

ABSTRAK

Desa merupakan entitas terkecil dalam negara yang dilindungi oleh undang-undang. Keberhasilan desa dapat mendukung keberhasilan negaranya. Saat ini, negara Indonesia sedang berusaha untuk mencerdaskan desa-desa yang ada dengan digitalisasi. Smart Village Nusantara (SVN) menjadi program yang dibentuk untuk melakukan digitalisasi desa dengan bantuan produk digital yang dimilikinya yaitu “Simpeldesa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran SVN melalui pendekatan aktivitas Digital *Integrated Marketing Communications* (DIMC) dalam memasarkan produk digital “Simpeldesa”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa SVN melakukan analisis model strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Smart Village Nusantara (SVN) melakukan strategi komunikasi pemasaran yang memadukan antara aktivitas digital (*online*) seperti media sosial dan website serta *offline*. Pesan utama yang ditonjolkan SVN dalam aktivitas pemasarannya ialah kemudahan yang diberikan produk digital “Simpeldesa” pada pemerintah desa dan warga desa.

Kata Kunci: DIMC, Komunikasi Pemasaran, Produk digital, Simpeldesa, Smart Village, Strategi Pemasaran