



INTISARI

Tulisan ini membahas tentang penerapan *digital marketing* oleh pemasar tempat wisata Umbul Ponggok. Tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh informasi untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran digital pada BUMDes Tirta Mandiri khususnya pada tempat wisata Umbul Ponggok. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pengambilan data *Focus Group Discussion*, dan alat dimensi yang digunakan adalah metode AIDA. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa saat ini penggunaan pemasaran digital yang diterapkan oleh Umbul Ponggok hanya sebatas pemasaran digital tak berbayar, meskipun itu sudah dianggap cukup untuk menarik pangsa pasar yang besar, namun tetap memerlukan pemasaran digital berbayar seperti iklan.

Kata kunci : *Digital Marketing, AIDA Model, SEO, Social Media, FGD*



ABSTRACT

THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AT UMBUL PONGGOK BASED ON THE AIDA MODEL

Ilham Khairuddin Fathony

This study discusses about the application of digital marketing by marketers of Umbul Ponggok tourist attractions. Tirta Mandiri is specialized in Umbul Ponggok tourist attractions. The purpose of this study is to obtain information to find out how the application of digital marketing to BUMDes Tirta Mandiri, especially in the tourist attractions of Umbul Ponggok. This is a qualitative study by using the Focus Group Discussion method, and as a dimensional tool used is the AIDA method. In this study it was found that currently the use of digital marketing implemented by Umbul Ponggok is limited to unpaid digital marketing, even though it is considered sufficient to attract a large market share, but still requires paid digital marketing such as advertising.

Keywords: Digital Marketing, AIDA Model, SEO, Social Media, FGD