

## **ABSTRAK**

### **RANCANG BANGUN E-MARKETING WISATA DESA (Studi Kasus Desa Braja Harjosari, Kec. Braja Selehah, Lamtim)**

**oleh:  
M Firkul Umam  
15311760**

Wisata desa merupakan destinasi wisata dalam bidang budaya, seni, kreatifitas dan kearifan masyarakat. Wisata desa yang berada pada provinsi Lampung, terletak di Desa Braja Harajosari, Kecamatan Braja Selehah, Kabupaten Lampung Timur dan merupakan salah satu dari 37 desa penyanggah taman nasional way kambas dan berbatasan langsung dengan Taman Nasional Way Kambas (TNWK). Proses pemasaran yang dilakukan saat ini masih menggunakan brosur, banner dan memanfaatkan media sosial seperti instagram, dan facebook. Proses tersebut dirasa sudah cukup baik dari segi pemasaran akan tetapi proses manajemen pengolahan data wisata dan penyampaian informasi belum terintegrasi antar bagian yang berkaitan dengan pihak masyarakat seperti penginapan, transportasi, kuliner, edukasi dan kerajinan. Sehingga proses pemasaran yang dilakukan masih kurang optimal dari segi manajemen data wisata, akibat dari masalah tersebut pihak wisata tidak dapat mengetahui tingkat pengunjung wisata baik lokal maupun internasional.

Metode yang digunakan yaitu *extreme programming* dan strategi *marketing mix* untuk mengetahui pendukung dari produk yang akan dipasarkan. Tujuan penerapan sistem pemasaran yaitu mengoptimalkan pemasaran wisata desa untuk meningkatkan pasar serta mempermudah proses penyampaian informasi wisata desa kepada masyarakat. Hasil dari penelitian yaitu proses pengolahan data wisata dan pemesanan paket wisata yang dilakukan oleh pengunjung secara *online*.

Kata kunci : Rancang Bangun, E-Marketing, Wisata Desa, Braja Harjosari

## **ABSTRACT**

### ***DESIGN OF VILLAGE TOURISM E-MARKETING (Case Study: Desa Braja Harjosari, Kec. Braja Selehah, Lamtim)***

**oleh:  
M Firkul Umam  
15311760**

*Village tourism is a tourist destination in the fields of culture, art, creativity and community wisdom. Village tourism in Lampung province, is located in Braja Harajosari Village, Braja Selehah District, East Lampung Regency and is one of 37 supporting villages of the Way Kambas National Park and directly adjacent to Way Kambas National Park (TNWK). The marketing process currently carried out is still using brochures, banners and utilizing social media such as Instagram and Facebook. This process is considered good enough in terms of marketing, but the management process of tourism data processing and delivery of information has not been integrated between sections related to the community such as lodging, transportation, culinary, education and crafts. So that the marketing process that is carried out is still less than optimal in terms of tourism data management, as a result of this problem the tourism party cannot know the level of tourist visitors, both local and international.*

*The method used is extreme programming and marketing mix strategy to find out the supporters of the product to be marketed. The purpose of implementing the marketing system is to optimize the marketing of village tourism to increase the market and facilitate the process of delivering village tourism information to the community. The result of the research is the process of processing tourism data and ordering tour packages by online visitors.*

*Keywords: Design and Build, E-Marketing, Village Tourism, Braja Harjosari*

