



PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA PENGELOLAAN PEMASARAN DESA WISATA

Luh Linna Sagitarini ^{a,1}

^a Politeknik Negeri Bali

¹ Corresponding Author, email: linnasagitarini@pnb.ac.id (Sagitarini)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 04-04-2024

Revised: 06-05-2024

Accepted: 28-05-2024

Published: 30-05-2024

Keywords:

Marketing,
integrated
marketing
communication,
and tourist villages

ABSTRACT

Getting ahead in industry competition can be done in several ways. Among these is product marketing and tourism potential. Accuracy in terms of concept is required to build good product marketing. An effort to market products is through Integrated Marketing Communication (IMC). This research is intended to analyze the model for implementing Integrated Marketing Communication (IMC) in the management of Tourism Villages regarding the integration of marketing communications. The findings from this research can be useful in guiding tourism development. The hope is that apart from contributing to improving the economy, it also participates in the sustainability of the Tourism Village. The research design used was the review article method. Researchers organize references to articles that have been published according to the needs of this research. Data analysis based on descriptive explanation. In this case, the research findings are described in an orderly manner and then explained so that they are easy to understand. The results of the review article analysis show that the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in Tourism Villages provides benefits to consumers using marketing mix elements to create and strengthen relationships with consumers. In addition, IMC results in a modern marketing communications approach in the field of marketing mix, in order to build a strong brand foundation both physically and virtually in the minds of customers. In this way, integrated marketing communications (IMC) can be applied in managing tourism village marketing, such as using quality web, Facebook and other media in an integrated manner.

PENDAHULUAN

Desa wisata ialah tujuan wisata yang menggabungkan pertunjukan, penginapan, serta banyak sarana penunjang lainnya dalam konteks kehidupan masyarakat setempat. Ini tentunya disesuaikan dengan norma dan adat lokal. Desa wisata ini harapannya dapat menambah nilai serta produktivitas masyarakat lokal. Lebih lanjut, keberadaannya berperan melindungi lingkungan, sumber daya alam, serta budaya turun temurun. Partisipasi masyarakat setempat diperlukan karena mereka memiliki sumber daya serta

kekhasan budaya. Ini menjadi motor yang menggerakkan aktivitas di desa wisata. Pengembangan desa wisata ini tidak selamanya berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Saat ini di Bali terdapat 238 Desa Wisata, sebanyak 27 Desa berstatus maju dan 110 berstatus rintisan dan sisanya masih dalam tahap penataan (Liputan6.com 2023). Hal ini disebabkan beberapa industri pariwisata pedesaan tradisional memiliki beberapa masalah, seperti informasi pariwisata yang tidak lengkap, tidak dapat berbagi semua data, kehilangan data yang parah, dan penurunan kualitas layanan pariwisata (Zheng 2022). Peningkatan pengelolaan desa wisata dipengaruhi oleh keterlibatan positif para pemangku kepentingan adat dalam mengamankan pemanfaatan sumber daya berbasis lokal, peran pemerintah daerah dalam mempertimbangkan budaya lokal dalam investasi di bidang pariwisata, dan strategi pemanfaatan sumber daya alam (Putu Devi Rosalina and I Nyoman Darma Putra 2017).

Unggul dalam persaingan industri dapat dilakukan dengan beberapa cara. Di antaranya ialah dengan pemasaran produk dan potensi wisata. Diperlukan ketepatan dalam hal konsep untuk membangun pemasaran produk yang baik. Sebuah upaya memasarkan produk ialah melalui pemasaran terpadu. Peran manajemen dan pemasaran sangat penting dalam pengembangan Desa Wisata. Peran-peran tersebut harus dilakukan melalui kerja sama dengan para pemangku kepentingan destinasi wisata pedesaan untuk mencapai keuntungan bersama yang mencakup pengelolaan sumber daya, pemasaran produk pariwisata, positioning, kesejahteraan masyarakat tuan rumah, pembangunan merek, dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi pedesaan (Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore, and Nair 2014). Salah satu model pemasaran yang berkembang saat ini adalah pendekatan bauran pemasaran (IMC) secara holistik dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran untuk menciptakan dan mempererat hubungan dengan konsumen, sinergis antara produk, harga, penempatan dan komunikasi pemasaran, yang terfokus pada perilaku konsumen (Mihart (Kailani) 2012). Model IMC ini sudah banyak dikaji dalam pengembangan pemasaran seperti: Evaluasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan untuk Kampanye Buah & Sayuran di California dan Virginia (Englund et al. 2020); Strategi Pemasaran Langsung dan Interaktif serta Integrated Communication (Csikósová, Antošová, and Čulková 2014); Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Berbasis Teknologi Media Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Potensi Wisata (Prasetyanin 2019); dan Integrated Marketing Communication dalam Program Pembangunan Pedesaan di India (Nirjar, Acharya, and Ojha 2014).

Keberlanjutan desa wisata mengikuti bagaimana penerapan pemasarannya (Mutiasari 2022) yang berguna dalam hal penginformasian, persuasi, ataupun mengajak khalayak untuk ingat akan produk mereka, terlepas dilakukan dengan cara langsung ataupun tidak (Kotler 2018). Integrated Marketing Communication (IMC) sangat penting diterapkan dalam mengenalkan destinasi wisata melalui aktivitas beriklan, promosi penjualan, penjualan personal, humas, pemasaran langsung, pemasaran internet, WoM, ataupun events and experiences (Kotler 2018). Dengan dilakukannya aktivitas pemasaran secara baik, peningkatan pengunjung akan terjadi serta pengelolaan dapat semakin baik.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis model penerapan Integrated

Marketing Communication (IMC) dalam pengelolaan Desa Wisata tentang integrasi komunikasi pemasaran. Temuan dari penelitian ini agar dapat berguna memandu pengembangan pariwisata. Harapannya ialah selain berkontribusi dalam peningkatan perekonomian, juga ikut berpartisipasi terhadap keberlanjutan Desa Wisata. Selain itu, dapat dijadikan rujukan untuk memaksimalkan upaya komunikasi pemasaran sehingga tetap berelevansi dengan zaman. Di antaranya melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, humas, pemasaran langsung, pemasaran internet, WoM, ataupun events and experiences.

Berdasarkan uraian latar belakang pemasaran desa wisata, permasalahan pada penelitian ini yang akan dikaji, yakni: 1. Bagaimana pengaruh penerapan Integrated Marketing Communications (IMC) Terhadap Konsumen?, 2. Bagaimana penerapan integrated marketing communications (IMC) pada pemasaran Desa Wisata? Adapun Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji komunikasi pemasaran terpadu dalam kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi, memersuasi, serta agar khalayak ingat mengenai produk. Dengan demikian, mereka mau menerima, melakukan pembelian, serta tetap setia pada produk desa wisata. Dan mengkaji bagaimana penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada pengelolaan Desa Wisata.

Temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola desa wisata untuk dapat menerapkan Integrated Marketing Communications (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu sehingga mendorong peningkatan pemasarannya, aktivitas promosi wisatanya, serta hasil produksi desa wisatanya. Ini bisa dilakukan dengan cara langsung ataupun virtual kepada pengunjung. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada strategi komunikasi pemasaran terpadu IMC yang mempertimbangkan pengguna selaku konsumen dan aspek desain produk yang sesuai dengan harapan konsumen dalam pengelolaan desa wisata.

Desa Wisata adalah sebagai suatu jenis aktivitas pariwisata yang pengalaman pengunjungnya berkaitan dengan beragam aktivitas yang bersentuhan langsung dengan alam. Misalnya, aktivitas mengenai tani, budaya di desa, aktivitas pemancingan, ataupun jalan-jalan di pedesaan. Ini dicirikan dengan: i) populasi penduduk sedikit, ii) hutan serta pertanian mendominasi bentang alam dan tata guna lahan, dan iii) aktivitas sosial serta kehidupan yang lekat dengan kesederhanaan" (UN Tourism 2024). Pariwisata pedesaan dapat mencakup banyak kegiatan yang berbeda. Satu-satunya kesamaan yang tampak di antara berbagai kegiatan yang ada saat ini adalah bahwa kegiatan-kegiatan tersebut tidak atau tidak dapat dilakukan di lingkungan perkotaan, berfokus pada partisipasi aktif dalam gaya hidup pedesaan (Resources Management Association 2014).

Pemasaran Terintegrasi menurut (Robert Allen 2024) adalah pendekatan strategis untuk mengintegrasikan komunikasi dan pengalaman interaktif yang menargetkan khalayak dan individu tertentu yang mengoordinasikan seluruh aspek pemasaran suatu merek, termasuk melalui iklan offline, memasarkan secara langsung ataupun programatik online). Selain itu, juga dari humas ataupun iklan melalui influencer. Kepemilikan media seperti melalui e-mail ataupun seluler untuk mencapai penyampaian pesan yang konsisten dan disesuaikan jika memungkinkan melalui saluran yang menghadirkan

pengalaman terpadu dan lancar kepada konsumen di seluruh siklus hidup pelanggan atau jalur pembelian".

Dengan menerapkan IMC, artinya dilakukan penintegrasian berbagai elemen komunikasi pemasaran, yakni kolaborasi upaya melalui humas, media sosial, iklan, atau bentuk lainnya untuk mempromosikan merek (Master's in Communication 2022). Sedangkan menurut Michal Pecánek (2024), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah proses menyatukan pesan suatu merek agar konsisten di semua media yang digunakan merek tersebut untuk menjangkau audiens targetnya. Ini adalah pendekatan strategis yang memandu komunikasi dan taktik yang digunakan di semua saluran pemasaran. Menurut (Shimp 2014), Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan usaha terintegrasi dan dikoordinasi oleh suatu organisasi guna mengenalkan pesan merek secara konsisten dengan beragam media dan pengenalannya tidak berbeda secara makna. Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada konsumennya. Penyampaian pesan ini berbeda dengan komunikasi lainnya karena pesan yang disampaikan sama dan konsisten sehingga konsumen dapat menerima pesan secara utuh dan tanpa multitafsir.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses mengkoordinasikan semua aktivitas ini melalui metode komunikasi yang berbeda. Perhatikan bahwa tema sentral dari definisi ini adalah persuasi: membujuk orang untuk mempercayai sesuatu, menginginkan sesuatu, dan/atau melakukan sesuatu (Lumen 2024). Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu menurut (Wrike 2024) adalah untuk memastikan bahwa pelanggan menerima pesan yang sama ketika mereka berinteraksi dengan merek perusahaan dalam berbagai cara meliputi :

- (1) Peningkatan kesadaran dan kepercayaan merek: Komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan merek. Hal ini karena pelanggan tahu apa yang diharapkan dari perusahaan dan mereka berbicara dengan satu suara dan kepribadian.
- (2) Peningkatan kemanjuran dan efisiensi: Ketika sebuah perusahaan menciptakan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan di seluruh departemen dan di berbagai saluran, pesan-pesan ini lebih mudah diingat dan diperkuat oleh pelanggan. Hal ini dapat menghemat waktu yang digunakan tim pemasaran untuk membuat pesan pemasaran yang berbeda, sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi departemen.
- (3) Peningkatan kesadaran merek dan penjualan: Komunikasi pemasaran terpadu juga akan berkembang jika dilakukan dengan baik. Misalnya, komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan slogan atau hashtag yang didukung oleh berbagai aktivitas pemasaran lainnya membangun kesadaran merek yang akan menghasilkan peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literatur review. Peneliti mengorganisir referensi literatur terutama artikel yang sudah diterbitkan disesuaikan dengan

kebutuhan penelitian. Tujuannya ialah agar topik dapat dikaitkan dengan sejumlah teori paling relevan sehingga menjadi referensi dalam membuat pemaparan hasil.

Penelitian kepustakaan atau tinjauan literatur adalah jenis yang menelaah ataupun mengulas informasi, ide, ataupun fenomena pada suatu kumpulan sumber bacaan akademis. Selain itu, juga memiliki kontribusi teoretis serta metodologis terhadap suatu topik (Donald R.Cooper & Pamela S.Schindler 2006). Analisis data berdasar penjelasan deskriptif. Dalam hal ini, temuan penelitian diuraikan secara teratur untuk selanjutnya dijelaskan sehingga mudah dimengerti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrated Marketing Communications (IMC) Terhadap Konsumen

Peningkatan daya saing Wisata Desa Wisata dapat dilakukan melalui Integrated Marketing Communication (IMC) Berbasis Teknologi Media Online. Berbagai permasalahan yang dihadapi desa wisata seperti kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap potensi pariwisata lokal. Selain itu, keterbatasan pemahaman tentang IMC guna meningkatkan daya saing pariwisatanya ataupun hasil produknya. Selain itu, terdapat ketidaktahuan dalam penggunaan teknologi informasi untuk memasarkan keunggulan pariwisata ataupun produknya sehingga terisolasi dari industri serta konsumen. Tak hanya itu, minimnya pengetahuan dalam mengelola potensi desa wisata dalam hal promosi ataupun pemberdayaan warga setempat. Berbagai penelitian yang telah dipublikasikan menyarankan solusi model IMC seperti mengembangkann strategi pemasaran terpadu. Kemudian, mempromosikan serta memasarkan produk wisata pada wisatawan dalam negeri ataupun asing melalui pemanfaatan TIK berbasis multimedia (Prasetyanin 2019). Halk ini sesuai dengan hasil penelitian Laurie et al. (2024); Spotts, Lambert, and Joyce (1998) yang menyatakan IMC memiliki potensi untuk berkontribusi terhadap pengembangan teori yang berkaitan dengan promosi dan komunikasi pemasaran berdasarkan media sosial, untuk mengidentifikasi aktivitas dalam kampanye terpadu dan dampaknya terhadap pelanggan/konsumen.

Penerapan model IMC melalui pendekatan hirarki dari konsep IMC sesuai dengan artikel: "Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept", menyimpulkan bahwa Pendekatan IMC yang diterapkan bukanlah bagian dari bauran pemasaran, melainkan suatu konsep holistik dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran untuk menciptakan dan mempererat hubungan dengan konsumen, dapat dijabarkan suatu tindakan sinergis antara produk, harga, penempatan dan komunikasi pemasaran, yang terfokus pada perilaku konsumen(Mihart (Kailani) 2012). Penelitian ini meneliti respon konsumen terhadap IMC (berdasarkan model hirarki efek) menggambarkan proses respon yang dilalui konsumen dalam berpindah ke perilaku tertentu (membeli suatu produk) dan perilaku konsumen - terdiri dari lima proses: persepsi, pembelajaran, sikap, motivasi dan perilaku aktual. Proses dasar perilaku konsumen ini juga digunakan oleh pemasaran riil, melalui definisi variabel operasional endogen atau eksogen, jika diperlukan. Hasil penelitian ini adalah (1) pengaruh IMC terhadap proses perilaku konsumen, berdasarkan hasil riset pasar dan segmentasi pasar, disebarkan oleh setiap

komponen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan komunikasi pemasaran), menggali potensi komunikasinya dan tercermin dalam setiap langkah hierarki efek yang dapat digunakan sebagai ukuran perantara efektivitas komunikasi; (2) Perilaku konsumen terhadap IMC, umpan balik yang mengikuti keputusan pembelian atau non-pembelian mendasari evaluasi strategi IMC: jika umpan balik positif, strategi IMC dapat dipertahankan atau ditingkatkan, jika umpan balik negatif, IMC harus direvisi dan diubah untuk menghasilkan efek masa depan yang positif pada perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh IMC terhadap konsumen merupakan aktivitas kompleks yang melibatkan analisis mendalam tentang hubungan dan instrumen yang melaluinya pengaruh ini dilakukan (Mihart (Kailani) 2012). Hasil penelitian (Rehman, Gulzar, and Aslam 2022) juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara media sosial/media yang dihasilkan konsumen dan IMC melalui peningkatan hasil IMC dalam pendekatan komunikasi pemasaran modern bidang bauran pemasaran, guna membangun fondasi merek yang kuat secara fisik maupun virtual di benak pelanggan.

Penerapan model IMC pada penelitian “Evaluasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan untuk Kampanye Buah & Sayuran di California dan Virginia” yang menggunakan metode survei dalam evaluasi ini menilai karakteristik demografi serta kesadaran dan ingatan merek FNV. Pertanyaan demografi mencakup usia, jenis kelamin, ras/etnis, pencapaian pendidikan, dan partisipasi dalam program bantuan pangan. dan metode wawancara kualitatif untuk mengumpulkan beragam perspektif pemangku kepentingan, tim peneliti menggunakan strategi pengambilan sampel purposif dan bola salju (snowball sampling) untuk merekrut pemangku kepentingan yang memiliki pengetahuan, atau terlibat dengan, Kampanye FNV atau upaya promosi buah dan sayuran di AS. Wawancara semi-terstruktur mengeksplorasi pandangan dan harapan pemangku kepentingan mengenai Kampanye FNV termasuk desain, jangkauan, efektivitas, perluasan, peningkatan skala dan keberlanjutan. Dari 40 pemangku kepentingan yang dihubungi, 22 orang setuju untuk diwawancara antara bulan Juli dan Oktober 2016 (Englund et al. 2020). Sesuai hasil penelitian Datta and Sarkar (2020), menyatakan strategi bauran komunikasi merupakan kumpulan metode yang digunakan dalam berbagai kombinasi dan intensitas untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran yang digunakan pelaku usaha untuk membujuk seseorang mengenai produknya.

Sesuai dengan hasil beberapa penelitian model penerapan *integrated marketing communication* pada pemasaran produk melalui kegiatan komunikasi secara luwes antara perusahaan dan konsumen dapat meningkatkan keselarasan antara *brand* dengan konsumen paling penting untuk menarik minat calon konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu dimulai dengan perencanaan komunikasi strategis. Ini berfokus pada analisis pesan-pesan strategis di berbagai saluran komunikasi. Pesan-pesan ini diselaraskan untuk memastikan kejelasan, konsistensi, serta dampak maksimum komunikasi melalui integrasi pesan. Sehingga, model *integrated marketing communication* dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dengan demikian, IMC ini bertujuan untuk menggabungkan berbagai instrumen promosi untuk memastikan penerimaan pesan yang efektif oleh pelanggan dalam sebuah promosi IMC atau Promotion Mix.

Penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada Pemasaran Desa Wisata

Program promosi desa wisata melibatkan banyak organisasi dan hubungan jaringan yang kompleks antar pemangku kepentingan dalam beberapa kasus menunjukkan bahwa hasil penerapan program tidak cukup efisien (Tirado Ballesteros and Hernández Hernández 2021). Beberapa peneliti telah mengembangkan model *integrated marketing communications* (IMC) yang dapat diterapkan sebagai promosi daerah tujuan wisata, seperti penelitian “Evaluating ‘Best Practice’ in Integrated Rural Tourism: Case Examples from the England-Wales Border Region” yang mengeksplorasi dan mengevaluasi konsep *integrated rural tourism* (IRT) dengan memanfaatkan pendekatan jaringan dan gagasan praktik terbaik secara terintegrasi untuk memahami proses yang menghasilkan pertukaran, pertukaran, dan transfer pengetahuan dan keterampilan (Ilbery and Saxena 2009). Lebih lanjut Polo Peña et al. (2016) meneliti pengaruh strategi diferensiasi online yang digunakan oleh perusahaan akomodasi pedesaan (RAE) di antara berbagai segmen populasi wisatawan yang menyimpulkan bahwa ketika motivasi utama wisatawan adalah untuk merasakan destinasi itu sendiri, maka strategi yang didasarkan pada kenyamanan dan identitas pedesaanlah yang paling mempengaruhi nilai yang dirasakan; ketika wisatawan lebih termotivasi dengan menikmati layanan dan fasilitas yang disediakan oleh rural accommodation enterprises (RAEs). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran desa wisata sangat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi dengan konsumen dibangun untuk dapat menarik konsumen berkunjung ke Desa wisata. Sesuai menunjukkan bahwa pemasaran sosial mungkin efektif dalam mendorong perubahan perilaku untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan (Truong and Hall 2013).

Berbagai upaya komunikasi dalam pemasaran desa wisata seperti penelitian yang memasukkan pemasaran online menggunakan Facebook dalam upaya komunikasi strategis meniru aktivitas pengguna organik, mengeksploitasi karakteristik virtual di grup Facebook (misalnya rasa kebersamaan, kepemilikan, dan kepercayaan) (Roth-Cohen and Lahav 2019). Dalam pengembangan sarana komunikasi dalam pemasaran, (Çeltek 2010) menggunakan alat pemasaran baru ini adalah *mobile advergaming*, yang dipandang sebagai sarana komunikasi pemasaran yang menarik dan baru yang meningkatkan kesadaran perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek mereka dengan menggabungkan 'iklan', 'permainan komputer' dan 'ponsel' untuk memberikan pemahaman tentang kualitas dan potensi *mobile advergaming* sebagai alat periklanan dan pemasaran untuk industri pariwisata.

Strategi lainnya dalam *integrated marketing communications* (IMC) pada Desa Wisata adalah model pemasaran komunikasi situs web, mengingat potensinya dalam menjangkau khalayak internasional yang luas dengan konten yang kaya dan mudah beradaptasi untuk promosi pelabuhan pariwisata di Sardinia Utara (Italia), sebuah kawasan yang sangat penting bagi wisata bahari di Laut Mediterania (Benevolo and Spinelli 2018). Hasil penelitian (Suay-Pérez et al. 2022) juga menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memainkan peran kunci dalam lanskap komunikasi pemasaran saat ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen disebabkan oleh keterpaparan segmen ini terhadap variasi media dan pesan komunikasi yang lebih

luas. Demikian juga pada penelitian pemahaman mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) lintas negara dan perilaku konsumen, hasilnya menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap IMC dan secara tidak langsung perilaku pasca pembelian di negara maju dan berkembang (Butkouskaya, Llonch-Andreu, and Alarcón-del-Amo 2021). Berdasarkan atas hasil review artikel tersebut, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) secara langsung berpengaruh terhadap persepsi dari konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap persepsi produk. Dengan demikian model penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat diterapkan dalam pemasaran produk wisata pedesaan.

SIMPULAN

Berdasarkan atas pembahasan penerapan integrated marketing communication pada pengelolaan pemasaran desa wisata memberikan manfaat terhadap konsumen menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran untuk menciptakan dan mempererat hubungan dengan konsumen. Selain itu, hasil IMC dalam pendekatan komunikasi pemasaran modern bidang bauran pemasaran, guna membangun fondasi merek yang kuat secara fisik maupun virtual di benak pelanggan. Dengan demikian integrated marketing communications (IMC) dapat diterapkan dalam pengelolaan pemasaran Desa Wisata seperti pemanfaatan kualitas web, media facebook dan lainnya secara terpadu. Integrated marketing communications (IMC) juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi pemasaran sosial dengan konsumen dibangun untuk dapat menarik konsumen berkunjung ke Desa wisata serta mendorong perubahan perilaku untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyinka-Ojo, Samuel Folorunso, Catheryn Khoo-Lattimore, and Vikneswaran Nair. 2014. "A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144:151–63. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.284.
- Benevolo, Clara, and Riccardo Spinelli. 2018. "Evaluating the Quality of Web Communication in Nautical Tourism: A Suggested Approach." *Tourism and Hospitality Research* 18(2):229–41. doi: 10.1177/1467358416643624.
- Butkouskaya, Vera, Joan Llonch-Andreu, and María-del-Carmen Alarcón-del-Amo. 2021. "Inter-Country Customer-Perspective Analysis of Strategic Antecedents and Consequences for Post-Purchase Behaviour in Integrated Marketing Communications (IMC)." *Journal of International Consumer Marketing* 33(1):68–83. doi: 10.1080/08961530.2020.1731901.
- Çeltek, Evrim. 2010. "Mobile Advergaming in Tourism Marketing." *Journal of Vacation Marketing* 16(4):267–81. doi: 10.1177/1356766710380882.
- Csikósová, Adriana, Mária Antošová, and Katarína Čulková. 2014. "Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 116:1615–19. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.444.
- Datta, Dibyendu Bikash, and Biswajit Sarkar. 2020. "The Effectiveness of West Bengal State Khadi Mela as Organisational Marketing Tool." *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal): A Worldwide Window on MSME*

- Studies 47(1):64–77. doi: 10.1177/0970846420930498.
- Donald R.Cooper & Pamela S.Schindler. 2006. Bussines Research Methods. Vol. 1. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Englund, Tessa R., Valisa E. Hedrick, Kiyah J. Duffey, and Vivica I. Kraak. 2020. “Evaluation of Integrated Marketing Communication Strategies Used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia.” *Preventive Medicine Reports* 18. doi: 10.1016/j.pmedr.2020.101062.
- Ilbery, Brian, and Gunjan Saxena. 2009. “Evaluating ‘Best Practice’ in Integrated Rural Tourism: Case Examples from the England-Wales Border Region.” *Environment and Planning A: Economy and Space* 41(9):2248–66. doi: 10.1068/a41294.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 12. 2nd ed. Jakarta: PT Indeks.
- Laurie, Sally, Kathleen Mortimer, Matthew Holtz, and Billy Little. 2024. “Enhancing Students’ Understanding of Social Media Marketing and the Use of Advertising and Public Relations Terminology Within IMC: A Participatory Action Research Project.” *Journal of Marketing Education* 46(1):45–56. doi: 10.1177/02734753231162610.
- Liputan6.com. 2023. “Desa Wisata Di Bali Meningkatkan, Ketua Forkom Dewi: Hadirkan Alternatif Destinasi Baru.” <https://www.phri.or.id/media/detail/877>.
- Lumen. 2024. “Integrated Marketing Communication (IMC) Definition, Module 14: Marketing Mix.” <https://courses.lumenlearning.com/wm-introductiontobusiness/chapter/integrated-marketing-communication-ipc-definition/>.
- Master’s in Communication. 2022. “Question: What Is Integrated Marketing Communications (IMC)? What Can You Do with a Degree in Integrated Marketing Communications?” [https://www.mastersincommunications.com/faqs/what-is-integrated-marketing-communications#:~:Text=Answer%3A%20Integrated%20marketing%20communication%20\(IMC,Consistent%20across%20distinct%20media%20channels](https://www.mastersincommunications.com/faqs/what-is-integrated-marketing-communications#:~:Text=Answer%3A%20Integrated%20marketing%20communication%20(IMC,Consistent%20across%20distinct%20media%20channels).
- Michal Pecánek. 2024. “What Is IMC? Integrated Marketing Communications Explained.” <https://ahrefs.com/blog/pcm/>.
- Mihart (Kailani), Camelia. 2012. “Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach Based on Hierarchy of Effects Concept.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62:975–80. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.166.
- Mutiasari, Desy. 2022. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE POSITIF DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Desa Wisata Nglanggeran Di Yogyakarta).” *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1):143–55.
- Nirjar, Abhishek, Manaswini Acharya, and Dharendra Ojha. 2014. “Integrated Marketing Communication in Government Programmes: A Look at Rural Development Programmes in India.” *Metamorphosis: A Journal of Management Research* 13(1):1–15. doi: 10.1177/0972622520140103.
- Polo Peña, Ana Isabel, Dolores María Frías Jamilena, Miguel Ángel Rodríguez Molina, and Juan Miguel Rey Pino. 2016. “Online Marketing Strategy and Market Segmentation in the Spanish Rural Accommodation Sector.” *Journal of Travel Research* 55(3):362–79. doi: 10.1177/0047287514546224.

- Prasetyanin, Putri Taqwa. 2019a. "Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Berbasis Teknologi Media Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Potensi Wisata Di Bukit Mojo Gumelem, Mangunan Yogyakarta." *Charity* 2(1). doi: 10.25124/charity.v2i2.2195.
- Prasetyanin, Putri Taqwa. 2019b. "Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Berbasis Teknologi Media Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Potensi Wisata Di Bukit Mojo Gumelem, Mangunan Yogyakarta." *Charity* 2(1). doi: 10.25124/charity.v2i2.2195.
- Putu Devi Rosalina, and I Nyoman Darma Putra. 2017. "Can Sustainable Tourism Favor A Fairer Development In Bali? The Case Of Buleleng (Northern Bali)." Pp. 103–28 in *Tourism in Bali and the Challenge of Sustainable Development*. Vol. 1, edited by Sylvine Pickel-Chevalier. British: Cambridge Scholars Publishing.
- Rehman, Shakeel ul, Rafia Gulzar, and Wajeeha Aslam. 2022. "Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach." *SAGE Open* 12(2). doi: 10.1177/21582440221099936.
- Resources Management Association. 2014. "Rural Tourism May Encompass Many Different Activities." <https://www.futurelearn.com/info/courses/the-impacts-of-tourism/0/steps/148010>.
- Robert Allen. 2024. "What Is Integrated Marketing?" <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/what-is-integrated-marketing/>.
- Roth-Cohen, Osnat, and Tamar Lahav. 2019. "Going Undercover: Online Domestic Tourism Marketing Communication in Closed and Open Facebook Groups." *Journal of Vacation Marketing* 25(3):349–62. doi: 10.1177/1356766718796054.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Vol. 1. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Spotts, Harlan E., David R. Lambert, and Mary L. Joyce. 1998. "Marketing Dèjà Vu: The Discovery of Integrated Marketing Communications." *Journal of Marketing Education* 20(3):210–18. doi: 10.1177/027347539802000304.
- Suay-Pérez, Francisco, Gabriel I. Penagos-Londoño, Lucia Porcu, and Felipe Ruiz-Moreno. 2022. "Customer Perceived Integrated Marketing Communications: A Segmentation of the Soda Market." *Journal of Marketing Communications* 28(4):448–64. doi: 10.1080/13527266.2021.1915853.
- Tirado Ballesteros, Juan Gabriel, and María Hernández Hernández. 2021. "Challenges Facing Rural Tourism Management: A Supply-Based Perspective in Castilla-La Mancha (Spain)." *Tourism and Hospitality Research* 21(2):216–28. doi: 10.1177/1467358420970611.
- Truong, V. Dao, and C. Michael Hall. 2013. "Social Marketing and Tourism." *Social Marketing Quarterly* 19(2):110–35. doi: 10.1177/1524500413484452.
- UN Tourism. 2024. "Rural Tourism." <https://www.unwto.org/rural-tourism#>.
- Wrike. 2024. "What Are Integrated Marketing Communications (IMC)?" <https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-are-integrated-marketing-communications/>.
- Zheng, Tongtong. 2022. "Research on the Design of Rural Tourism E-Commerce System Based on Big Data Technology." Pp. 414–19 in *Procedia Computer Science*. Vol. 208. Elsevier B.V.