DIE : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen
DOI: https://doi.org/10.30996/die.v15i2
Website: http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/die/index

Integration of Local Wisdom and Marketing Mix in Enhancing the Strategy of Digital Tourism Promotion in Banyuwangi

Fajar Isnaeni[1] **Abdul Rouf**[2]
Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi[1,2]

E-mail: fajarisnaeni@staidu.ac.id fajarisnaini76@gmail.com
abdulrouf@staidu.ac.id

Received: January, 2026; Accepted: February, 2026; Published: March, 2026
Permalink/DOI: https://doi.org/10.30996/die.v17i01

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of local wisdom and the marketing mix on tourism promotion strategies, with digital marketing as a mediating variable. This quantitative research employs a descriptive study approach. The sampling was conducted using quota incidental sampling from 13 cultural and natural tourism sites in Banyuwangi, involving 156 tourists based on the Sample Linear Time Function formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, measuring respondents' perceptions of local wisdom, the marketing mix, the utilization of digital marketing, and tourism promotion strategies. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results of the study show that local wisdom significantly influences tourism promotion strategies ($t = 8.632$; $p < 0.05$); local wisdom also significantly affects tourism promotion strategies through digital marketing as a mediating variable ($t = 4.722$; $p < 0.05$); meanwhile, the marketing mix has no effect on tourism promotion strategies ($t = 1.057$; $p > 0.05$); and the marketing mix also has no effect on tourism promotion strategies through digital marketing ($t = 1.006$; $p > 0.05$). These findings emphasize the importance of integrating local wisdom values into digital marketing strategies as a more effective approach to building authentic and sustainable tourism promotions.

Keywords: *Local Wisdom, Marketing Mix, Digital Marketing, Tourism Promotion, Strategy*

JEL Classification: M12, M54, O15

PENDAHULUAN

Banyuwangi, yang terletak di ujung timur Pulau Jawa, telah berkembang menjadi destinasi unggulan pariwisata Indonesia berkat keindahan alam seperti Kawah Ijen, Pulau Merah, dan Pulau Menjangan, serta kekayaan budaya lokal seperti Festival Gandrung Sewu. Daya tarik ini tidak hanya memikat wisatawan domestik, tetapi juga mancanegara, karena menawarkan pengalaman wisata yang menyatu antara alam, budaya, dan kuliner khas daerah. Untuk menghadapi persaingan pariwisata global, promosi menjadi faktor penting yang kini digarap secara serius oleh Dinas Pariwisata Banyuwangi melalui strategi

yang memadukan kekuatan visual, narasi destinasi, serta nilai-nilai kearifan lokal dalam bauran pemasaran. Pendekatan ini mencerminkan upaya kolaboratif dalam membangun citra pariwisata yang tidak hanya menjual keindahan, tetapi juga melestarikan budaya dan memperkuat identitas daerah di tengah arus modernisasi.

Kabupaten Banyuwangi terus menunjukkan kemajuan sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 7 persen pada tahun 2024, mencapai 3,4 juta orang. Bupati Ipuk Fiestiandani menegaskan bahwa pariwisata menjadi penggerak utama ekonomi daerah karena memberikan dampak langsung bagi masyarakat. Pemerintah daerah berkomitmen menjaga daya saing melalui pengembangan destinasi, peningkatan kualitas atraksi, serta penguatan amenitas dan aksesibilitas. Kalender Banyuwangi Festival 2024 dengan 79 event, termasuk Gandrung Sewu dan Banyuwangi Ethno Carnival yang masuk program nasional Kharisma Event Nusantara (KEN), menjadi daya tarik tersendiri. Ditambah dengan konektivitas yang semakin baik, seperti rute penerbangan langsung Jakarta–Banyuwangi dan beroperasinya kembali Batik Air, memudahkan wisatawan berkunjung, terbukti dengan tingginya kunjungan saat libur Natal dan Tahun Baru yang mencapai 310 ribu orang. Keberhasilan ini menunjukkan efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup pengembangan produk wisata, promosi melalui festival, aksesibilitas yang mudah, serta harga terjangkau dengan pengalaman tinggi. Pendekatan terpadu ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), bahwa keberhasilan pemasaran tergantung pada kemampuan mengelola elemen marketing mix secara konsisten untuk memenuhi harapan wisatawan.

Hal tersebut menjadi indikasi bahwa efektivitas strategi promosi pariwisata Banyuwangi dipengaruhi oleh sinergi antara kualitas destinasi, kekuatan promosi, aksesibilitas, dukungan kebijakan pemerintah, serta integrasi bauran pemasaran (7P) dengan kearifan lokal. Daya tarik alam dan budaya seperti Kawah Ijen, Pulau Merah, De Djawatan, dan tradisi Gandrung, diperkuat melalui event seperti Banyuwangi Festival yang membentuk citra positif daerah. Aksesibilitas yang membaik, termasuk penambahan rute penerbangan langsung, turut memperluas jangkauan pasar. Pemerintah daerah berperan aktif dalam menyediakan fasilitas dan menyusun strategi promosi yang terukur. Bauran pemasaran mencakup elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Kotler & Keller, 2016), sedangkan nilai-nilai lokal memberikan diferensiasi emosional yang memperkuat daya tarik destinasi. Kombinasi keduanya menghasilkan pengalaman wisata otentik yang mendorong loyalitas wisatawan dan memperkuat posisi Banyuwangi di pasar domestik maupun internasional.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi pemasaran destinasi wisata di Indonesia dari berbagai pendekatan. Siregar (2023) menekankan pentingnya perencanaan strategis dalam promosi pariwisata Labuan Bajo, sementara Yudhiasta et al. (2023) mengkaji integrasi komunikasi pemasaran dalam pariwisata berkelanjutan di Kampung Adat Segunung. Samsuri & Septalinda (2022) mengangkat pendekatan syariah dalam promosi ekowisata Banyuwangi, sedangkan Singgalen (2023) menyoroti peran Pokdarwis dengan bauran pemasaran 9P berbasis sistem informasi desa. Di sisi lain, Wolok & Dai (2023) menawarkan model pemasaran berbasis nilai religius, dan Amalia & Amali (2025) menelusuri peran kehumasan dalam pelestarian budaya sebagai daya tarik wisata. Relifra & Wardi (2022) fokus pada hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan. Namun demikian, sebagian besar studi tersebut masih berdiri pada pendekatan sektoral atau tematik tertentu, dan belum secara komprehensif mengkaji bagaimana integrasi bauran pemasaran 7P dengan nilai-nilai kearifan lokal dapat membentuk strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan, khususnya di daerah yang memiliki kekayaan budaya tinggi seperti Banyuwangi. Padahal, karakteristik budaya lokal berpotensi menjadi nilai diferensiasi yang kuat dalam

memperkuat daya saing destinasi. Dengan demikian, celah penelitian (research gap) yang diangkat dalam studi ini adalah kebutuhan untuk mengembangkan pendekatan holistik yang mensinergikan marketing mix 7P dan kearifan lokal, serta memanfaatkan digital marketing sebagai variabel intervensi, guna meningkatkan efektivitas promosi pariwisata dan memperkuat daya saing Banyuwangi sebagai destinasi unggulan berbasis budaya.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran pariwisata yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga berakar pada potensi sosial dan kultural lokal sebagai sumber diferensiasi yang berkelanjutan. Kabupaten Banyuwangi sebagai salah satu destinasi unggulan nasional telah menunjukkan pertumbuhan wisatawan yang signifikan, namun pendekatan promosi yang digunakan masih belum sepenuhnya mengintegrasikan elemen kearifan lokal dan kekuatan komunitas ke dalam bauran pemasaran pariwisata (marketing mix 7P). Padahal, sebagaimana diungkap oleh Hanja et al. (2023), pemanfaatan produk-produk lokal dalam strategi promosi terbukti mampu memperkuat daya tarik destinasi. Dalam konteks yang lebih luas, Wilopo et al. (2020) menekankan bahwa kesiapan destinasi wisata di Indonesia sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi strategi pemasaran terhadap dinamika pasar dan karakteristik lokal. Selaras dengan itu, temuan Karsono & Salma (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dirancang secara tepat, bahkan dalam konteks khusus seperti pariwisata halal, dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Karena itu, integrasi antara bauran pemasaran dengan nilai-nilai kultural Banyuwangi, serta pemanfaatan digital marketing sebagai instrumen promosi, menjadi sebuah kebutuhan strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat daya saing pariwisata daerah.

Penelitian ini menawarkan novelty berupa pendekatan holistik yang mengintegrasikan bauran pemasaran jasa (service marketing mix 7P) dengan nilai-nilai kearifan lokal sebagai elemen pembeda (differentiation value) dalam strategi promosi pariwisata. Pendekatan ini tidak hanya menyoroti aspek pemasaran konvensional, tetapi juga menempatkan kekuatan budaya dan komunitas lokal sebagai komponen strategis dalam membangun identitas dan daya saing destinasi. Selain itu, penelitian ini memposisikan digital marketing sebagai variabel intervensi yang menjembatani bauran pemasaran dan kearifan lokal agar lebih adaptif terhadap perubahan perilaku wisatawan digital. Sehingga penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran pariwisata berbasis lokalitas, serta kontribusi praktis dalam merumuskan kebijakan promosi yang relevan dengan konteks kultural dan teknologi di tingkat daerah.

Berdasarkan deskripsi tersebut, dapat disampaikan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa (service marketing mix 7P) terhadap efektivitas pemasaran destinasi wisata di Kabupaten Banyuwangi, serta mengidentifikasi elemen-elemen bauran yang paling dominan berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi peran nilai-nilai kultural lokal dalam memperkuat strategi pemasaran yang berkelanjutan, sehingga dapat menjadi acuan dalam perumusan kebijakan promosi pariwisata daerah yang lebih adaptif dan berdaya saing tinggi. Dalam konteks ini, digital marketing dimanfaatkan sebagai variabel intervensi yang menjembatani integrasi antara bauran pemasaran dan kearifan lokal, guna mengoptimalkan strategi promosi pariwisata melalui kanal digital yang lebih luas, terukur, dan responsif terhadap dinamika pasar. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk mengisi gap yang ada dalam penelitian sebelumnya, dengan fokus pada bagaimana mengintegrasikan ketiga aspek tersebut marketing mix, kearifan lokal, dan digital marketing untuk mendukung pertumbuhan pariwisata di Banyuwangi secara lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel bebas yang diteliti adalah Marketing Mix (7P) dan Kearifan Lokal, yang mempengaruhi strategi promosi pariwisata Banyuwangi. Digital Marketing berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan kedua variabel bebas tersebut dengan strategi promosi pariwisata. Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana pengaruh Marketing Mix dan Kearifan Lokal terhadap strategi promosi, dengan digital marketing sebagai perantara yang memperkuat efektivitas promosi dan menarik perhatian wisatawan. Objek penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata alam dan budaya di Banyuwangi, dan penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana integrasi antara bauran pemasaran, kearifan lokal, dan pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata di Banyuwangi.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi lokasi wisata di Banyuwangi, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *quota incidental sampling*. Quota incidental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menetapkan kuota berdasarkan kriteria tertentu dan memilih individu yang memenuhi kriteria tersebut secara kebetulan atau sampel yang hadir pada saat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018). Teknik ini dipilih karena kemudahannya dalam mengumpulkan data dari kelompok yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Sample Linear Time Function, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 156 orang wisatawan, yang diambil dari 13 lokasi wisata alam dan budaya di Banyuwangi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dan angket yang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap berbagai variabel yang berhubungan dengan pemasaran, aksesibilitas, dan promosi destinasi wisata. Kuisioner ini mencakup pertanyaan terkait preferensi wisatawan, kualitas layanan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi.

Rumus Sample Linear Time Function digunakan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan estimasi kendala waktu yang tersedia untuk penelitian. Berikut adalah rumusnya:

[n = \frac{T - t_0}{t_1}]

Keterangan:

n: Total sampel terpilih
T: Waktu yang tersedia untuk penelitian (dalam jam)
t_0: Waktu tetap (dalam jam wisata)
t_1: Waktu yang digunakan untuk sampling unit (dalam jam wisata)

Dari rumus tersebut maka ditentukan jumlah dengan membagi masing-masing destinasi dengan jumlah sampling yang sama sebagai berikut.

Tabel 1. Distribusi Pengambilan Sampling

Destinasi Wisata	Objek Wisata	Sampling
1. Kawah Ijen	Alam	12
2. Bangsring Underwater	Alam	12
3. Pulau Tabuhan	Alam	12
4. Grand Watu Dodol	Alam	12
5. Pantai Syariah Pulau Santen	Alam	12

6.	Pantai Blimbingsari	Alam	12
7.	Taman Nasional Alas Purwo	Alam	12
8.	Pantai Pulau Merah	Alam	12
9.	Pantai Wedi Ireng	Alam	12
10.	Teluk Hijau	Alam	12
11.	Air Terjun Lider	Alam	12
12.	Pantai Boom	Alam	12
13.	Desa Wisata Osing Kemiren	Budaya	12
Total Sampling			156

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan *path analysis*, yaitu teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel dalam suatu model. Teknik ini merupakan bagian dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel laten secara simultan. SEM juga memungkinkan pengujian model teoritis secara komprehensif dengan mempertimbangkan kesesuaian model secara keseluruhan, menjadikannya alat yang kuat dalam penelitian kuantitatif berbasis teori (Sugiyono, 2018). Teknik analisis ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana satu variabel dapat mempengaruhi variabel lain baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan mengukur jalur atau hubungan antar variabel. Path analysis dalam penelitian ini, digunakan SMART PLS (Partial Least Squares) untuk menguji model struktural yang telah dibangun, yang menghubungkan variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya: Marketing Mix (7P), Kearifan Lokal, Digital Marketing (variabel intervening), dan Strategi Promosi Pariwisata Banyuwangi (variabel dependen). SMART PLS dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan antar variabel laten meskipun sampel data yang tersedia relatif kecil atau model yang diuji bersifat kompleks.

HASIL PENELITIAN

Untuk memahami dan mengoptimalkan potensi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi, analisis data pengunjung dan objek daya tarik wisata (ODTW) sangat penting. Kabupaten Banyuwangi, yang dikenal dengan keindahan alam dan kekayaan budayanya, telah mengalami perkembangan pesat dalam sektor pariwisata sejak tahun 2010 hingga tahun 2024. Meskipun terjadi peningkatan jumlah wisatawan, tantangan dalam aksesibilitas dan promosi yang efektif masih menjadi kendala yang harus diatasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata di Banyuwangi, serta untuk mengidentifikasi pola kunjungan yang ada. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai pola perilaku wisatawan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata.

Dari data-data yang terkumpul di 13 lokasi wisata tersebut dapat dikemukakan data-data dokumen pengunjung wisata sebagai berikut.

Tabel 2. Perkembangan Wisatawan di Banyuwangi

Destinasi Wisata	Jumlah Wisatawan			
	2021	2022	2023	2024
1. Kawah Ijen	815.583	774.804	790.300	845.621
2. Bangsring Underwater	261.163	248.105	253.067	270.782

3. Pulau Tabuhan	150.033	142.531	145.382	155.558
4. Grand Watu Dodol	200.327	190.311	194.117	207.705
5. Pantai Syariah Pulau Santen	168.416	159.996	163.196	174.619
6. Pantai Blimbingsari	90.105	85.600	87.312	93.424
7. Taman Nasional Alas Purwo	478.502	454.577	463.669	496.126
8. Pantai Pulau Merah	496.284	471.469	480.899	514.562
9. Pantai Wedi Ireng	225.298	214.033	218.313	233.595
10. Teluk Hijau	164.738	156.501	159.631	170.805
11. Air Terjun Lider	19.406	18.435	18.804	20.120
12. Pantai Boom	162.098	153.993	157.073	168.068
13. Desa Wisata Osing Kemiren	132.650	126.018	128.538	137.536
	3.364.603	3.196.372	3.260.300	3.488.521

Sumber: Dinas Pariwisata (diolah Peneliti)

Tabel di atas menunjukkan jumlah wisatawan yang mengunjungi berbagai destinasi wisata di Kabupaten Banyuwangi dari tahun 2021 hingga 2024. Secara keseluruhan, terdapat fluktuasi dalam jumlah pengunjung di setiap destinasi selama periode tersebut, dengan total jumlah wisatawan yang berkunjung dari 3.364.603 pada tahun 2021, menurun menjadi 3.196.372 pada tahun 2022, sebelum sedikit meningkat menjadi 3.260.300 pada tahun 2023, dan diperkirakan mencapai 3.488.521 pada tahun 2024. Destinasi yang paling banyak dikunjungi adalah Kawah Ijen, yang menunjukkan tren peningkatan jumlah pengunjung dari 815.583 pada tahun 2021 menjadi 845.621 pada tahun 2024. Sementara itu, beberapa destinasi seperti Bangsring Underwater dan Taman Nasional Alas Purwo juga menunjukkan pertumbuhan yang positif, meskipun ada penurunan pada tahun 2022. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan dinamika pariwisata di Banyuwangi dan potensi pertumbuhan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik wisata di daerah tersebut.

Berdasarkan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Kabupaten Banyuwangi dari tahun 2021 hingga 2024, terlihat adanya dinamika yang mencerminkan fluktuasi tren pariwisata di daerah tersebut. Penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2022 kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pembatasan perjalanan pasca pandemi atau kendala promosi dan aksesibilitas, yang kemudian berhasil diperbaiki sehingga menunjukkan peningkatan kembali pada tahun 2023 dan proyeksi positif pada 2024. Kawah Ijen sebagai destinasi unggulan mempertahankan daya tariknya dengan tren kunjungan yang konsisten meningkat, yang menunjukkan keberhasilan dalam pengelolaan dan promosi destinasi tersebut. Sebaliknya, destinasi lain seperti Bangsring Underwater dan Taman Nasional Alas Purwo juga memiliki potensi pertumbuhan yang menjanjikan jika pengembangan fasilitas dan strategi promosi lebih diintensifkan. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan integrasi kearifan lokal perlu terus ditingkatkan untuk mempertahankan dan memperluas daya tarik pariwisata Banyuwangi secara berkelanjutan.

Selanjutnya dilihat dari karakteristik sampling penelitian diketahui sebagai berikut.

Tabel 3. Asal Wisatwan dari Jenis Kelamin

Asal Wisatawan	Laki-laki	Perempuan	Total
1. Banyuwangi	34	42	76
2. Jawa Timur	16	20	36
3. Luar Provinsi Jawa Timur	14	15	29
4. Mancanegara	9	6	15

Jumlah	73	83	156

Berdasarkan data asal wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Banyuwangi, diketahui bahwa mayoritas pengunjung berasal dari wilayah Banyuwangi sendiri, disusul oleh wisatawan dari provinsi Jawa Timur lainnya. Sementara itu, wisatawan dari luar provinsi Jawa Timur 29 orang sebagai sampling. Adapun wisatawan mancanegara merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit. Secara keseluruhan, jumlah wisatawan perempuan (83 orang) sedikit lebih banyak dibandingkan wisatawan laki-laki (73 orang), dengan total 156 responden. Data ini mencerminkan bahwa wisatawan lokal masih menjadi pasar utama dalam sektor pariwisata Banyuwangi, meskipun terdapat peluang pengembangan pasar dari luar daerah dan mancanegara yang dapat dioptimalkan melalui strategi promosi yang lebih luas dan tersegmentasi.

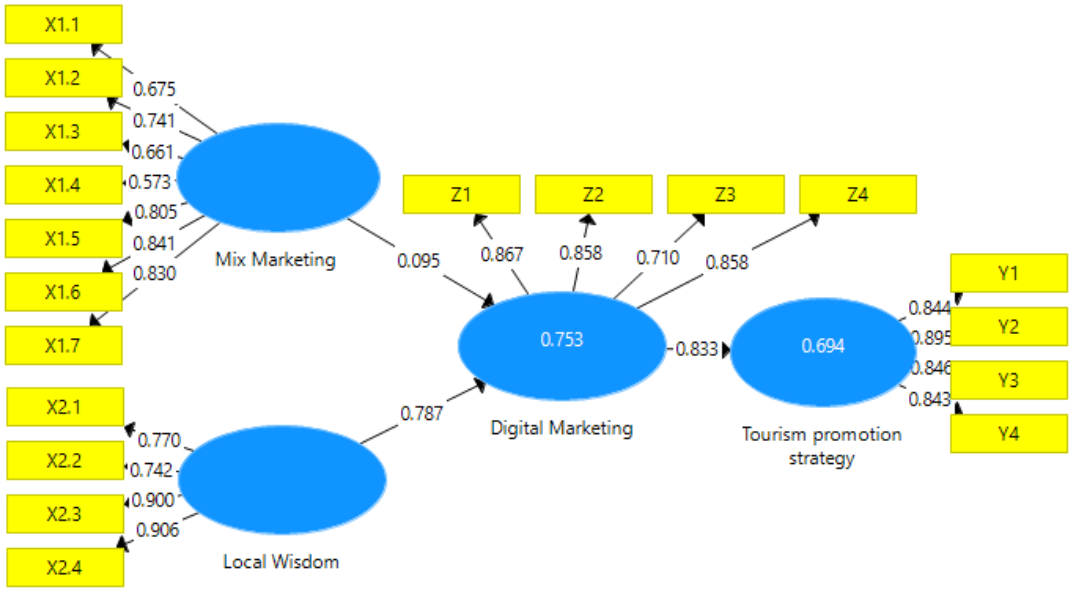
Selanjutnya dari data-data yang dikumpulkan menggunakan skala Likert, dilakukan pengujian statistik menggunakan Smart PLS sebagai berikut.

Tabel 4. Rangkuman Uji Validitas Data

Indikator	Outher Loading	Outher Weight
X1.1. Produk	0,675	0,150
X1.2. Harga	0,741	0,198
X1.3. Tempat	0,661	0,138
X1.4. Promosi	0,573	0,131
X1.5. Orang	0,805	0,216
X1.6. Proses	0,841	0,261
X1.7. Bukti fisik	0,830	0,232
X2.1. Nilai-nilai budaya	0,770	0,281
X2.2. Tradisi lokal	0,742	0,246
X2.3. Partisipasi masyarakat	0,900	0,317
X2.4. Norma-norma sosial	0,906	0,348
Y1. Citra Destinasi	0,844	0,267
Y2. Tingkat Kunjungan Wisatawan	0,895	0,321
Y3. Daya Tarik Wisatawan	0,846	0,260
Y4. Keberlanjutan Pariwisata	0,843	0,316
Z1. Sosial Media Marketing	0,867	0,334
Z2. Website dan SEO (Search Engine Optimization)	0,858	0,314
Z3. Iklan Digital (PPC, Display Ads)	0,710	0,247
Z4. Konten Visual (Video dan Foto)	0,858	0,310

Sebagian besar indikator pada variabel marketing mix memiliki kontribusi yang kuat, terutama *proses*, *bukti fisik*, dan *orang*. Ini menunjukkan bahwa aspek layanan dan pengalaman sangat menentukan dalam membentuk persepsi marketing mix dalam konteks pariwisata. Semua indikator kearifan lokal menunjukkan kontribusi kuat terhadap konstruk. Terutama *partisipasi masyarakat* dan *norma sosial* yang mencerminkan dimensi sosial yang kuat dalam menarik minat wisatawan. Seluruh indikator pada variabel dependen menunjukkan konsistensi tinggi dan kontribusi yang sangat kuat, mengindikasikan model telah berhasil merepresentasikan konsep strategi promosi pariwisata dengan baik. Digital marketing sebagai variabel intervening memiliki kontribusi yang signifikan, terutama dari

media sosial, konten visual, dan SEO. Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa sebagian besar indikator memiliki outer loading di atas 0,7, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Nilai Outer weight menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi relatif yang signifikan dalam membentuk konstruknya, baik untuk model reflektif maupun formatif. Hal ini dapat diketahui dari gambar berikut.



Gambar 1. Uji Model *Goodnes of Fit*

Gambar model Uji Model tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,50 yang menandakan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel yang diukurnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Artinya item-item tersebut mampu menjelaskan konstruknya secara memadai dan relevan, serta layak digunakan dalam pengujian selanjutnya. Model ini telah memenuhi kriteria minimum validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian inner model (hubungan antar variabel laten) menggunakan SMART PLS.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Data

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0,843	0,856	0,895	0,682
Local Wisdom	0,850	0,870	0,900	0,693
Mix Marketing	0,860	0,889	0,892	0,545
Tourism promotion strategy	0,880	0,887	0,917	0,735

Tabel tersebut menunjukkan nilai reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas internal yang baik. Demikian juga, nilai Composite Reliability (CR) untuk semua konstruk melebihi ambang batas 0,7 yang disarankan, menandakan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk mampu

secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas konvergen (AVE - Average Variance Extracted) memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang merupakan batas minimal untuk menunjukkan validitas konvergen. Ini berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator-indikator pada masing-masing konstruk berhasil dijelaskan oleh konstruk itu sendiri. Dengan kata lain, masing-masing konstruk telah menunjukkan kecocokan yang baik antar indikator dalam mengukur konsep teoritis yang sama. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian *Digital Marketing, Local Wisdom, Mix Marketing,* dan *Tourism Promotion Strategy* memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	T Statistics	P Values
Local Wisdom →Tourism promotion strategy	8,632	0,000
Mix Marketing → Tourism promotion strategy	1,057	0,291

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Local Wisdom berpengaruh signifikan terhadap Tourism Promotion Strategy, dengan nilai *T-statistic* sebesar 8,632 dan *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kearifan lokal memiliki pengaruh positif terhadap strategi promosi pariwisata didukung secara kuat dan signifikan. Kearifan lokal terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk strategi promosi yang efektif. Sebaliknya, Mix Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Tourism Promotion Strategy, ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 1,057 dan *p-value* sebesar 0,291 ($p > 0,05$). Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap strategi promosi pariwisata tidak didukung secara statistik dalam konteks penelitian ini.

Selanjutnya pengaruh yang diintervensi oleh variabel digital marketing dikemukakan sebagai berikut.

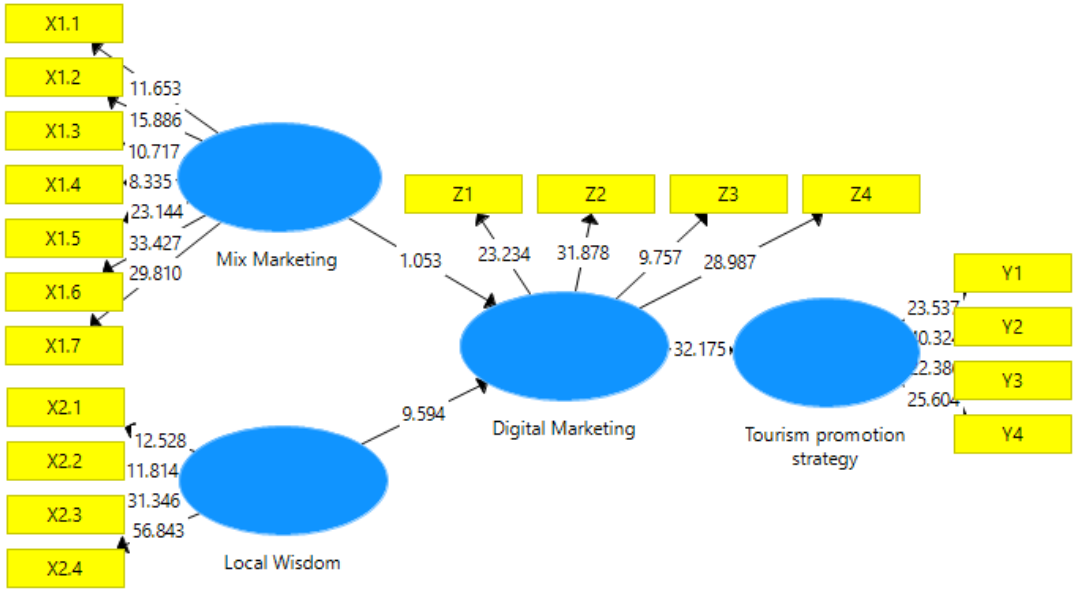
Tabel 6. Uji Hipotesis Pengaruh dengan variabel intervening

	T Statistics	P Values
Local Wisdom →Digital Marketing →Tourism promotion strategy	8,632	0,000
Mix Marketing →Digital Marketing →Tourism promotion strategy	1,057	0,291

Hasil uji jalur mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Local Wisdom terhadap Tourism Promotion Strategy melalui Digital Marketing signifikan secara statistik, dengan nilai *T-statistic* sebesar 8,632 dan *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing secara efektif memediasi hubungan antara Local Wisdom dan strategi promosi pariwisata, memperkuat pentingnya peran kearifan lokal dalam membentuk strategi digital yang berdampak. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung Mix Marketing terhadap Tourism Promotion Strategy melalui Digital Marketing tidak signifikan secara statistik, dengan *T-statistic* sebesar 1,057 dan *p-value* sebesar 0,291 ($p > 0,05$). Artinya, Digital Marketing tidak memediasi secara signifikan hubungan antara Mix

Marketing dan strategi promosi pariwisata, sehingga kontribusi Mix Marketing terhadap strategi promosi digital dalam konteks ini cenderung lemah.

Selanjutnya hasil uji hipotesis menggunakan SMART PLS tersebut dapat dikemukakan dari gambar berikut.



Gambar 2. Model Uji Jalur (path analysis)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh antara kearifan lokal dan bauran pemasaran terhadap strategi promosi pariwisata. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kearifan lokal berpengaruh positif terhadap strategi digital marketing didukung dengan kuat, terbukti dengan nilai T Statistics sebesar 8,632 dan P Value 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kearifan lokal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap digital marketing. Sementara itu, hipotesis kedua yang menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap digital marketing tidak didukung karena nilai T Statistics sebesar 1,057 dan P Value 0,291 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Selain itu, hipotesis ketiga yang menguji pengaruh tidak langsung kearifan lokal terhadap strategi promosi pariwisata melalui digital marketing juga didukung dengan T Statistics sebesar 8,632 dan P Value 0,000 ($p < 0,05$), menegaskan pentingnya peran kearifan lokal dalam mempengaruhi promosi pariwisata secara digital. Namun, hipotesis keempat yang menguji pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap promosi pariwisata melalui digital marketing tidak didukung, dengan nilai T Statistics 1,057 dan P Value 0,291 ($p > 0,05$). Secara keseluruhan, temuan ini menekankan pentingnya kearifan lokal dalam memperkuat strategi promosi pariwisata digital, sementara bauran pemasaran memiliki pengaruh yang lebih lemah dan tidak signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Digital Marketing

Hipotesis pertama yang menguji pengaruh kearifan lokal terhadap strategi digital marketing didukung dengan kuat. Nilai T Statistics sebesar 8,632 dan P Value 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kearifan lokal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap digital marketing. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa budaya lokal dapat menjadi elemen kunci dalam membedakan dan menarik minat wisatawan, sehingga dapat memperkuat

promosi pariwisata secara digital (Kotler et al., 2017). Kearifan lokal, seperti nilai budaya, tradisi, dan norma sosial yang ada dalam suatu masyarakat, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Richards, 2017). Dalam konteks ini, integrasi kearifan lokal dalam pemasaran digital berperan penting dalam menciptakan citra destinasi yang lebih autentik dan menarik, yang akan memperkuat efektivitas strategi digital marketing untuk pariwisata.

Terbuktinya hasil uji hipotesis tersebut menegaskan pentingnya integrasi nilai budaya lokal dalam pengembangan promosi pariwisata berbasis digital. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2023), yang mengemukakan bahwa destinasi pariwisata yang mengangkat kearifan lokal dapat menciptakan citra yang lebih autentik, sehingga meningkatkan daya tarik wisatawan. Kearifan lokal, seperti tradisi, budaya, dan keunikan suatu daerah, dapat menjadi elemen penting dalam menciptakan identitas dan daya saing destinasi pariwisata di era digital. Pentingnya kearifan lokal dalam digital marketing juga didukung oleh temuan Yudhiasta et al. (2023), yang menyoroti bahwa penggunaan elemen-elemen budaya dalam promosi pariwisata dapat memperkuat pesan yang disampaikan kepada audiens melalui saluran digital. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin berkembangnya teknologi digital, wisatawan kini dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai destinasi yang mempromosikan nilai budaya yang unik. Oleh karena itu, strategi promosi pariwisata yang berbasis pada kearifan lokal lebih mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan wisatawan dan memperkuat pengaruh digital marketing (Samsuri & Septalinda, 2022).

Dari perspektif perilaku konsumen, keterlibatan nilai-nilai lokal dalam pemasaran digital mampu membangun kedekatan emosional dan persepsi otentisitas yang tinggi terhadap destinasi wisata. Konsumen cenderung merespons positif terhadap promosi yang merepresentasikan identitas budaya dan nilai komunitas karena dianggap lebih jujur dan bermakna (Hanja et al., 2023). Hal ini selaras dengan teori *consumer ethnocentrism*, di mana konsumen lebih menyukai produk atau layanan yang mencerminkan nilai-nilai budaya mereka sendiri. Konten digital berbasis kearifan lokal memperkuat rasa keterikatan (sense of belonging) dan meningkatkan minat untuk melakukan kunjungan wisata. Sedankan dari sisi strategi pemasaran, pendekatan berbasis local wisdom memungkinkan diferensiasi yang kuat dalam persaingan destinasi wisata. Strategi ini membangun positioning yang unik dan tidak mudah ditiru oleh daerah lain, karena nilai-nilai lokal bersifat khas dan spesifik secara geografis maupun historis (Siregar, 2023). Oleh karena itu, mengintegrasikan elemen lokal dalam digital marketing menjadi strategi efektif dalam membentuk citra destinasi yang kuat sekaligus mendukung keberlanjutan promosi berbasis karakter daerah.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Digital Marketing

Hipotesis kedua menguji pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap digital marketing. Hasil uji menunjukkan nilai T Statistics 1,057 dan P Value 0,291 ($p > 0,05$), yang berarti pengaruh bauran pemasaran terhadap digital marketing tidak signifikan. Meskipun bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) adalah elemen penting dalam pemasaran tradisional, dalam konteks digital marketing, pengaruhnya cenderung lebih terbatas. Hal ini sesuai dengan temuan yang menunjukkan bahwa dalam era digital, pemasaran digital lebih bergantung pada faktor-faktor seperti media sosial, konten visual, dan strategi SEO, daripada hanya mengandalkan elemen-elemen bauran pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, meskipun bauran pemasaran tetap relevan, kontribusinya terhadap strategi digital marketing tidak sebesar kearifan lokal dalam konteks promosi pariwisata digital.

Hasil pengujian hipotesis tersebut juga menunjukkan bahwa meskipun bauran pemasaran tradisional tetap relevan dalam konteks pemasaran konvensional, pengaruhnya terhadap strategi digital marketing cenderung lebih terbatas. Sebagai contoh, dalam pemasaran digital, faktor-faktor seperti media sosial, SEO, dan pemasaran berbasis konten menjadi lebih dominan dalam menentukan keberhasilan promosi, dibandingkan dengan elemen-elemen bauran pemasaran tradisional (Singgalen, 2023). Penelitian oleh Wolok dan Dai (2023) juga menunjukkan bahwa dalam era digital, pemasaran lebih berfokus pada aspek yang dapat dijangkau secara langsung melalui platform digital seperti media sosial dan website, yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat dan efektif. Oleh karena itu, meskipun bauran pemasaran tetap penting dalam struktur pemasaran secara keseluruhan, dalam konteks digital marketing, kontribusinya terhadap pengaruh terhadap promosi pariwisata lebih rendah dibandingkan dengan penggunaan strategi pemasaran digital berbasis teknologi dan konten visual yang lebih menarik bagi audiens digital (Ayem et al., 2024).

Meskipun bauran pemasaran adalah konsep klasik yang telah terbukti efektif dalam pemasaran tradisional, dalam konteks digital marketing, pengaruhnya tampak lebih terbatas. Bauran pemasaran tradisional lebih berfokus pada elemen-elemen produk, harga, tempat, dan promosi, yang dalam dunia digital tidak selalu cukup untuk menarik perhatian konsumen. Pemasaran digital, yang sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi dan data besar, memerlukan pendekatan yang lebih dinamis dan berbasis pengalaman konsumen. Pendekatan seperti pemasaran berbasis konten, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran media sosial lebih efektif dalam menjangkau audiens secara personal dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Konsumen di era digital cenderung lebih sensitif terhadap pengalaman yang relevan dan berfokus pada interaksi langsung dengan merek, yang sulit dicapai hanya melalui bauran pemasaran konvensional.

Dalam hal perilaku konsumen, pendekatan pemasaran digital yang mengutamakan personalisasi dan pengalaman individu menjadi sangat penting. Pemasaran digital dapat memanfaatkan data besar untuk menciptakan komunikasi yang lebih tepat sasaran, yang berbeda dengan pendekatan bauran pemasaran yang lebih umum dan bersifat massal. Penelitian oleh Sheth, Newman, dan Gross (Zhou, et.,al, 2019) menunjukkan bahwa konsumen modern mencari pengalaman yang mencerminkan nilai pribadi mereka, bukan hanya sekadar membeli produk. Oleh karena itu, meskipun bauran pemasaran tetap menjadi dasar penting dalam pemasaran tradisional, di dunia digital, pemasaran yang berbasis pada teknologi dan pemahaman perilaku konsumen lebih efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Strategi Promosi Pariwisata melalui Digital Marketing

Hipotesis ketiga yang menguji pengaruh tidak langsung kearifan lokal terhadap strategi promosi pariwisata melalui digital marketing menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai T Statistics sebesar 8,632 dan P Value 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kearifan lokal memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap promosi pariwisata melalui digital marketing. Ini mengkonfirmasi bahwa integrasi nilai-nilai budaya dan kearifan lokal dalam pemasaran digital dapat memperkuat citra destinasi dan meningkatkan daya tarik wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas promosi pariwisata (Zhou et al., 2019). Dalam hal ini, media sosial dan konten visual digital menjadi sarana yang efektif untuk menampilkan kearifan lokal dan memperkenalkan destinasi wisata secara lebih luas.

Hasil pengujian hipotesis ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Singgalen (2023), yang menekankan pentingnya peran budaya lokal dalam memperkuat identitas destinasi melalui pemasaran berbasis digital. Penggunaan elemen-elemen kearifan

lokal dalam materi promosi dapat membangun citra yang lebih autentik dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Sebagaimana diungkapkan oleh Hanja et al. (2023), nilai-nilai budaya yang diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan bagi suatu destinasi wisata. Digital marketing memberi kesempatan bagi promosi yang lebih luas dan efisien, memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi yang menggambarkan pengalaman kultural yang unik melalui platform digital. Oleh karena itu, kearifan lokal berfungsi sebagai daya tarik utama dalam memperkuat pesan yang disampaikan oleh promosi pariwisata, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan.

Terbuktinya hipotesis tersebut nila ditinjau dari sisi perilaku konsumen, diketahui keberadaan elemen lokal dalam promosi pariwisata menjadi stimulus penting dalam membentuk persepsi nilai (perceived value) terhadap destinasi. Konsumen pariwisata modern tidak hanya mencari pengalaman rekreasi, tetapi juga keaslian dan keunikan budaya. Ketika promosi menyentuh aspek kultural yang mendalam, hal ini meningkatkan trust dan intensi kunjungan karena konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang bermakna (Yudhiasta et al., 2023). Sementara dari perspektif strategi pemasaran, penggunaan kearifan lokal dalam strategi promosi membantu membangun *brand personality* destinasi yang kuat. Identitas lokal dapat menjadi fondasi untuk storytelling yang menarik dan berdaya tarik tinggi di pasar digital global. Strategi ini tidak hanya efektif secara emosional, tetapi juga efisien karena berbasis pada sumber daya yang sudah dimiliki daerah (Samsuri & Septalinda, 2022). Dengan demikian, promosi berbasis local wisdom menjadi pendekatan holistik yang menyatukan diferensiasi produk, keterlibatan konsumen, dan keberlanjutan promosi.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Strategi Promosi Pariwisata melalui Digital Marketing

Hipotesis keempat yang menguji pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap strategi promosi pariwisata melalui digital marketing tidak didukung, dengan nilai T Statistics 1,057 dan P Value 0,291 ($p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun bauran pemasaran tetap penting dalam konteks pemasaran tradisional, pengaruhnya terhadap promosi pariwisata melalui digital marketing relatif lemah. Seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan penggunaan media digital, strategi pemasaran pariwisata lebih bergantung pada faktor-faktor digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, dan pengembangan konten visual, yang memiliki dampak lebih langsung terhadap promosi destinasi wisata (Dube et al., 2020). Oleh karena itu, pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap promosi pariwisata digital menjadi lebih kecil, terutama jika dibandingkan dengan pengaruh kuat dari kearifan lokal.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun bauran pemasaran memiliki peran dalam pemasaran tradisional, pengaruhnya terhadap strategi promosi digital cenderung lebih lemah. Penelitian oleh Siregar (2023) menunjukkan bahwa dalam dunia pemasaran digital, pendekatan berbasis teknologi dan media sosial lebih efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, pengembangan konten digital yang menarik dan relevan lebih penting daripada sekadar penerapan bauran pemasaran konvensional yang kurang fleksibel di dunia maya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Relifra dan Wardi (2022), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital lebih mengutamakan interaksi langsung dengan audiens melalui platform seperti media sosial dan situs web, yang lebih dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Oleh karena itu, meskipun bauran pemasaran tetap penting dalam pendekatan tradisional, dalam konteks digital marketing, peranannya tidak sekuat kearifan lokal atau pendekatan pemasaran

berbasis digital yang lebih terfokus pada engagement dan pengalaman wisatawan melalui media digital.

Hasil analisis uji hipotesis yang menguji pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap strategi promosi pariwisata melalui digital marketing juga tidak terbukti signifikan, yang dapat diartikan bahwa dalam konteks promosi destinasi pariwisata, pengaruh bauran pemasaran terhadap digital marketing tidak sekuat yang diharapkan. Dalam industri pariwisata, konsumen cenderung mencari pengalaman yang lebih personal dan berbasis cerita, yang tercermin dalam konten digital yang mereka konsumsi. Pemasaran berbasis media sosial, misalnya, memungkinkan destinasi untuk berkomunikasi langsung dengan calon wisatawan melalui gambar, video, dan cerita yang menciptakan hubungan emosional lebih dalam, berbeda dengan pendekatan bauran pemasaran yang lebih fokus pada elemen-elemen produk atau harga (Solomon, 2017). Oleh karena itu, strategi digital marketing yang berfokus pada konten dan interaksi lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku wisatawan dibandingkan dengan bauran pemasaran tradisional. Selain itu, dalam dunia digital, konsumen lebih tertarik pada pengalaman yang relevan dengan preferensi pribadi mereka, sebuah konsep yang semakin diakui dalam teori pemasaran. Penelitian oleh Wolok dan Dai (2023) mengungkapkan bahwa dalam promosi destinasi pariwisata, pemasaran berbasis platform media sosial yang dapat menciptakan pengalaman virtual atau visual yang kuat lebih berhasil daripada pendekatan bauran pemasaran konvensional. Oleh karena itu, meskipun bauran pemasaran tetap memiliki tempatnya dalam strategi pemasaran secara umum, dalam konteks digital, peranannya lebih terbatas, dan pendekatan berbasis pengalaman dan interaksi lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa kearifan lokal memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi strategi promosi pariwisata digital, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, bauran pemasaran konvensional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap digital marketing, yang menunjukkan pentingnya pendekatan yang lebih fokus pada elemen-elemen digital dalam promosi pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Temuan penelitian ini menjelaskan pentingnya pemahaman dalam konteks promosi pariwisata digital, integrasi kearifan lokal lebih memiliki potensi dalam menarik perhatian wisatawan dibandingkan dengan hanya mengandalkan bauran pemasaran tradisional.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, Dinas Pariwisata disarankan untuk lebih memanfaatkan kearifan lokal dalam strategi digital marketing untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan tradisi lokal dalam konten digital dapat memperkuat identitas destinasi wisata daerah, yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi. Selain itu, perlu dipertimbangkan untuk mengoptimalkan penggunaan platform media sosial dan pemasaran berbasis konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan keterlibatan dengan calon wisatawan melalui narasi lokal yang lebih autentik dan emosional. Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar penelitian lebih mendalam dilakukan mengenai pengaruh aspek lain dalam bauran pemasaran, seperti pemasaran berbayar atau pemasaran berbasis influencer, terhadap efektivitas promosi pariwisata. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan, seperti pengalaman digital dan personalisasi konten.

REFERENSI

Amalia, D., & Amali, M. T. (2025). Strategi Marketing Public Relations Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Candi di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, *14*(1), 14-29.

Ayem, S., Wahidah, U., Lada, S., Cahyaning, E. K., Supatman., Indraswari, N. M., & Abinowo, A. C. (2024). Digitalisasi Bisnis Sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Pengrajin Kain Tenun Melalui Implementasi Konsep Tri-N di Desa Karangasem, Klaten, Jawa Tengah. *To Maega - Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *7*(1), 188-195.

Birahmatika, L. A., & Ahyudanari, E. (2022). Analisis Clustering Objek Daya Tarik Wisata Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Aplikasi Teknik Sipil*, *20*(3), 385-390.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

Hanja, H. M., Mananda, I. G. P. B. S., & Mahadewi, N. P. E. (2023). Strategi pemasaran kerajinan tenun ikat sumba sebagai produk industri kreatif pendukung pariwisata di Sumba Timur. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 11(1), 32-40.

Hannum, M., Harahap, I., & Soemitra, A. (2024). Determinants of Public Participation in The Development of Priority Halal Tourism. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, *11*(1), 80-97.

Karsono, L. D. P., & Salma, L. F. . (2023). The impact of 9P's of marketing mix strategy towards the decision to purchase halal tourism services. *Journal of Islamic Economics Lariba*, *9*(1), 1–18.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Singapore: Pearson Education.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Singapore:Pearson Education.

Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Routledge.

Mulyasari, P. (2025). *Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata*. Universitas Bakrie Press.

Putri, G. S., & Amalia, A. M. C. (2020). Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang. *EXPOSE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(1), 1–20.

Relifra, R., & Wardi, Y. (2022). The effect of tourism service marketing mix, destination image and tourist motivation on tourist satisfaction tourism in Bukit Khayangan tourism object Sungai Penuh City, Jambi Province. *Proceedings of the Eighth*

Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-8 2021), 159–169.

Richards, G. (2017). *Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends*. *Tourism Management*, 61, 4-9.

Rini, I. S., Usman, F., & Subagiyo, A. (2020). Rute potensial destinasi wisata kabupaten banyuwangi. *Planning for Urban Region and Environment*, *9*(2), 39-50.

Samsuri, & Septalinda, F. (2022). Model Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekowisata Dengan Pendekatan Syariah Di Kabupaten Banyuwangi. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(2), 93-104.

Singgalen, Y. A. (2023). Destination Branding dan Optimalisasi Performa Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) melalui Sistem Informasi Desa Wisata Berbasis Bauran Pemasaran 9P. *Journal of Information System Research (JOSH)*, *5*(1), 79–88.

Siregar, A. A. (2023). Strategi Perencanaan dan Pemasaran Labuan Bajo NTT. *Edutourism Journal Of Tourism Research*, 5(01), 61-77.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

Wilopo, Iqbal, M., Alfisyahr, R., & Irawan, A. (2020). Strategic Issues Of Tourism Destination In Indonesia: Are They Market Ready? *International Journal of Entrepreneurship*, *24*(2), 1-17.

Wolok, T., & Dai, S. I. (2023). Desain Model Manajemen Pemasaran Desa Wisata Religius Bongo Provinsi Gorontalo. Thesis - *Jurusan Manajemen/Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo*.

Yoeti, O. A. (2013). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Yudhiasta, S., Andrea, G. A., & Rahmatin, L. S. (2023). Integrasi Komunikasi Pemasaran Dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan "Kampung Adat Segunung". *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 153-167.

Zhou, Z., Zhang, Q., & Lyu, J. (2019). *Tourism Promotion through Digital Media: The Role of Cultural Heritage in Tourism Marketing*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), 934-948.