

Era Digital adalah masa dimana terjadi proses pergeseran dari ekonomi berbasis industri ke ekonomi berbasis informasi dengan menggunakan komputer atau perangkat teknologi lainnya sebagai media atau komunikasi. Lau (2003) mendefinisikan era digital sebagai waktu di mana ada akses yang luas dan mudah untuk berbagi informasi secara elektronik. Era digital juga melahirkan cara pemasaran baru yang dikenal dengan *digital*

marketing. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) menjelaskan *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu pemasaran menggunakan blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Denzin dan Lincoln dalam Pujileksono (2015) memaparkan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan mengungkapkan serta menjelaskan realitas sosial yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Desa Wisata Kubu Gadang. Lokasi penelitian ini adalah Desa Kubu Gadang, Kecamatan Padang Panjang Timur, Kota Padang Panjang. Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dengan melakukan wawancara kepada narasumber yang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Menurut Afrizal (2015), mekanisme *purposive* merupakan cara perolehan informan dengan cara menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh orang yang dijadikan sebagai sumber informasi. Informan ditetapkan dengan berdasarkan pengetahuan mengenai Desa Wisata Kubu Gadang. Informan dalam penelitian ini adalah Yuliza Zen yang merupakan pengurus Kelompok Sadar Wisata Kubu Gadang dan merupakan finalis pemuda pelopor Kementerian Pemuda dan Olahraga. Data pada penelitian ini didapatkan dengan melakukan wawancara, pengamatan serta dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kubu Gadang adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Padang Panjang Timur tepatnya di kelurahan Ekor Lubuk. Desa Kubu Gadang memiliki wilayah daratan seluas 15 km². dengan kepadatan penduduk 143 jiwa. Desa Kubu Gadang hanya berjarak 5 Km dari pusat Kota Padang Panjang. Sebagian besar masyarakatnya mendapatkan sumber penghasilan dari bertani. Geografis desa Kubu Gadang ini sebagian besar terdiri dari areal persawahan dimana sebelumnya areal persawahan yang ada murni untuk bertani para petani yang dialih fungsikan untuk melaksanakan event-event dan atraksi wisata yang ada.

Desa Wisata Kubu Gadang juga memiliki fasilitas homestay. Sejak berdiri sebagai Desa Wisata pada 2014 lalu, hingga kini homestay-homestay di Kubu Gadang makin menyempurnakan fasilitas dan pelayanan oleh pengelolanya. Buah dari penyempurnaan itu, akhirnya pada tahun 2021, homestay-homestay yang ada di Desa Wisata Kubu Gadang berhasil memperoleh sertifikat CHSE dengan nomor sertifikat CHSE03792/2021.



Gambar 1 Desa Wisata Kubu Gadang
Sumber : Pariwisata Indonesia

Sejak awalnya, Desa Wisata Kubu Gadang berdiri dengan swadaya masyarakat. Sejumlah fasilitas juga dibangun dan dirawat semangat gotong royong. Keberhasilan pengelola dalam menggalang kekuatan masyarakat tidak lepas dari dukungan Niniak Mamak (pemimpin adat). Dukungan tersebut lahir karena para Niniak Mamak juga merasakan dampak positif lahirnya Desa Wisata Kubu Gadang. Dampak ekonomi maupun sosial perlahan membangkitkan kesadaran semua pihak akan makna mendasar dari berdirinya sebuah desa wisata. Dampak ekonomi, misalnya, selain dari pendapatan lewat homestay juga lewat sajian kuliner, kerajinan, kesenian, hingga pengelolaan sejumlah kegiatan yang dipesan para wisatawan lewat paket-paket wisata yang disediakan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang

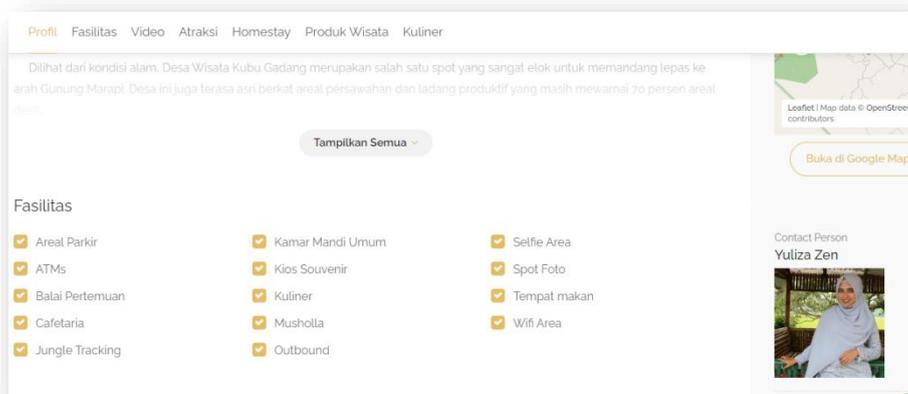
1. Iklan (*advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Kubu Gadang melalui iklan adalah dengan bekerja sama dengan JADESTA (Jejaring Desa Wisata) yang merupakan media informasi mengenai desa wisata yang dimiliki oleh Kemenparekraf.



Gambar 2 Tampilan Desa Wisata Kubu Gadang di JADESTA
 Sumber : Jadesta Kemenparekraf

Menurut penjelasan dari Yuliza, status Desa Wisata Kubu Gadang yang masuk ke dalam 75 Desa Wisata terbaik di Indonesia dan telah diberi logo atau tanda khusus pada situs Jadesta meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Kubu Gadang. Hal ini merupakan dampak dari kerjasama *advertising* yang dilakukan oleh Desa Wisata Kubu Gadang dengan Kemenparekraf melalui website Jadesta yang merupakan platform informasi resmi milik Kemenparekraf yang berisi informasi desa-desa wisata yang ada di Indonesia.



Gambar 3 Informasi lengkap Desa Wisata Kubu Gadang di JADESTA
 Sumber : Jadesta Kemenparekraf

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Pengertian *personal selling* menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002) *Personal selling* adalah sebuah penawaran yang dilakukan secara lisan untuk kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik dan menciptakan suatu penjualan. Desa Wisata Kubu Gadang melakukan strategi komunikasi pemasaran secara lisan ini dengan membuka kantor informasi yang ada di desa. Menurut Yuliza, Desa Wisata Kubu gadang tidak terlalu aktif dalam melakukan strategi komunikasi

pemasaran jenis ini. Desa Wisata Kubu Gadang lebih aktif dalam melakukan promosi dan penjualan paket-paket wisata melalui media-media komunikasi lainnya seperti website dan media sosial karena dinilai lebih efektif dalam penyampaian informasi untuk menggaet wisatawan dibanding secara lisan. Melalui media-media promosi lainnya pengunjung bebas mencari informasi yang mereka inginkan karena sudah sangat lengkap seperti yang tercantum didalam website Jadesta. Namun apabila calon pengunjung tetap ingin mencari informasi secara langsung, mereka bisa datang langsung ke desa papar Yuliza.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Philip Kotler definisi dari promosi adalah proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix atau bauran pemasaran. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan.

Produk

Elemen pertama dalam marketing mix adalah produk. Produk merupakan suatu barang atau jasa yang Anda tawarkan kepada pelanggan. Pastikan Anda mengetahui kebutuhan target pasar dengan baik. Produk yang ditawarkan oleh Desa Wisata Kubu Gadang adalah pengalaman atau *experience* yang didapatkan wisatawan dalam kunjungan kesana. Pengalaman inilah yang dibuat kedalam bentuk paket-paket wisata. Desa Wisata Kubu Gadang menawarkan beberapa produk wisata yang diberi nama paket wisata yang terdiri dari paket *edu tourism*, paket *outbound*, paket studio alam, paket wisata *english camp*, *homestay* Kubu Gadang, paket souvenir, paket *jeep tour*, dan lain-lain.

Harga

Unsur marketing mix 4P yang kedua adalah price atau harga. Setelah menentukan produk yang akan Anda jual, tentukan harga yang sesuai. Harga paket wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Kubu Gadang sangat variatif disesuaikan dengan kegiatan yang ingin dilakukan oleh wisatawan. Harga paket yang tertera pada website Desa Wisata Kubu Gadang berada pada rentang 5 ribu rupiah hingga 3 juta rupiah untuk paket wisata *outbound*. Setiap harga paket wisata ini tertera dengan jelas di website Jadesta Kemenparekraf sehingga calon wisatawan bisa menyesuaikan paket wisata mana yang ingin mereka coba.

Tempat Distribusi

Tempat atau *place* adalah tempat dimana produk dijual. Dalam hal ini Desa Wisata Kubu Gadang telah memasarkan produk mereka melalui platform digital seperti website Jadesta dan secara langsung melalui kantor pemasaran yang ada di desa.

Promosi

Promosi adalah upaya-upaya dalam memasarkan produk menggunakan berbagai macam media. Media komunikasi dalam promosi dapat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain. Dengan perkembangan teknologi media penyampaian promosi juga mengalami perkembangan dalam medianya seperti penggunaan media sosial dan website. Promosi-promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Kubu Gadang telah dilaksanakan mulai dari awal berdiri sampai sekarang.

Melalui kerjasama dengan Pemerintah Kota Padang Panjang, bentuk promosi yang telah dilaksanakan adalah melalui pameran-pameran pariwisata yang diadakan secara nasional. Publikasi-publikasi Pemerintah Kota Padang Panjang mengenai Desa Wisata Kubu Gadang telah dilakukan melalui Dinas Komunikasi dan Informasi. Ini membantu dalam

meningkatkan *awareness* terhadap keberadaan desa wisata ini, upaya ini membuahkan hasil yang baik yang dibuktikan dengan kunjungan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif republik Indonesia, Bapak Sandiaga Uno ke Desa Wisata Kubu Gadang dalam beberapa kesempatan apabila beliau berkunjung ke Sumatra Barat. Secara mandiri, Desa Wisata Kubu Gadang telah melakukan promosi menggunakan berbagai macam media, mulai dari media konvensional dan media baru yang berbasis internet seperti penggunaan instagram, youtube dan website.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)

Menurut Alo Liliweri (2011) dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna publisitas adalah kegiatan promosi produk, jasa, atau seseorang kepada publik. Dalam dunia pemasaran, publisitas merupakan satu dari beberapa komponen promosi, seperti iklan, personal selling, dan sebagainya. Sedangankan menurut Frank Jeffkins, Hubungan masyarakat ialah suatu hal yg didalamnya terdapat seluruh bentuk komunikasi yang telah memiliki perencanaan, baik komunikasi ke dalam atau komunikasi ke luar antara organisasi menggunakan publik agar mampu mencapai tujuan khusus, yaitu adanya saling pengertian.

Bentuk publisitas yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Kubu Gadang secara umum adalah melalui media sosial milik desa. Media sosial yang digunakan adalah Instagram. Media sosial ini juga merupakan media yang digunakan untuk publikasi oleh humas desa untuk menyampaikan informasi. Media sosial lain yang digunakan sebagai sarana publikasi adalah Youtube. Kedua media sosial tersebut adalah media sosial yang dijadikan sarana publikasi resmi oleh Desa Wisata Kubu Gadang.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Duncan (2002), direct marketing adalah ketika suatu perusahaan berkeinginan untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan, melalui penggunaan media untuk mendorong bagaimana respon dari pelanggan tersebut. Karakteristik dari direct marketing menurut Kotler dan Armstrong adalah adanya penjualan yang dilakukan secara tatap muka (*face to face selling*), melakukan *direct mail marketing*, *catalogue marketing* (pemasaran via katalog), *telemarketing* (pemasaran jarak jauh), *television marketing* (pemasaran menggunakan televisi), dan *kiosk marketing* (pemasaran kios). Dijelaskan oleh Yuliza, Desa Wisata Kubu Gadang telah melaksanakan beberapa *direct marketing* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Metode yang jarang digunakan oleh desa untuk menggaet pengunjung adalah melakukan penjualan secara *face to face* karena dinilai kurang efektif dan terbatas pada upaya penyampaian pesan-pesannya dibandingkan dengan melakukan promosi menggunakan media massa dan media digital.

Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Kubu Gadang telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan baik di era digital ini melalui pemanfaatan media-media sosial yang ada. Hal ini terlihat dari berbagai metode yang telah dilaksanakan demi meningkatkan *awareness* atau pengetahuan masyarakat terhadap desa Wisata Kubu Gadang, atas upaya dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut, nama Desa Wisata Kubu Gadang semakin dikenal, hal ini terbukti dari masuknya desa ini sebagai 75 desa wisata terbaik di Indonesia dari ribuan desa wisata yang ada. Tujuan akhir dari sebuah upaya pemasaran adalah terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli.

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan dari narasumber, semakin banyak publikasi yang telah dilakukan melalui berbagai media yang ada akan berdampak pada semakin banyaknya kunjungan wisatawan.

Saran

Saran yang bisa diberikan terhadap penelitian ini adalah penelitian masih terbatas pada pengkajian apakah Desa Wisata Kubu Gadang telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran saja. Penelitian ini juga masih terbatas dan belum membahas signifikansi penerapan strategi ini terhadap peningkatan jumlah pengunjung ke Desa Wisata yang bisa dibuktikan dalam bentuk angka, namun penelitian ini bisa dikembangkan lagi dengan membahas beberapa dimensi yang belum dibahas pada penelitian lanjutan.

Referensi

- Afrizal, 2016. Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan. Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied, (2014). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kesembilan belas. Bandung :PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip, T, (2016). A Framework For Marketing Management. Edition 6th. Pearson.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary (2011). Principles Of Marketing Edition 14th Printice Hall.
- Lau, L. J. (2003). Economic growth in the digital era. Retrieved 13 Oct. 2016, from <http://web.stanford.edu/~ljlau/Presentations/Presentations/031129.pdf>
- Lau, L. J. (2003). Economic growth in the digital era. Retrieved 13 Oct. 2016, from <http://web.stanford.edu/~ljlau/Presentations/Presentations/031129.pdf>
- Lau, L. J. (2003). *Economic growth in the digital era*. Diakses pada 13 Februari 2023, dari <http://web.stanford.edu/~ljlau/Presentations/Presentations/031129.pdf>
- Liliweri, Alo. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana.
- McCarthy, J.E. (1968). Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood IL: Erwin.
- Rahim, F. 2012. Pedoman Pokdarwis. Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. Creative Digital. Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2003.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Surendra, Gilang. (2018). Keterlibatan Stakeholder Dalam Pengembangan Kubu Gadang Sebagai Desa Wisata Di Padang Panjang. JISPO VOL. 8 No. 2 Edisi: Juli-Desember Tahun 2018.
- Wiryanto, 2005, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta. PT. Grasindo.
- Widjaja, A. W, 1997, Public Relations, Jakarta.