

Publikasi Industri Pariwisata melalui Penguatan Kearifan Lokal

Pria adona
priapria@gmail.com

Abstrak. Industri pariwisata saiki dadi salah sijine sektor andalan pemerintah kanggo nambah pendapatan daerah. Kanggo narik luwih akeh kunjungan wisatawan menyang, salah sawijining strategi pemasaran alternatif sing digunakake yaiku nggunakake Program Pemasaran Digital minangka sarana kanggo nggampangake wisatawan golek akomodasi, lokasi wisata, lokasi kuliner, transportasi lan liyane. Metode kang digunakake yaiku metode kualitatif kanthi cara observasi, wawancara lan dokumentasi. Kanthi aplikasi pemasaran digital, jagad pariwisata bakal tuwuh luwih profesional lan luwih global.

Kata Kunci: Persepsi, Wisata, Informasi

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Yasmin, & S. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Isnaini, N.L. & Fauziyyah, S. (2017). Peran Digital Marketing terhadap Brand Equity Produk Pariwisata. *Snaper-Ebis*, 406–410
- Irfan, P., & Apriani, D. (2017). ANALISA STRATEGI PENGEMBANGAN ETOURISM SEBAGAI PROMOSI PARIWISATA DI PULAU LOMBOK. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9(2, 325–330.
- Kotler, Philips & Keller, K. (201. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Nurhidayati, S. E. & Fandeli, C. (201. Penerapan Prinsip Community Based Tourism (CBT) dalam Pengembangan Agrowisata di Kota Batu Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(.
- Novianti, D. T. (2018). No Title. Retrieved September 1, 2018, from <http://repository.library.uksw.edu/handle/123456789/2435>
- Prihati (2017). Implementasi Kebijakan Promosi Pariwisata Kota Pekanbaru dalam Pengembangan Potensi Wisata di Provinsi Riau. Disertasi. Universitas Pasundan.