Jurnal ICT : Information Communication & Technology
Vol. 25, N0.1, Juli 2025, pp. 114-121
p-ISSN: 2302-0261, e-ISSN: 2303-3363

Pemodelan Strategi Pemasaran Digital untuk Wisata Bahari Berkelanjutan dengan Pendekatan SWOT-AHP dan *Porter's Five Forces Model*

Fathorrozi Ariyanto[1*], Doni Ferdiansyah[2], Aang Kisnu Darmawan[3]
[1] Program Studi Teknik Informatika, Universitas Islam Madura, Indonesia
[2] Program Studi Agrobisnis Perikanan, Universitas Islam Madura, Indonesia
[3] Program Studi Sistem Informasi, Universitas Islam Madura, Indonesia
Email: [1]fathorroziariyanto7@gmail.com, [2]doniferdiansyah@uim.ac.id, [3]ak.darmawan@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Histori artikel:

Naskah masuk, 19 Mei 2025
Direvisi, 28 Mei 2025
Diiterima, 30 Juli 2025

Kata Kunci:

Pariwisata
Pemasaran Digital
Keberlanjutan
SWOT-AHP
Lima Kekuatan Porter

ABSTRAK

Abstract- *This study aims to develop a sustainable digital marketing strategy model for marine tourism in Indonesia. The SWOT-AHP approach is used to identify and prioritize internal and external factors affecting the sector. Porter's Five Forces Analysis and the Diamond Model are applied to understand the competitive landscape and competitive advantages of Indonesia. The results of the SWOT-AHP analysis indicate that the recommended digital marketing strategies are priority educational and conservation content marketing (0.555), social media community building (0.265), SEO/SEM (0.118), and influencer marketing (0.062). Porter's Five Forces analysis highlights the importance of differentiation, building strong customer relationships, transparency, collaboration, and innovation. The Diamond Model analysis emphasizes the importance of natural resource utilization, improving the quality of human resources, developing knowledge and technology, strengthening infrastructure, and collaborating with stakeholders. This study makes significant contributions in two ways: theoretically by developing new theories and models for digital marketing strategies for sustainable marine tourism, refining digital marketing research methodologies, and providing empirical evidence of its effectiveness. Practically by providing recommendations to stakeholders and stakeholders for policy-making related to marine tourism.*

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model strategi pemasaran digital yang berkelanjutan untuk pariwisata bahari di Indonesia. Pendekatan SWOT-AHP digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi sektor tersebut. Analisis Lima Kekuatan Porter dan Model Berlian diterapkan untuk memahami lanskap kompetitif dan keunggulan kompetitif Indonesia. Hasil analisis SWOT-AHP menunjukkan strategi pemasaran digital yang direkomendasikan adalah pemasaran konten edukasi dan konservasi prioritas(0.555), pembangunan komunitas media sosial(0.265), SEO/SEM(0,118), dan pemasaran influencer(0,062). Analisis Lima Kekuatan Porter menyoroti pentingnya diferensiasi, membangun hubungan pelanggan yang kuat, transparansi, kolaborasi, dan inovasi. Analisis Model Berlian menekankan pentingnya pemanfaatan sumber daya alam, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pengembangan pengetahuan dan teknologi, penguatan infrastruktur, dan kolaborasi dengan para pemangku kepentingan. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam dua cara yaitu secara teoritis dengan mengembangkan teori dan model baru untuk strategi pemasaran digital untuk pariwisata bahari berkelanjutan, menyempurnakan metodologi penelitian pemasaran digital, dan memberikan bukti empiris tentang keefektifannya. Secara praktis dengan memberikan rekomendasi kepada stakeholder dan pemangku kepentingan untuk mengambil kebijakan terkait wisata Bahari.

Copyright © 2025 LPPM - STMIK IKMI Cirebon
This is an open access article under the CC-BY license

Penulis Korespondensi:
Fathorrozi Ariyanto
Program Studi Teknik Informatika, Universitas Islam Madura
Jl. PP.Miftahul Ulum Bettet, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur
Email: fathorroziariyanto7@gmail.com

1. Pendahuluan

Keanekaragaman hayati laut dan keindahan pesisir Indonesia menawarkan potensi yang signifikan untuk pengembangan ekowisata laut yang berkelanjutan. Penelitian menyoroti pentingnya menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat setempat[1], [2]. Studi menilai kesesuaian berbagai wilayah pesisir untuk kegiatan laut seperti snorkeling, menyelam, dan berperahu, menekankan perlunya infrastruktur dan peraturan yang tepat[3], [4]. Kearifan lokal memainkan peran penting dalam pengelolaan sumber daya laut berkelanjutan, seperti yang ditunjukkan oleh komunitas Bajo Mola di Taman Nasional Wakatobi[5]. Penelitian juga menunjukkan bahwa fasilitas pariwisata, atraksi, dan jumlah pengunjung berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat setempat[6]. Namun, ekosistem pulau kecil rentan terhadap dampak pariwisata, sehingga memerlukan pertimbangan cermat tentang daya dukung dalam rencana pembangunan[7]. Selain itu, ekosistem laut menghadirkan peluang untuk ekowisata, yang mendukung keanekaragaman hayati laut dan perlindungan pesisir[8]. Pemasaran digital telah menjadi hal yang krusial dalam mempromosikan destinasi wisata, khususnya di sektor maritim, yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon wisatawan dan menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi[9], [10]. Penggunaan saluran digital, seperti media sosial dan situs pemesanan daring, telah terbukti efektif dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kinerja bisnis pariwisata[11], [12]. Namun, penerapan strategi pemasaran digital dalam pariwisata maritim memerlukan pendekatan yang strategis dan terpadu, dengan mempertimbangkan karakteristik unik sektor tersebut dan pentingnya menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan pelestarian lingkungan[13]. Pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital menghadirkan tantangan dan peluang bagi bisnis pariwisata, termasuk perlunya adaptasi terhadap kemajuan teknologi dan pengembangan konten yang menarik[14], [15].

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model strategi pemasaran digital pariwisata bahari di Indonesia yang komprehensif dan berkelanjutan. Model ini akan membantu pelaku industri pariwisata bahari untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pemasaran digital secara optimal, sekaligus memastikan bahwa kegiatan pariwisata tidak merusak lingkungan dan memberikan manfaat bagi masyarakat setempat. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran digital pariwisata bahari. Analisis SWOT akan membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh sektor ini, sedangkan AHP akan digunakan untuk memprioritaskan faktor-faktor tersebut dalam mengembangkan strategi pemasaran.

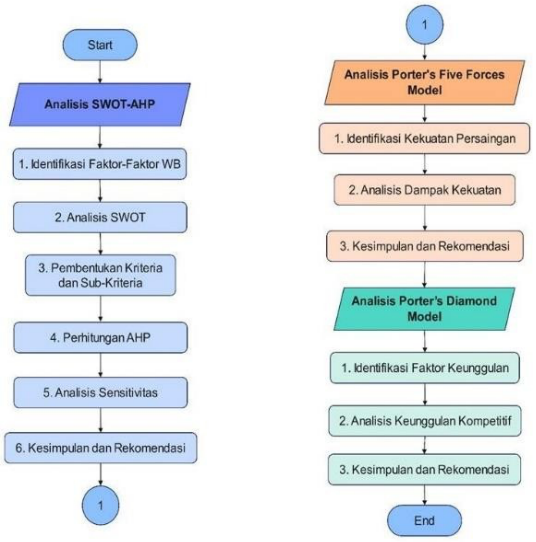
Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan *Porter's Five Forces Model* untuk menganalisis daya saing industri pariwisata bahari di Indonesia. Model ini akan membantu memahami bagaimana kekuatan-kekuatan seperti ancaman pendatang baru, daya tawar pembeli dan pemasok, ancaman produk atau layanan pengganti, dan persaingan antara pesaing yang ada mempengaruhi potensi pemasaran digital dan keberlanjutan pariwisata bahari. Selanjutnya, *Porter's Diamond Model* akan digunakan untuk menganalisis keunggulan kompetitif Indonesia dalam pariwisata bahari. Model ini akan mengevaluasi kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, strategi, struktur, serta persaingan perusahaan dalam konteks global. Dengan mengintegrasikan pendekatan *SWOT-AHP, Porter's Five Forces Model,* dan *Porter's Diamond Model*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan untuk pariwisata bahari di Indonesia. Model yang dihasilkan akan membantu meningkatkan daya saing industri, menarik lebih banyak wisatawan, dan memastikan bahwa pariwisata bahari memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi masyarakat Indonesia.

Penelitian tentang pemasaran digital untuk wisata bahari di Indonesia masih memiliki banyak celah atau gap penelitian, seperti kurangnya fokus pada wisata bahari, kurangnya kontekstualisasi, minimnya penelitian empiris dan kolaboratif, serta kurangnya fokus pada keberlanjutan. Hal ini menyebabkan kurangnya strategi yang efektif dan kontekstual untuk meningkatkan daya saing wisata bahari Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut dengan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, kontekstual, dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing wisata bahari Indonesia dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri pariwisata bahari, pemerintah, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Dengan demikian, pariwisata bahari di Indonesia dapat berkembang secara optimal.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian dengan analisis SWOT-AHP dan *Porter's Five Force & Diamond* Model dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. (1) Metode Penelitian dengan SWOT-AHP dan (2) Porter's Five Force & Diamond Model

2.1 Penjelasan Diagram Alur Analisis SWOT-AHP

Pada Identifikasi Faktor-Faktor Wisata Bahari mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi wisata Bahari di Indonesia. Kemudian dilanjutkan analisis SWOT dengan membangun matriks SWOT untuk menganalisis faktor-faktor yang telah diidentifikasi. Selanjutnya dilakukan Pembentukan Kriteria dan Sub Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital. Setelah analisis SWOT dilakukan maka dilakukan proses perhitungan AHP(Analytic Hierarchy Process) untuk memprioritaskan dari hasil analisis SWOT tersebut. Analisis Sensitivitas dilakukan setelah perhitungan AHP untuk menguji keandalan hasil AHP. Langkah terakhir dalam analisis SWOT-AHP yaitu membuat kesimpulan dan Rekomendasi berdasarkan hasil analisis SWOT-AHP.

2.2. Penjelasan Diagram Alur Analisis *Porter's Five Force* dan *Diamond Model*

Langkah pertama pada alur Analisis *Porter's Five Force* yaitu melakukan identifikasi kekuatan persaingan diantara yaitu ancaman pendatang baru, daya tawar menawar pemasok, daya tawar menawar pembeli, ancaman produk atau jasa pengganti, dan persaingan antar perusahaan yang ada. Selanjutnya melakukan analisis dampak kekuatan dengan menganalisis dampak dari masing-masing kekuatan Porter terhadap industri wisata bahari. Langkah terakhir pada Analisis *Porter's Five Force* yaitu membuat kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan analisis *Porter's Five Forces Model* yang telah dilakukan.

Selanjutnya untuk alur analisis *Diamond Model* Langkah awal dilakukan proses identifikasi faktor keunggulan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif industri wisata bahari berdasarkan *Diamond model* yaitu kondisi faktor, strategi Perusahaan, struktur, dan persaingan, serta faktor domestik dan faktor Internasional. Kemudian Langkah selanjutnya lakukan analisis keunggulan kompetitif dengan menganalisis bagaimana faktor-faktor *Diamond Model* berkontribusi pada keunggulan kompetitif industri wisata bahari. Dan Langkah terakhir membuat Kesimpulan dan Rekomendasi berdasarkan analisis *Diamond Model.*

Strategi pemasaran digital yang direkomendasikan mengutamakan pemasaran konten edukasi dan onservasi serta membangun komunitas interaktif melalui media sosial. Konten berkualitas tinggi tentang ekosistem laut, panduan perjalanan yang sesuai ketentuan, dan kisah sukses konservasi akan didistribusikan melalui situs web, blog, media sosial, dan email. Media sosial akan membangun komunitas, mendorong interaksi, dan berbagi pengalaman wisatawan. Strategi ini juga didukung oleh SEO/SEM untuk meningkatkan visibilitas daring, serta kolaborasi dengan para influencer dan pemasaran berdasarkan pengalaman untuk memperkuat pesan-pesan konservasi dan menciptakan pengalaman wisatawan yang bermakna.

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil analisis yang diperoleh setelah menyelesaikan langkah-langkah yang diuraikan pada bagian sebelumnya tentang metodologi penelitian:

3.1 Identifikasi Potensi dan Tantangan Wisata Bahari

Observasi lapangan, wawancara mendalam, dan *Focus Group Discussion* dengan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pariwisata dilakukan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan wisata bahari. Untuk melakukan identifikasi tersebut, setiap proses dikelompokkan menurut model SWOT, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, untuk mengetahui faktor internal dan eksternalnya. Data hasil identifikasi faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini. Analisis SWOT faktor pengembangan strategi pemasaran digital wisata bahari.

Tabel 1. Identifikasi Potensi dan Tantangan Wisata Bahari

Dimensi	Analisis SWOT	Keterangan
Kekuatan	1. Keanekaragaman Havati Laut yang Tinqqi	Indonesia memiliki keanekaragaman hayati laut yang luar biasa. yang menjadi dava tarik utama baqi wisatawan.
	2. Wisata Bahari Potensi Yang Memiliki Belum Dikembangkan Seoenuhnva	Banyak destinasi wisata bahari di Indonesia yang belum terjamah atau belum dikelola secara optimal. padahal menawarkan potensi yang sangat baik. peluang pengembangan.
	3. Meningkatkan Kesadaran Berkelanjutan Pariwisata	Semakin banyak wisatawan mencari pengalaman perjalanan yang bertanggung jawab yang berdampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal.
	4. Pengembangan Teknologi Digital	Meningkatnya akses internet dan penggunaan media sosial di Indonesia membuka peluang pemasaran digital yang efektif.
Kelemahan	1. Infrastruktur dan Aksesibilitas Terbatas	Beberapa destinasi wisata bahari di Indonesia masih sulit dijangkau karena infrastrukturnya yang belum memadai.
	2. Kurangnya	Banyak

	Kesadaran dan Pemahaman tentang Konservasi	masyarakat lokal dan pelaku industri pariwisata yang masih belum memahami pentingnya menjaga lingkungan laut.
	3. Sumber Daya Manusia Keterbatasan	Kurangnya tenaga kerja pariwisata dan konservasi yang terampil dapat menahambat oenaembanaan oariwisata bahari vana berkelaniutan.
	4. Ketergantungan pada Platform Digital Asing	Banyak pelaku industri pariwisata di Indonesia masih mengandalkan platform digital asing. yang dapat menimbulkan risiko keamanan data dan ketergantungan teknoloai.
Peluang	1. Meningkatnya Permintaan terhadap Pembangunan Berkelanjutan Wisata bahari	Tren global menunjukkan meningkatnya permintaan untuk pengalaman pariwisata yang bertanggung jawab yang berdampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal.
	2. Pemerintah Dukungan untuk Berkelanjutan Pariwisata Perkembanaan	Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan program untuk mendorong pembangunan pariwisata berkelanjutan.
	3. Perkembangan Teknologi Digital Baru	Realitas virtual (VR) dan realitas tertambah (AR) dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman wisata bahari yang lebih menarik dan mendidik.
	4. Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan	Kolaborasi antara pemerintah, masyarakat setempat, pelaku bisnis, dan lembaga swadaya masyarakat dapat memperkuat upaya pengembangan wisata bahari berkelanjutan.
Ancaman	1. Degradasi Lingkungan Laut	Polusi, penangkapan ikan berlebihan, dan perubahan iklim mengancam keberlanjutan ekosistem laut dan daya tarik wisata.
	2. Bencana Alam	Indonesia merupakan daerah yang rawan terhadap bencana alam seperti gempa bumi, tsunami, dan letusan gunung berapi, yang dapat mengganggu sektor pariwisata.
	3. Persaingan Global	Destinasi wisata bahari di negara lain pun turut bersaing menarik wisatawan sehingga Indonesia perlu meningkatkan daya saingnya.
	4. Perubahan Konsumen Perilaku	Perubahan tren dan preferensi wisatawan dapat memengaruhi permintaan wisata bahari.

Analisis SWOT mengidentifikasi faktor internal (kekuatan & kelemahan) dan eksternal (peluang & ancaman) yang memengaruhi strategi pemasaran digital pariwisata bahari. Indonesia memiliki kekuatan dalam sumber daya alam dan potensi pariwisata yang belum dimanfaatkan, tetapi juga memiliki kelemahan dalam infrastruktur dan kesadaran konservasi. Peluang terletak pada tren pariwisata berkelanjutan dan teknologi digital, sementara ancaman berasal dari degradasi lingkungan dan persaingan global. Model pemasaran digital alternatif berfokus pada pendidikan, keterlibatan, visibilitas daring, kolaborasi influencer, dan pengalaman wisatawan. Model-model ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konservasi, membangun masyarakat, menarik wisatawan, dan menciptakan pengalaman yang bermakna sesuai dengan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Daftar dan Kodifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Model Pemasaran Digital.

3.2. Model Pemasaran Digital Alternatif Untuk Strategi Wisata Bahari Berkelanjutan

Model Pemasaran Digital Alternatif Untuk Strategi Pariwisata Bahari Berkelanjutan dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Strategi Wisata Bahari Berkelanjutan

No	Model Pemasaran Digital	Keterangan	Keunggulan
1	Fokus Pemasaran Konten tentang Pendidikan dan Konservasi	Bual dan distribusikan konten berkualitas tinggi (artikel, video, infografis) yang mendidik wisatawan tentang wisata Bahari ekosistem, pentingnya konservasi, dan praktik pariwisata yang bertanggung jawab.	Meningkatkan kesadaran wisatawan akan pentingnya menjaga lingkungan laut, membangun citra destinasi yang positif, dan menarik wisatawan yang mempunyai minat khusus terhadap konservasi.
2	lnteraktif dan Komunitas Berbasis Media Sosial Pemasaran	Memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunitas online dan berinteraksi dengan wisatawan melalui konten yang menarik, mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman.	Meningkatkan keterlibatan wisatawan, membangun hubungan emosional dengan destinasi, menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, dan memperluas jangkauan pemasaran.
3	Optimasi Mesin Pencari (SEO) dan Pemasaran Mesin Pencari (SEM) yang Bertarget	Kami mengoptimalkan konten situs web dan tujuan agar mudah ditemukan di mesin pencari, menggunakan kata kunci yang relevan dan melakukan kampanye iklan berbayar di mesin pencari.	Meningkatkan visibilitas destinasi di dunia maya, menarik wisatawan yang aktif mencari informasi, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran.
4	Pemasaran Influencer Berkolaborasi dengan Pariwisata Pelaku lndustri	Berkolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat yang tertarik pada wisata bahari dan konservasi mempromosikan destinasi.	Memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kepercayaan wisatawan,menciptakan konten yang kreatif.

3.3. Analisis Proses Hirarki Analitis (AHP)

Analisis SWOT-AHP menunjukkan bahwa kekuatan internal(1,48) lebih signifikan dibandingkan faktor eksternal(1,03), dengan potensi wisata bahari yang belum berkembang(1,53) sebagai faktor utama. Kekuatan dan keterbatasan infrastruktur dan aksesibilitas(0,90) sebagai kelemahan utama. Peluang yang paling signifikan adalah kolaborasi dengan stakeholder(1,02), sedangkan degradasi lingkungan laut(0,75) merupakan ancaman utama. Hasil ini menekankan pentingnya memanfaatkan potensi wisata yang belum optimal, mengatasi keterbatasan infrastruktur, berkolaborasi dengan para pemangku kepentingan, dan mengutamakan pelestarian lingkungan dalam strategi pemasaran digital untuk wisata bahari yang berkelanjutan.

Tabel 3. Bobot dan Skor Faktor SWOT

Alternatif Model Pemasaran Digital	A1	A2	A3	A4
Pemasaran Konten Berfokus pada Pendidikan dan Konservasi	1	5	5	4
Pemasaran Media Sosial lnteraktif dan Berbasis Komunitas	0.200	1	4	5
Optimasi Mesin Pencari (SEO) dan Pemasaran Mesin Pencari (SEM) yang Bertarget	0.143	0.330	1	3
Influencer Marketing Jalin Kerjasama dengan Pelaku lndustri Pariwisata	0.200	0.146	0.200	1
Total	1.543	6.476	10.200	13

Dari hasil penghitungan perbandingan berpasangan antara keempat model pemasaran digital, yang menunjukkan preferensi relatif masing-masing model terhadap faktor SWOT. Pemasaran konten dinilai sebagai yang paling penting secara keseluruhan. Hasil perhitungan AHP, juga menunjukkan bahwa pemasaran konten yang berfokus pada pendidikan dan konservasi memiliki prioritas tertinggi(0,555), diikuti oleh pemasaran media sosial(0,265). Optimasi mesin pencari(SEO) yang Ditargetkan(0,118) dan pemasaran mesin pencari(SEM) dan yang terakhir pemasaran influencer yang berkolaborasi

dengan pelaku industri wisata(0,062). Hasil analisis ini menyoroti pentingnya konten berkualitas dan interaksi sosial dalam memasarkan wisata bahari berkelanjutan. Strategi pemasaran yang efektif harus memprioritaskan pendidikan dan konservasi melalui konten yang menarik dan membangun komunitas serta keterlibatan melalui media sosial.

3.4 Pengembangan Strategi Pemasaran Digital

Berikut adalah strategi pemasaran digital yang direkomendasikan untuk wisata bahari yang berkelanjutan:

Tabel 4. Strategi Pemasaran Digital untuk Wisata Bahari Berkelanjutan

Strategi Utama	Tujuan	Target	Pemasaran Saluran	Isi	Pertunjukan Indikator
1. Konten Pemasaran Berfokus pada Pendidikan dan Konservasi	Meningkatkan kesadaran wisatawan tentang Pentingnya pemahaman Tentang kelautan, konservasi dan mempromosikan praktik pariwisata yang bertanggung jawab.	Pecinta Alam, Keluarga, para pelajar	Situs web, blog, media sosial, email, pemasaran	Artikel blog, video dokumenter, infografis, dan pendidikan media sosial, postingan	Menarik dan interaktif postingan ,hidup streaming, dan konten yang dibuat pengguna.
2. Interaktif dan Masyarakat berbasis sosial media serta pemasaran	Mereka membangun komunitas online yang aktif dan terlibat serta mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka	Pecinta alam yang aktif di media sosial Dan pecinta fotografi.	Media sosial utama platform, grup daring, Dan komunitas.	Menarik dan interaktif postingan ,hidup streaming, dan konten yang dibuat pengguna.	Nomor dari pengikut, tingkat keterlibatan, penyebutan dan pembagian konten, pertumbuhan komunitas

Strategi pemasaran digital yang direkomendasikan memprioritaskan pemasaran konten edukasi dan konservasi serta membangun komunitas interaktif melalui media sosial. Konten berkualitas tinggi tentang ekosistem laut, kiat perjalanan yang sesuai ketentuan, dan kisah sukses konservasi akan didistribusikan melalui situs web, blog, media sosial, dan email. Media sosial akan membangun komunitas, mendorong interaksi, dan berbagi pengalaman wisatawan. Strategi ini juga didukung oleh SEO/SEM untuk meningkatkan visibilitas online, serta kolaborasi dengan influencer dan pemasaran eksperiensial untuk memperkuat pesan konservasi dan menciptakan pengalaman wisatawan yang bermakna.

3.5 *Porter's Five Forces Model*

Analisis *Porter's Five Forces Model* diterapkan pada industri wisata bahari di Indonesia, dengan fokus pada dampaknya terhadap potensi dan keberlanjutan pemasaran digital. Analisis ini mengidentifikasi lima kekuatan kompetitif yang membentuk industri, termasuk ancaman dari pesaing baru, pendatang baru, daya tawar pembeli, pemasok, ancaman produk atau jasa pengganti, dan persaingan di antara pesaing yang ada. Hambatan untuk masuk meliputi investasi modal besar, skala ekonomi, diferensiasi produk, akses ke saluran distribusi, dan kebijakan pemerintah. Pembeli memiliki daya tawar yang lebih besar karena jumlah wisatawan potensial, biaya peralihan, ketersediaan informasi, sensitivitas harga, dan kualitas layanan. Pemasok memiliki daya tawar yang lebih besar karena keunikan dan ketersediaannya. Layanan pengganti dapat menarik wisatawan dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau pengalaman yang lebih baik. Persaingan di antara pesaing yang ada semakin tinggi karena pertumbuhan industri dan diferensiasi produk. Strategi pemasaran harus berfokus pada diferensiasi, membangun hubungan yang kuat, transparansi dan kepercayaan, kolaborasi dan kemitraan, serta inovasi dan adaptasi. Dengan memahami kekuatan-kekuatan tersebut, pelaku industri wisata bahari dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan laut Indonesia. Dengan memahami dinamika tersebut, pelaku industri wisata bahari dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan yang berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan laut Indonesia.

lmplikasi Utama untuk Pemasaran Digital dan Keberlanjutan:1).Diferensiasi: Ciptakan pengalaman wisata bahari yang unik dan berkelanjutan untuk menarik wisatawan dan membedakan diri dari pesaing. Gunakan pemasaran digital untuk menonjolkan nilai keberlanjutan dan penawaran wisata yang unik.2).Hubungan yang Kuat: Bangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas dan mengurangi sensitivitas harga. Konten yang relevan dan menarik serta interaksi personal dapat membantu. 3).Transparansi: Menyediakan informasi yang transparan dan akurat tentang keberlanjutan praktik untuk membangun kepercayaan dan menarik wisatawan yang sadar lingkungan. 4).Kolaborasi: Bekerja dengan pemangku kepentingan lain untuk memperkuat posisi dan meningkatkan dampak positif terhadap lingkungan. 5).lnovasi: Terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren terbaru dalam industri wisata dan teknologi digital agar tetap relevan dan kompetitif.

lndustri wisata bahari di Indonesia berfokus pada pengembangan strategi kompetitif berdasarkan analisis Lima Kekuatan *Porter*. Strategi ini meliputi diversifikasi produk pariwisata, personalisasi pengalaman, pengembangan destinasi baru, dan pembuatan paket wisata tematik. Peningkatan kualitas layanan melibatkan pemberian pelatihan kepada staf dan pemandu wisata, peningkatan infrastruktur dan fasilitas, serta penerapan standar layanan. Memanfaatkan teknologi digital untuk efisiensi dan kualitas layanan, pemasaran digital yang efektif, serta pemanfaatan big data dan analitik juga dapat bermanfaat. Kolaborasi dan kemitraan sangat penting untuk wisata bahari yang berkelanjutan. Pemerintah, masyarakat setempat, akademisi, dan industri terkait dapat berkolaborasi untuk mengembangkan kebijakan

dan peraturan, meningkatkan infrastruktur destinasi, dan mempromosikan produk wisata. Praktik keberlanjutan, seperti pengelolaan limbah, konservasi energi, dan penggunaan sumber daya alam yang baik, dapat diterapkan. Program pendidikan dan kesadaran lingkungan dapat meningkatkan kesadaran tentang pelestarian lingkungan laut. Pemberdayaan masyarakat setempat melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan, dukungan terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta peningkatan kesejahteraan masyarakat juga menjadi hal yang krusial. Dengan menerapkan strategi tersebut secara konsisten dan terpadu, wisata bahari dapat berkembang dengan pesat.

3.6 Analisis Model Porter's Diamond

Analisis *Model Porter's Diamond* untuk wisata bahari di Indonesia mengungkap potensi negara tersebut untuk wisata bahari yang berkelanjutan dan berdaya saing global. Model tersebut berfokus pada empat atribut utama: Kondisi Faktor, Kondisi Permintaan, lndustri Terkait dan Pendukung, Strategi Perusahaan, Struktur, dan Persaingan. Sumber daya alam Indonesia yang melimpah, sumber daya manusia yang terampil, pengetahuan dan teknologi, modal, dan infrastruktur sangat penting untuk mengembangkan wisata bahari yang menarik. Pertumbuhan kelas menengah dan meningkatnya kesadaran lingkungan dapat menciptakan permintaan domestik yang kuat untuk wisata bahari. Memahami preferensi wisatawan dan tren wisata global dapat membantu mengembangkan produk wisata yang tepat. lndustri terkait dan pendukung meliputi perhotelan, transportasi, peralatan, dan konservasi laut. Strategi perusahaan, struktur, dan kebijakan pemerintah juga dapat mempengaruhi daya saing industri. Persaingan yang sehat di antara para pelaku industri wisata bahari dapat mendorong inovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Struktur industri yang kompetitif dengan banyak pemain kecil dan menengah dapat mencegah dominasi pasar oleh perusahaan besar. Namun, pengembangan wisata bahari yang berkelanjutan sangat penting untuk melestarikan ekosistem laut dan kesejahteraan masyarakat setempat.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini berhasil mengembangkan model strategi pemasaran digital untuk wisata bahari berkelanjutan di Indonesia. Analisis SWOT-AHP mengidentifikasi potensi pariwisata yang belum dimanfaatkan dan kesadaran pariwisata berkelanjutan sebagai kekuatan utama, sedangkan keterbatasan infrastruktur merupakan kelemahan utama. Strategi pemasaran yang direkomendasikan berfokus pada pemasaran konten edukasi dan konservasi, serta membangun komunitas melalui media sosial, didukung oleh SEO/SEM, influencer marketing, dan experiential marketing. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata bahari, menjaga kelestarian lingkungan, dan memberdayakan masyarakat lokal.

Analisis Lima Kekuatan *Porter* menyoroti pentingnya diferensiasi, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, transparansi, kolaborasi, dan inovasi. Sementara itu, Model *Berlian Porter* menekankan pentingnya pemanfaatan sumber daya alam, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, penguatan infrastruktur, serta berkolaborasi dengan pemangku kepentingan terkait. Untuk saran kedepannya pada peneliti selanjutnya adalah di era pascapandemi, promosi lokasi wisata menjadi hal yang penting, dan pemasaran digital memainkan peran penting. Dalam konteks wisata bahari, proses transformasi digital sangat penting untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Untuk itu disarankan keterlibatan aktif para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM) serta generasi muda dalam konteks wisata bahari menjadi target berikutnya khususnya dalam upaya mengembangkan serta mengenalkan wisata bahari di daerahnya masing- masing. Selanjutnya strategi pemasaran digital untuk wisata bahari menghadapi berbagai kendala yang serius dan kompleks seperti terbatasnya pengelolaan masyarakat lokal, kurangnya keterampilan teknologi dan promosi, lemahnya koordinasi, serta masalah budaya, literasi, dan kesadaran masyarakat. Untuk itu disarankan peneliti selanjutnya melakukan kajian terkait pengelolaan Masyarakat lokal serta upaya peningkatan keterampilan teknologi bagi Masyarakat lokal.

Dengan mengikuti rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan penelitian berikutnya dapat membantu para pemangku kepentingan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk mempromosikan wisata bahari yang berkelanjutan, mendorong pertumbuhan ekonomi, sekaligus melestarikan keindahan dan keanekaragaman hayati laut.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Y. Ismail, “CREATING SUSTAINABILITY NATURAL TOURISM DESTINATION,” *Geoj. Tour. Geosites*, vol. 39, no. 4 supplement, pp. 1331–1335, Dec. 2021, doi: 10.30892/gtg.394spl02-775.

[2] A. Nurhayati, I. Aisah, and A. K. Supriatna, “Model Development of A Synergistic Sustainable Marine Ecotourism—A Case Study in Pangandaran Region, West Java Province, Indonesia,” *Sustainability*, vol. 11, no. 12, p. 3418, Jun. 2019, doi: 10.3390/su11123418.

[3] A. S. S. Rahmadanty, A. Ambariyanto, and M. Munasik, “Analisa Kesesuaian Perairan untuk Pengembangan Wisata Bahari Di Pantai Karang Jahe, Rembang,” *J. Mar. Res.*, vol. 11, no. 3, pp. 383–390, Aug. 2022, doi: 10.14710/jmr.v11i3.34278.

[4] M. C. Widhiatmoko, H. Endrawati, and N. Taufiq-SPJ, “Potensi Ekosistem Terumbu Karang Untuk Pengembangan Ekowisata di Perairan Pulau Sintok Taman Nasional Karimunjawa,” *J. Mar. Res.*, vol. 9, no. 4, pp. 374–385, Nov. 2020, doi: 10.14710/jmr.v9i4.27801.

[5] Marlina, Sumarmi, Universitas Negeri Malang, Faculty of Social Science, Geography Department, Indonesia, I. K. Astina, and Universitas Negeri Malang, Faculty of Social Science, Geography Department, Indonesia, “SUSTAINABLE MARINE ECOTOURISM MANAGEMENT: A CASE OF MARINE RESOURCE CONSERVATION BASED ON LOCAL WISDOM OF BAJO MOLA COMMUNITY IN WAKATOBI NATIONAL PARK,” *Geoj. Tour. Geosites*, vol. 32, no. 4, pp. 1317–1323, Dec. 2020, doi: 10.30892/gtg.32419-575.

[6] A. Aisyatur Amini and I. Suriadi, “PENGARUH PARIWISATA ALAM TERHADAP

KESEJAHTERAAN MASYARAKAT, STUDI KASUS PADA WISATA ALAM DI KELURAHAN TANJUNG KARANG KOTA MATARAM," *J. Econ. Bus.*, vol. 9, no. 1, pp. 23–34, Apr. 2023, doi: 10.29303/ekonobis.v9i1.128.

[7] M. Mukhlis, M. Jufri, A. Y. S. Winata, and A. Zahid, "Regional Regulation Problems in the Field of Salt Industry Development Perspective of Farmers in Sampang Regency," *Trunojoyo Law Rev.*, vol. 6, no. 1, pp. 78–95, Feb. 2024, doi: 10.21107/tlr.v6i1.23321.

[8] H. D. W. Pradhana, H. Endrawati, and A. Susanto, "Analisis Kesesuaian Ekosistem Lamun sebagai Pendukung Ekowisata Bahari Pulau Panjang Kabupaten Jepara," *J. Mar. Res.*, vol. 10, no. 2, pp. 213–224, May 2021, doi: 10.14710/jmr.v10i2.30118.

[9] S. K. Deb, S. Md. Nafi, and M. Valeri, "Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach," *Eur. J. Innov. Manag.*, vol. 27, no. 3, pp. 775–799, Mar. 2024, doi: 10.1108/EJIM-04-2022-0218.

[10] R. Destiana and K. Kismartini, "Halal Tourism Marketing in the Disruption Era: A Case Study of Penyengat Island in Riau Islands Province," *Society*, vol. 8, no. 1, pp. 264–283, Jun. 2020, doi: 10.33019/society.v8i1.174.

[11] M. Irpan, G. Wibisono, I. Kurnianti, R. A. Sukmana, and S. Shaddiq, "UTILIZATION OF DIGITAL COMMUNICATION IN PROMOTION OF RIVERBANK TOUR DESTINATION AT MARABAHAN BARITO KUALA IN ERA 4.0," *Proc. Eng. Sci.*, vol. 3, no. 3, pp. 453–462, Nov. 2021, doi: 10.24874/PES03.04.009.

[12] M. M. Khan, M. Siddique, M. Yasir, M. I. Qureshi, N. Khan, and M. Z. Safdar, "The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image," *Sustainability*, vol. 14, no. 12, p. 7395, Jun. 2022, doi: 10.3390/su14127395.

[13] I. W. Mudana, "KOLABORASI MASYARAKAT EKONOMI, POLITIK, DAN SIPIL DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BAHARI UNTUK PENGENTASAN KEMISKINAN MASYARAKAT PESISIR DI BALI," *Candra Sangkala*, vol. 1, no. 2, Sep. 2020, doi: 10.23887/jcs.v1i2.28764.

[14] S. F. M. Alfaruqiy, E. F. Kurniawan, N. S. Maulidiah, and K. F. Wulandari, "Peran Digital Marketing terhadap UMKM dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *ALIF*, vol. 2, no. 2, pp. 44–50, Dec. 2023, doi: 10.37010/alif.v2i2.1393.

[15] Didy Ika Supryadi and Luluk Fadliyanti, "Dari Tradisional Ke Digital: Pemasaran Film dan Tantangan Konsumsi," *J. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 58–66, Nov. 2020, doi: 10.29303/ekonobis.v6i2.47.