

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kondisi desa wisata Cikakak sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran sosialnya. Pemasaran sosial bertujuan untuk mengubah perilaku jangka panjang. Pembangunan berkelanjutan di desa wisata dapat terlaksana dengan baik apabila adanya dukungan terhadap perilaku pengelola wisata, masyarakat sekitar desa wisata, dan pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, angket, observasi, dan dokumentasi. Informan wawancara mendalam ditentukan dengan menggunakan purposive sampling. Responden kuesioner ditentukan secara acak dari masyarakat desa dan pengunjung. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis SWOT dan analisis bauran pemasaran 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran sosial yang paling tepat adalah strategi defensif. Strategi defensif yang sesuai menurut pihak terkait ialah (1) Melakukan evaluasi dan pengembangan produk, (2) Melakukan efisiensi promosi, (3) Memperkuat kelembagaan dan sinergi antar lembaga, (4) Mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam program pertanian dan peternakan organik. Taktik yang cocok untuk mendukung strategi disusun berdasarkan urutan produk, orang, promosi, tempat, harga, dan bukti fisik.

Abstract

This research was conducted to analyze the conditions of the Cikakak tourist village so that it can formulate a social marketing strategy. Social marketing aims to change long-term behavior. Sustainable development in tourist villages can be implemented well if there is support for the behavior of tourism managers, the community around the tourist village, and visitors. This research uses a mixture of qualitative and quantitative methods. Data collection uses in-depth interview techniques, questionnaires, observation and documentation. In-depth interview informants were determined using purposive sampling. Questionnaire respondents were determined randomly from village communities and visitors. The collected data was analyzed using descriptive analysis, SWOT analysis and 7P marketing mix analysis. The research results show that the most appropriate social marketing strategy is a defensive strategy. Appropriate defensive strategies according to related parties are (1) Carrying out product evaluation and development, (2) Carrying out promotional efficiency, (3) Strengthening institutions and synergy between institutions, (4) Encouraging the community to participate in organic farming and livestock programs. Suitable tactics to support the strategy are arranged based on the order of product, people, promotion, place, price, and physical evidence.

