

**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LOKAL DI KAWASAN PURA SURANADI****Ida Ayu Indah Febriyani**

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

Program Studi Manajemen Ekonomi

Correspondence		
Email: <a href="mailto:idaayuindah@iahn-gdepudja.ac.id">idaayuindah@iahn-gdepudja.ac.id</a>	No. Telp:	
Submitted 28 Oktober 2025	Accepted 31 Oktober 2025	Published 5 Desember 2025

**ABSTRAK**

Kawasan Pura Suranadi di Lombok Barat memiliki perpaduan unik antara nilai religius, budaya, dan keindahan alam, sekaligus menjadi pusat produksi dan penjualan produk lokal yakni dodol buah, pecel, rujak, pelecng dan sate bulayak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran produk lokal di kawasan tersebut, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur terhadap penjual dan pembeli produk lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi pemasaran melalui mulut ke mulut, *personal selling*, promosi penjualan, pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*, serta platform digital *Shopee*. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, produk lokal, Pura Suranadi, media sosial, *personal selling*, promosi penjualan

**I. PENDAHULUAN**

Kawasan Pura Suranadi merupakan salah satu desa yang memiliki perpaduan antara budaya dan alamnya. Pengunjung yang datang ke kawasan Pura Suranadi dapat mengunjungi Pura sebagai peninggalan bersejarah. Pura Suranadi merupakan salah satu Pura yang berada di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. Pura suranadi dijadikan tempat untuk bersembahyang bagi para umat agama Hindu, tidak hanya berasal dari Lombok saja tetapi banyak juga yang datang dari Bali serta dari mancanegara. Pengunjung yang datang ke kawasan Pura Suranadi tidak hanya melakukan persembahyangan, pengunjung juga dapat menikmati keindahan alam. Pemandangan di kawasan Pura Suranadi masih alami dan sangat sejuk, sehingga banyak pengunjung yang datang untuk menikmatinya.

Kawasan Pura Suranadi juga dikenal di kalangan wisatawan dengan produk lokal olahan kulinernya. Menurut Prayitno & Wahyuni (2024) wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Suranadi tidak hanya dapat menyaksikan pura bersejarah peninggalan masa lalu, tetapi juga dapat menikmati keindahan alam yang asri dengan suasana sejuk. Desa ini cukup populer di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara dikarenakan produk kuliner khususnya berupa dodol buah yakni nangka, sirsak, durian, dan pisang. Produk local tersebut diolah secara rumahan oleh masyarakat setempat. Selain dodol, ada beberapa aneka kuliner tradisional seperti pecel, plecing, sate bulayak, berbagai olahan ikan serta ayam taliwang. Oleh sebab itu produk lokal menjadi daya tarik bagi para wisatawan dalam mengunjungi kawasan Pura Suranadi.

Dalam menarik perhatian masyarakat terhadap produk, dibutuhkan suatu kreativitas dalam memasarkan produknya. Produsen memerlukan strategi yang terencana dalam menawarkan sebuah produk atau jasa. Pemasaran produk digunakan sebagai upaya untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk kepada target pasar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, mendorong penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam mengembangkan usaha produk lokal diperlukan kreativitas agar masyarakat dapat tertarik terhadap apa produk yang ditawarkan. Agar tercapainya suatu tujuan dalam jangka waktu yang cepat dengan biaya yang tidak besar maka dibutuhkan komunikasi pemasaran yang terencana. Berkembangnya teknologi komunikasi telah memberikan kemudahan bagi semua pihak serta menjadikan teknologi bagian dari kehidupan bermasyarakat saat ini. Tidak terkecuali salah satunya pada bidang komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan dan mempengaruhi masyarakat terhadap suatu produk tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan elemen-elemen yang terdapat dalam bauran komunikasi. Bauran komunikasi sendiri merujuk pada serangkaian strategi yang dirancang oleh perusahaan, mencakup perencanaan menyeluruh serta pemahaman terhadap kebutuhan pasar guna menciptakan dan menyampaikan produk atau layanan yang mampu memenuhi kepuasan konsumen pada segmen pasar tertentu yang menjadi target utama, dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Decky dan Lihu, 2024).

Di zaman modern sekarang ini tidak hanya menggunakan media cetak seperti brosur yang menjadi media iklan namun dengan adanya perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan media sosial. Media sosial digunakan untuk mendapatkan informasi, bersosialisasi, berkomunikasi, dan juga berbisnis. Dengan adanya kemajuan teknologi, penjual produk lokal dapat memanfaatkan media sosial agar lebih mudah dalam memasarkan produknya. Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dapat menjadi tambahan keefektifan pada pemasaran yang menyesuaikan teknologi yang semakin modern. Menurut (Tabrani et al., 2022) perkembangan media sosial saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Media sosial telah menjadi bagian dari kebutuhan Masyarakat baik untuk pelaku usaha. Media sosial bagi pelaku usaha dimanfaatkan sebagai salah satu sarana utama dalam mengembangkan bisnis sekaligus memperluas jaringan, mengingat perannya yang semakin penting sebagai sumber informasi bagi masyarakat.

Semakin banyak potensi wisata yang memungkinkan untuk di eksploitasi dengan keunikan dan ciri khas masing-masing yang dimiliki, akan memberikan peluang yang lebih besar dalam menciptakan ide kreatif dengan memanfaatkan potensi tersebut. Potensi yang dimiliki di kawasan Pura suranadi menjadi potensi dalam mendistribusikan produk lokal. Oleh sebab itu maka perlu ada kajian terkait komunikasi pemasaran produk lokal di kawasan Pura suranadi.

## II. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi, ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan serta persepsi. Dengan berfokus pada penjual produk lokal di kawasan Pura Suranadi. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai komunikasi pemasaran produk lokal di kawasan Pura Suranadi.

Dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipatif yaitu penelitian langsung dengan memantau aktivitas penjualan produk lokal. Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung yang diteliti, dalam penelitian ini dilakukan pengamatan mengenai penjualan produk lokal di kawasan Pura Suranadi. Dengan observasi ini akan diperoleh data penelitian yang terkait dengan hal-hal sebagai berikut : komunikasi pemasaran produk lokal di kawasan Pura Suranadi.

Informan dalam penelitian ini Adalah penjual produk lokal dan pembeli produk lokal (wisatawan). Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi struktur dengan pedoman panduan. Wawancara dilakukan dengan melakukan kegiatan tanya jawab menggunakan

kuesioner yang telah disiapkan. Wawancara ini melibatkan dua orang yaitu antara peneliti dengan penjual produk lokal atau peneliti dengan pembeli produk lokal.

### III. Pembahasan

Sebagai salah satu kawasan wisata di daerah Lombok Barat, Kawasan Pura Suranadi selain memiliki nilai religius dan budaya juga memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Keindahan alam yang ditawarkan juga membuka peluang bagi berkembangnya usaha lokal. Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian (Rahmadani & Gunawan, 2023) menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata religi di Desa Nyatnyono memiliki potensi yang besar terhadap kinerja BUMDes serta dapat meningkatkan produktivitas ekonomi masyarakat secara menyeluruh. Pertama, pengembangan desa wisata religi memiliki kontribusi yang besar terhadap peningkatan pendapatan BUMDes seiring dengan bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang, hal tersebut dapat terjadi apabila didukung dengan pengelolaan wisata yang optimal. Kedua, warga sekitar desa turut memperoleh keuntungan ekonomi melalui penjualan produk dan jasa yang berkaitan dengan wisata, seperti kerajinan bernuansa religi, kuliner khas, serta layanan penginapan. Selain itu, dengan adanya pengembangan desa wisata religi juga memberikan peluang kerja baru bagi masyarakat sekitar, misalnya sebagai pemandu wisata, pengrajin, maupun tenaga kerja di sektor pariwisata. Berdasarkan hal tersebut, tentunya dengan pengelolaan yang baik dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, potensi di kawasan Pura Suranadi dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi peningkatan ekonomi masyarakat lokal.

Hasil penelitian menunjukkan produk lokal yang dijual di kawasan Pura Suranadi beraneka ragam, mulai dari berbagai dodol buah (nangka, sirsak, pisang, nanas, mangga, srikaya dll), jajan tempani, serta berbagai makanan tradisional berupa komak, pecel, pececing, rujak serta sate bulayak. Wisatawan yang datang ke kawasan Pura Suranadi tidak hanya berasal dari wilayah Lombok, tetapi juga dari berbagai negara. Wisatawan tidak hanya tertarik pada keindahan alam dan nilai historis yang dimilikinya, tetapi juga memiliki ketertarikan untuk membeli produk lokal yang ditawarkan. Salah satu produk yang banyak diminati adalah dodol buah, yang sering dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah. Selain itu, dodol buah juga digunakan dalam kegiatan keagamaan khususnya sebagai sarana sembahyang.

Permintaan terhadap dodol buah di kawasan Pura Suranadi cenderung mengalami peningkatan pada saat tertentu. Berdasarkan observasi, permintaan produk lokal seperti dodol buah pecel, pececing, rujak serta sate bulayak mengalami kenaikan pada saat hari libur. Penjualan produk lokal meningkat dikarenakan banyak wisatawan yang datang untuk menikmati suasana alam yang sejuk sebagai obat dari rasa penat dan kejenuhan akibat rutinitas sehari-hari. Kehadiran wisatawan tersebut sekaligus mendorong pembelian produk lokal. Meningkatnya permintaan dodol buah juga dipengaruhi oleh fungsinya sebagai salah satu produk yang sering dipilih wisatawan untuk dijadikan oleh-oleh. Ketahanan dodol menjadi salah satu nilai positif yang membuat produk ini banyak diminati sebagai oleh-oleh, karena dapat bertahan lebih lama dibandingkan jajanan produk lokal lainnya sehingga cocok dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan.

Peningkatan permintaan terhadap produk lokal dodol buah juga terjadi pada saat menjelang hari raya umat Hindu. Dimana dodol buah juga memiliki fungsi penting dalam kegiatan keagamaan, khususnya sebagai sarana persembahyangan. Pada momen tersebut, kebutuhan masyarakat akan dodol buah meningkat secara signifikan karena dijadikan sebagai bagian dari tradisi religius yang harus dijalankan. Hal tersebut menunjukkan bahwa selain sebagai oleh-oleh, dodol juga mengandung nilai spiritual yang melekat dalam tradisi masyarakat Hindu.

Dalam pelaksanaannya, penjualan produk lokal di kawasan Pura Suranadi tidak dapat terlepas dari pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Komunikasi

pemasaran yang digunakan harus tepat dan disesuaikan dengan karakteristik produk lokal dan segmen pasar yang dituju. Produk lokal yang memiliki ciri khas dan potensi ekonomi tinggi memerlukan Upaya pemasaran yang terstruktur dan terarah mengingat produk lokal ini menjadi salah satu mata pencaharian warga. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting agar suatu produk dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan keunggulan produk serta membangun citra positif di mata konsumen.

Menurut Septiani et al., (2016), komunikasi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menghasilkan suatu *Brand image* serta keuntungan yang lebih baik dari sebelumnya dan bersifat konsisten bagi konsumen. Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran sangat erat, hal tersebut dikarenakan komunikasi dan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia perbisnisan. Sehingga komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual atau ditawarkan suatu perusahaan. Media komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai periklanan, pemasaran dari mulut ke mulut, promosi penjualan, personal selling serta telemarketing.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh (Sari & Aji, 2023) dalam jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran batik Lochatara sebagai produk lokal Kediri bahwa upaya meningkatkan penjualan terdapat beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk lokal seperti pertama publisitas, kedua pembuatan banner, brosur, kartu nama dan kalender, ketiga mengikuti pameran, keempat pemanfaatan media sosial, kelima memiliki brand ambassador, keenam support dan sponsorship event, ketujuh promosi dengan cara mulut ke mulut, dan kedelapan mengikuti berbagai perlombaan. Dengan adanya kegiatan promosi tersebut memberikan dampak yang terhadap penjualan batik Lochatara.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani et al. (2016) dan Sari & Aji (2023) yang menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek dan meningkatkan keuntungan, penerapan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk lokal di kawasan Pura Suranadi juga menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan. Bentuk komunikasi yang digunakan oleh para pelaku usaha setempat yakni pemasaran melalui mulut ke mulut, *personal selling*, promosi penjualan serta pemanfaatan media sosial, yang secara keseluruhan mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat daya tarik produk lokal di mata wisatawan.

Pemasaran melalui mulut ke mulut yang terdapat penjualan produk local di Kawasan Pura Suranadi yakni dilakukan dengan cara memberikan pengalaman positif kepada konsumen lain, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan yang diiberikan pelaku usaha produk lokal. Hal tersebut akan mendorong terciptanya kepercayaan konsumen terhadap produk. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan bahkan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain baik itu teman maupun keluarganya untuk datang langsung membeli produk yang sama dan di tempat yang sama pula. Strategi ini terbukti efektif karena melalui rekomendasi langsung, kepercayaan konsumen baru lebih mudah terbentuk dengan adanya testimoni dari orang lain dan pada akhirnya menciptakan pelanggan tetap bagi produk lokal di kawasan Pura Suranadi.

Pola interaksi sederhana ini menjadikan mulut ke mulut sebagai media pemasaran yang sangat kuat dalam memperluas jaringan pelanggan. Sebagian besar pelanggan diperoleh melalui strategi mulut ke mulut tersebut.

Selain strategi mulut ke mulut, strategi pemasaran yang digunakan adalah *personal selling*. *Personal selling* dilakukan dengan cara menawarkan produk lokal secara langsung kepada calon konsumen. Pelaku usaha produk lokal di kawasan Pura Suranadi menawarkan dengan cara memanggil atau menyapa calon konsumen menggunakan kata-kata sederhana

seperti “ayo satenya” atau “ayo dodolnya”. Cara tersebut mencerminkan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan menarik perhatian wisatawan secara spontan. Hal tersebut tidak hanya mendorong terjadinya transaksi, tetapi juga menciptakan suasana kedekatan antara penjual dan pembeli. Pembeli akan merasa lebih dihargai dan terdorong untuk membeli produk lokal di kawasan Pura Suranadi.

Strategi komunikasi pemasaran yang juga diterapkan pada penjualan produk lokal di kawasan Pura Suranadi adalah promosi penjualan. Teknik ini dilakukan dengan memberikan sampel dodol gratis, pemberian tambahan dodol serta potongan harga. Pemberian sampel dodol secara gratis dilakukan dengan memberikan potongan kecil dodol kepada calon konsumen untuk dicicipi sebelum membeli. Tujuan dari Teknik ini yakni memberikan pengalaman langsung terhadap kualitas dari dodol tersebut. Selain itu pemberian sampel dodol juga menjadi sarana komunikasi yang dapat menarik wisatawan yakni dengan membangun kepercayaan serta mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

Pemberian tambahan dodol dan potongan harga juga dilakukan sebagai upaya menarik minat konsumen sekaligus sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dodol dalam jumlah yang lebih besar sehingga konsumen diuntungkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan pembelian dalam jumlah kecil. Pemberian potongan harga maupun bonus produk menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kepuasan konsumen, menciptakan loyalitas, serta memperkuat daya saing produk lokal di tengah persaingan yang semakin tinggi.

Komunikasi pemasaran yang juga dilakukan yakni dengan memanfaatkan media sosial sebagai upaya menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Hal tersebut didukung oleh pernyataan (Rahman et al., 2017) bahwa media sosial merupakan platform digital yang dirancang untuk berinteraksi serta untuk berbagi melalui konten baik berupa blog, jejaring sosial, forum, wifi, maupun dunia virtual. Pada dasarnya, media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi yang digunakan sebagai penghubung dengan teman maupun keluarga. Namun seiring dengan perkembangan zaman, saat ini media social memiliki fungsi yang lebih luas yakni sebagai sarana penyebaran beragam informasi, mulai dari politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga promosi produk.

Pemanfaatan media sosial memberikan informasi mengenai produk lokal yang dapat disebarkan dengan mudah dengan menampilkan foto produk. Selain itu penggunaan media sosial dapat membangun interaksi langsung dengan calon pembeli. Interaksi tersebut menjadi salah satu keunggulan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Teknik tersebut memungkinkan penjual dan konsumen dapat berkomunikasi tanpa harus bertemu secara tatap muka.

Melalui fitur yang terdapat dalam media sosial seperti fitur komentar serta pesan pribadi, memudahkan pelaku usaha untuk merespons pertanyaan konsumen serta memberikan penjelasan mengenai kualitas produk, harga, maupun cara pemesanan. Hal ini menjadikan komunikasi lebih cepat, mudah, dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha produk lokal di kawasan Pura Suranadi yakni menggunakan media sosial seperti whatsapps, facebook serta shopee.

Penggunaan media sosial, baik melalui WhatsApp serta Facebook, dilakukan dengan cara mengunggah foto produk lokal yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli. Produk lokal yang dipasarkan biasanya diunggah dalam bentuk foto atau video. Foto dan video yang diunggah berisikan konten produk yang sudah siap dikonsumsi maupun proses pengolahannya. Sehingga melalui konten tersebut konsumen dapat melihat kualitas serta keaslian produk tersebut secara langsung. Misalnya untuk produk dodol, para penjual mengunggah foto dodol yang sudah dikemas rapi sekaligus menampilkan tahapan proses pembuatannya agar menambah kepercayaan konsumen. Namun, untuk jenis makanan seperti

pecel, rujak, pececing, dan sate bulayak, strategi pemasaran melalui media sosial jarang digunakan. Hal ini dikarenakan makanan tersebut lebih cocok dikonsumsi secara langsung di tempat, sehingga daya tarik utamanya terletak pada rasa segar dan pengalaman makan di lokasi wisata. Oleh karena itu, promosi untuk pecel, rujak, pececing serta sate bulayak lebih banyak mengandalkan strategi penjualan langsung kepada wisatawan yang berkunjung ke kawasan Pura Suranadi.

Promosi melalui Shopee juga dilakukan oleh pelaku usaha produk lokal di kawasan Pura Suranadi. Dengan memanfaatkan platform digital shopee, produk lokal memiliki peluang untuk dilihat oleh lebih banyak orang dalam jangkauan pasar yang lebih luas. Kehadiran Shopee sebagai marketplace memungkinkan penjual tidak hanya memasarkan produknya kepada konsumen lokal, tetapi juga menjangkau pembeli dari berbagai daerah. Hal ini tentu menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan di tengah ketatnya daya saing. Peluang ini memungkinkan dodol dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada wisatawan yang datang langsung ke kawasan Pura Suranadi, tetapi juga oleh konsumen dari berbagai daerah melalui platform digital.

Promosi dengan shoppe dilakukan dengan cara membuka akun toko online, kemudian mengunggah foto dodol yang berisikan deskripsi produk yang jelas, seperti bahan, rasa, kemasan, dan harga. Penjual dapat memanfaatkan fitur promosi yang tersedia di Shopee seperti diskon, voucher, maupun gratis ongkir untuk menarik lebih banyak pembeli. Produk lokal yang dipasarkan melalui shopee ini adalah dodol buah, dikarenakan memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan makanan segar. Oleh sebab itu, dodol buah menjadi produk lokal yang paling aman dikirim ke luar daerah tanpa mengurangi kualitas rasa maupun bentuknya. Dengan demikian, pemanfaatan marketplace *Shopee* sebagai *platform* digital menjadi strategi efektif dalam memperkenalkan dodol buah sebagai produk lokal unggulan kepada pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting terhadap keberlangsungan dan perkembangan produk lokal di kawasan Pura Suranadi. Komunikasi pemasaran berperan dalam memperkuat keberadaan dan daya saing produk lokal di kawasan Pura Suranadi. Beragam bentuk komunikasi pemasaran, mulai dari mulut ke mulut, *personal selling*, promosi penjualan, hingga pemanfaatan media sosial *whatsapp* dan *facebook* serta platform digital seperti Shopee, terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, membangun citra positif, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi-strategi ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan saja, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak pada keberlanjutan usaha lokal di Kawasan Pura Suranadi.

Selain itu, komunikasi pemasaran yang tepat juga berperan dalam menyelaraskan potensi wisata, budaya, dan ekonomi masyarakat setempat. Produk lokal seperti dodol buah, yang memiliki nilai ekonomi dan spiritual, dapat dikenal lebih luas melalui promosi terstruktur dan interaksi yang interaktif dengan konsumen. Dengan demikian, integrasi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan pertumbuhan ekonomi lokal, sekaligus menjaga kelestarian tradisi dan identitas budaya kawasan Pura Suranadi.

#### IV. Penutup

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan dan keberlangsungan produk lokal di kawasan Pura Suranadi. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti mulut ke mulut, *personal selling*, promosi penjualan, pemanfaatan media sosial, serta platform digital *Shopee*, efektif dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Penerapan strategi ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga mendukung

pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat dengan menyalurkan potensi wisata, budaya, dan ekonomi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Decky dan Kananto Lihu 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran. CV Azka Pusaka : Sumatera.
- Prayitno, J., & Wahyuni. (2024). *View of KOMUNIKASI PARIWISATA DI KAWASAN PURA SURANADI DALAM MENDUKUNG SURANADI SEBAGAI DESA WISATA BUDAYA*. <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JSv/article/view/1800/694>
- Rahmadani, A., & Gunawan, G. (2023). Pengembangan Desa Wisata Religi Berbasis Budaya Lokal di Desa Nyatnyono. *Umbara*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.24198/umbara.v8i2.46802>
- Rahman, I., Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214–224. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Sari, E. N., & Aji, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *The Commercium*, 7(1), 100–111. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55134>
- Tabrani, M., Apriliah, W., Ardiansyah, D., & Ermawati, E. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Branding Yayasan Rumah Harapan Karawang. *PRAWARA Jurnal ABDIMAS*, 1(1), 16–22. <https://doi.org/10.63297/ABDIMAS.V1I1.12>