

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PADA
OBYEK WISATA KAWASAN LUAR PURA ULUWATU**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

KADEK YUDI WIRDANA

NIM. 2015744162

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PADA
OBJEK WISATA KAWASAN LUAR PURA ULUWATU**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

KADEK YUDI WIRDANA

NIM. 2015744162

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu
2. Penulis :
 - a. Nama : Kadek Yudi Wirana
 - b. NIM : 2015744162
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 12 Juli 2024

Menyetujui:

Pembimbing I



Dra. Sagung Mas Suryaniadi, M.Si.
NIP. 196409191989032002

Pembimbing II



Rifqi Nurfakhrurozi, M.A.B
NIP. 199105312022031005

POLITEKNIK NEGERI BALI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PADA OBYEK
WISATA KAWASAN LUAR PURA ULUWATU**

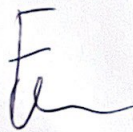
Oleh:

KADEK YUDI WIRDANA

NIM. 2015744162

Disahkan:

Penguji II



Eldian Rinaldi, M.A.B

NIP. 199601172024061004

Ketua Penguji



Rifqi Nurfakhrurozi, M.A.B

NIP. 199105312022031005

Penguji I



Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr., Akt., M.Acc.

NIP. 4069501

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.

NIP. 196409291990032003

Badung, 16 Agustus 2024

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfarosa, S.E., M.M.

NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan”

Persembahan

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu” tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya penelitian ini, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih dan persembahan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
2. Seluruh keluarga besar pihak pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan PKL (Praktik Kerja Lapangan) serta memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis
3. Rekan – rekan terdekat penulis dan seluruh teman-teman VIII F Prodi MBI atas kebersamaan, semangat dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
4. Serta semua pihak yang terlibat dan membantu menyelesaikan Skripsi ini yang penulis tidak dapat disebutkan satu per satu.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kadek Yudi Wirdana
NIM : 2015744162
Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:
“Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 13 Juli 2024

Yang menyatakan,



Kadek Yudi Wirdana

NIM. 2015744162

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi digital marketing melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif dan kualitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini yang digunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, analisis SWOT dengan menganalisa IFAS dan EFAS, matriks IE dan matriks SWOT untuk mengidentifikasi strategi alternatif yang dapat diterapkan. Dalam metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu mempunyai kemampuan yang cukup untuk menjawab berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman, dimana nilai akhir dalam matriks IFAS yaitu sebesar 3,26 dan EFAS yaitu sebesar 3,12. Dalam penggunaan matriks SWOT alternatif strategi digital marketing melalui media yang dapat diterapkan pihak pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu yaitu strategi SO : mengembangkan *destination branding* dengan membuat konten menarik, WO : mencari karyawan atau staff yang kompeten untuk mengelola media sosial, ST : memperbanyak paket menarik dan memberikan penawaran harga *best available rate* terbaik kepada wisatawan, WT : melakukan verifikasi pada seluruh akun media sosial obyek wisata.

Kata Kunci : Strategi Digital Marketing, Media Sosial, Analisis SWOT dan Obyek Wisata



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze digital marketing strategies through social media to increase the number of visitors to tourist attractions in the outer area of Uluwatu Temple. The types of data in this research are quantitative and qualitative data. The data analysis technique in this research uses qualitative descriptive analysis techniques, SWOT analysis by analyzing IFAS and EFAS, IE matrix and SWOT matrix to identify alternative strategies that can be applied. The data collection method uses interviews, observation and documentation methods. The results of this research conclude that social media plays an important role in increasing the number of visits. The tourist attraction in the outer area of Uluwatu Temple has sufficient ability to respond to various strengths, weaknesses, opportunities and threats, where the final value in the IFAS matrix is 3.26 and EFAS is 3.12. In using the SWOT matrix, alternative digital marketing strategies through media that can be implemented by the management of tourist attractions in the outer area of Uluwatu Temple are the SO strategy: developing destination branding by creating interesting content, WO: looking for competent employees or staff to manage social media, ST: increasing packages attract and offer the best available rate to tourists, WT: verify all social media accounts for tourist attractions.

Keyword : *Digital Marketing Strategy, Social Media, SWOT Analysis, Tourist Attraction*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena telah memberikan berkat dan bimbingan-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan ini yang berjudul Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. Dalam Skripsi ini disusun ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan profram studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

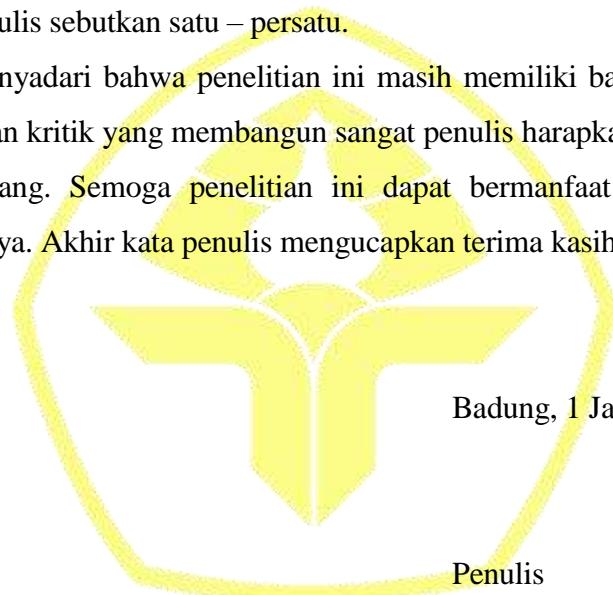
Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan turut membantu serta memberikan bimbingan dari berbagai pihak, baik berupa dukungan, kritik, saran, maupun dorongan secara moral atau material sehingga terselesainya kegiatan praktik kerja lapangan ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.Com. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin untuk mengikuti praktik kerja lapangan.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan izin, bimbingan dan arahan selama penyusunan Skripsi.
4. Ibu Dra. Sagung Mas Suryaniadi, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing serta memberikan banyak arahan, motivasi dan petunjuk selama penyusunan Skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.
5. Bapak Rifqi Nurfakhrurozi, M.A.B selaku Dosen Pembimbing 2 yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan

dukungan untuk penulis dalam penyusunan Skripsi.

6. Seluruh seluruh staff Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu yang telah menerima dengan baik, membimbing serta membantu penulis dalam melengkapi data penelitian.
7. I Made Ardana dan Ni Wayan Wirati, orang tua tercinta yang telah memberikan motivasi, dukungan serta doa baik itu berupa materi ataupun moral kepada penulis.
8. Serta semua teman – teman VIII F MBI yang tidak bisa disebutkan satu persatu telah memberikan dukungan, motivasi serta masukan selama penyusunan Skripsi. kelancaran program praktik kerja lapangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca umumnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.



Badung, 1 Januari 2024

Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| SKRIPSI..... | 1 |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 14 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 15 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 15 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 15 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 16 |
| BAB II..... | 18 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 18 |
| 2.1 Telaah Teori..... | 18 |
| 2.1.1 Bauran Pemasaran..... | 18 |
| 2.1.2 <i>Digital Marketing</i> | 21 |

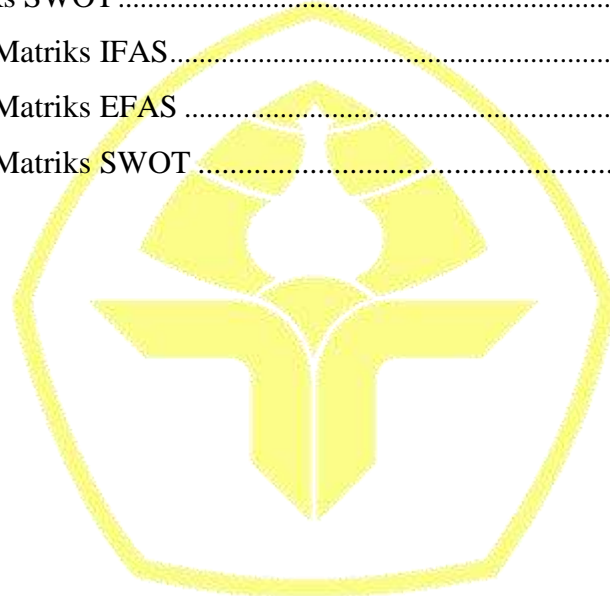
| | | |
|---------------------------|--|----|
| 2.1.3 | Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>) | 25 |
| 2.1.4 | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan..... | 30 |
| 2.2 | Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)..... | 31 |
| 2.3 | Kerangka Teoritis | 38 |
| BAB III..... | | 39 |
| METODE PENELITIAN | | 39 |
| 3.1 | Tempat Penelitian | 39 |
| 3.2 | Obyek Penelitian | 39 |
| 3.3 | Sumber Data | 39 |
| 3.3.1 | Data Primer | 39 |
| 3.3.2 | Data Sekunder..... | 40 |
| 3.4 | Jenis Data | 40 |
| 3.4.1 | Kuantitatif | 40 |
| 3.4.2 | Kualitatif | 40 |
| 3.5 | Metode Pengumpulan Data | 41 |
| 3.5.1 | Observasi..... | 41 |
| 3.5.2 | Dokumentasi | 41 |
| 3.5.3 | Wawancara..... | 41 |
| 3.5.4 | Kuesioner | 42 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data..... | 43 |
| 3.6.1 | Analisis SWOT | 43 |
| 3.6.2 | Analisis Matriks IFAS dan EFAS..... | 45 |
| 3.6.3 | Matriks IE | 49 |
| 3.6.4 | Teknik Analisis Matriks SWOT | 52 |
| BAB IV | | 56 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 56 |
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 56 |
| 4.1.1 | Profil Perusahaan | 56 |
| 4.1.2 | Bidang Usaha | 57 |
| 4.1.3 | Struktur Organisasi | 58 |
| 4.2 | Hasil Analisis dan Pembahasan..... | 64 |

| | | |
|----------------------|--|----|
| 4.2.1 | Strategi Digital Marketing Yang Diterapkan Melalui Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Objek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu..... | 64 |
| 4.2.2 | Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Objek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu..... | 66 |
| 4.2.3 | Matriks IFAS..... | 75 |
| 4.2.4 | Matriks EFAS..... | 77 |
| 4.2.5 | Matriks IE..... | 79 |
| 4.2.6 | Strategi Alternatif Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. | 81 |
| 4.3 | Implikasi Hasil Penelitian | 88 |
| 4.3.1 | Implikasi Teoritis | 88 |
| 4.3.2 | Implikasi Manajerial | 89 |
| BAB V..... | | 91 |
| PENUTUP..... | | 91 |
| 5.1 | Simpulan | 91 |
| 5.2 | Saran | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 93 |
| LAMPIRAN..... | | 94 |

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

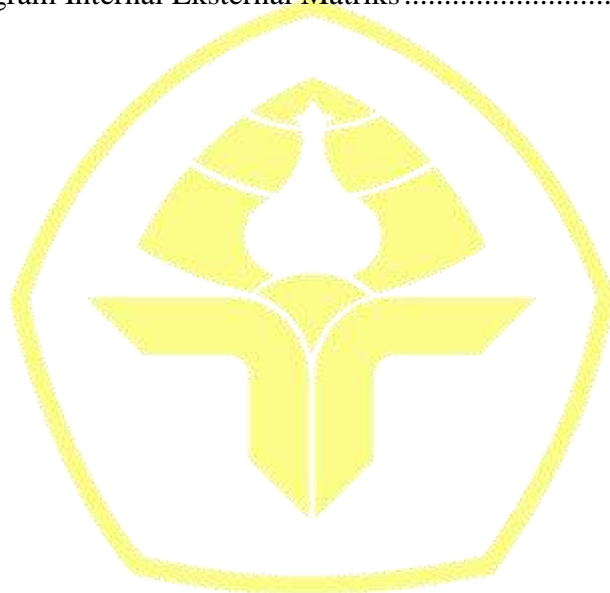
| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu Tahun 2019-2023 | 9 |
| Tabel 1. 2 Pra Surey | 11 |
| Tabel 3. 1 Matriks IFAS | 47 |
| Tabel 3. 2 Matriks IE | 51 |
| Tabel 3. 3 Matriks SWOT | 53 |
| Tabel 4. 1 Hasil Matriks IFAS | 75 |
| Tabel 4. 2 Hasil Matriks EFAS | 77 |
| Tabel 4. 3 Hasil Matriks SWOT | 82 |



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

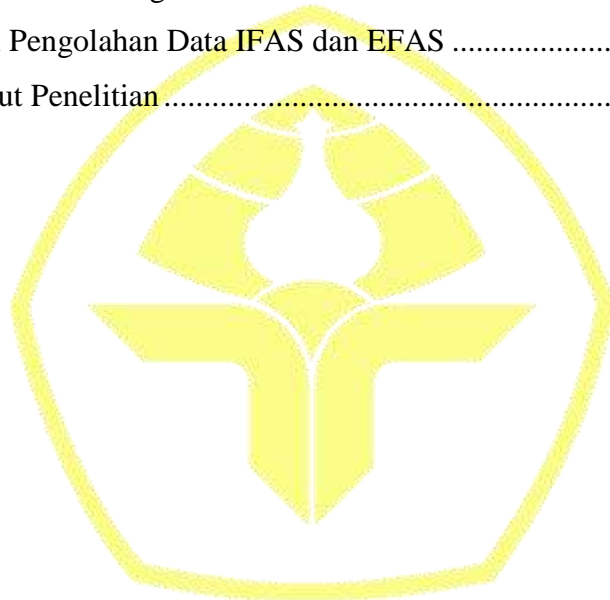
| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Tampilan Akun Instagram @Uluwatu.Temple..... | 4 |
| Gambar 1. 2 TikTok Account Uluwatu Temple | 6 |
| Gambar 1. 3 Facebook Account Uluwatu Temple..... | 7 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis..... | 38 |
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi..... | 58 |
| Gambar 4. 2 Diagram Internal Eksternal Matriks..... | 80 |



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Surat Keterangan Perubahan Judul..... | 95 |
| Lampiran 2 Formulir Bimbingan | 95 |
| Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara | 97 |
| Lampiran 4 Hasil Wawancara..... | 99 |
| Lampiran 5 Dokumentasi Kegiatan Penelitian | 107 |
| Lampiran 6 Hasil Pengolahan Data IFAS dan EFAS | 107 |
| Lampiran 7 Output Penelitian..... | 112 |



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata merupakan sektor yang mendapat perhatian besar dari masyarakat dan pemerintah, sehingga terus dikembangkan di Indonesia. Sektor ini mempunyai peran esensial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan memberikan kontribusi devisa, menciptakan lapangan kerja, dan membuka peluang usaha (Fedrik, 2022). Daya tarik wisata di Indonesia menyebar secara luas dari Sabang hingga Merauke, dengan potensi alam maupun budaya sebagai andalan. Potensi alam mencakup pantai, sungai, air terjun, gunung, serta keanekaragaman hayati lainnya. Sementara itu, potensi budaya meliputi kesenian, kerajinan khas, dan adat istiadat yang membedakan setiap daerah. Pengembangan potensi-potensi ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata dan menarik lebih banyak wisatawan.

Salah satu pariwisatanya yang sangat terkenal adalah Pulau Dewata, Bali. Pulau ini dikenal sebagai salah satu pulau di Indonesia yang menyimpan keragaman budaya maupun kekayaan alam yang menakjubkan, menjadikannya sebagai ikon pariwisata utama. Pura Uluwatu, yang berlokasi di Desa Pecatu, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali, menawarkan pesona alam

dan budaya yang sangat disukai wisatawan lokal hingga mancanegara. Diluar dari pesona alam dan budaya, Pura Uluwatu juga memiliki keagungan bersejarah dan fungsi edukatif, menjadikannya daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang berkunjung ke sana.

Pengembangan pariwisata di Pura Uluwatu melibatkan beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Di antaranya, *digital marketing* menjadi alat komunikasi yang paling cepat dan mudah dijangkau oleh bakal wisatawan. *Digital marketing* ialah promosi produk yang dijalankan lewat pemanfaatan media elektronik ataupun internet dengan beragam cara untuk menarik konsumen. Sebelum mengunjungi destinasi wisata, mayoritas wisatawan biasanya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu, seperti fasilitas, akses, dan kegiatan yang ada di tempat wisata tersebut. Sebab itulah, bisnis menggunakan pemasaran digital diterapkan guna menarik pengunjung, baik domestik maupun internasional.

Dengan berkembangnya media sosial, platform ini bisa berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan konsumen. Perkembangan ini juga sesuai dengan karakteristik generasi milenial, yang mana kini tengah ada dalam usia produktif dan mempunyai gaya hidup yang erat terkait dengan media sosial serta internet. Kondisi tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial (Dasuki & Wahid, 2020). Pendapat Kotler & Keller (2016), media sosial merupakan alat yang dimanfaatkan oleh konsumen guna bertukar informasi yang berbentuk foto, video, teks, serta audio kepada orang lain atau

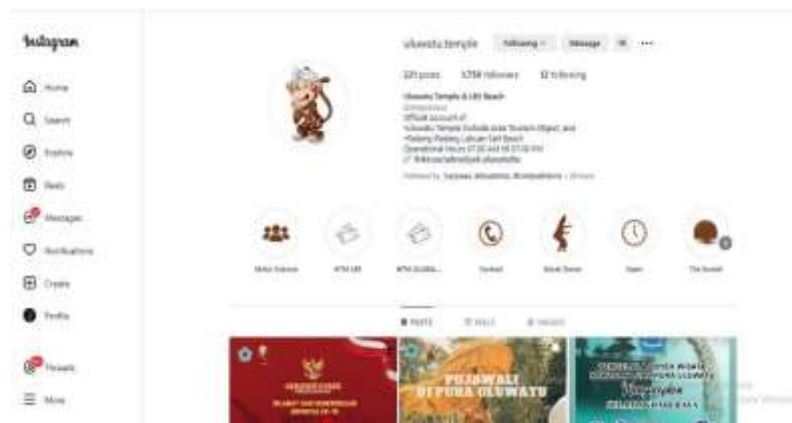
perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial kini memiliki peran esensial dalam perkembangan bisnis. Dengan potensi yang sangat signifikan dan juga penggunaannya yang sudah meluas di kalangan perusahaan, media sosial dimanfaatkan oleh pemasar sebagai alat komunikasi yang menghubungkan dengan konsumennya.

Di era digital seperti sekarang ini, tentunya pemasaran berbasis digital begitu penting untuk diterapkan pada setiap perusahaan dikarenakan hampir semua orang di seluruh dunia memiliki akun sosial media seperti instagram, facebook, tiktok, youtube dan platform-platform digital lainnya. Menurut data dari website *We Are Social*, per Januari 2024 ada sebanyak 5,05 miliar pengguna media sosial secara global dan juga dikatakan bahwa jumlah pengguna sosial media di Januari 2024 ini bertambah menjadi 75 juta pengguna, mengalami kenaikan 1,5% dibandingkan dari kuartal 4 2023. Hal ini merupakan kesempatan bagi setiap obyek wisata agar terus mengembangkan pemasarannya khususnya melalui sosial media. Pemasaran melalui media sosial tentunya dapat menjangkau pasar domestik maupun mancanegara dan biaya yang dikeluarkan pun tidak terlalu banyak.

Di Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu, badan pengelola juga sudah mengembangkan strategi pemasarannya ke arah digital. Strategi pemasaran berbasis digital ini terus dikembangkan, dengan akun sosial media pengelola di platform instagram, facebook dan juga tiktok yang didukung dengan konten-konten menarik seperti foto dan video seputar Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. Namun konten - konten yang diunggah di akun

sosial media masih dikatakan seadanya yang artinya belum terlalu efektif, berikut tampilan akun instagram @Uluwatu.Temple pada gambar 1.1.

Sumber : <https://www.instagram.com/uluwatu.temple/>



Gambar 1. 1 Tampilan Akun Instagram @Uluwatu.Temple

Pada gambar 1.1 memperlihatkan stasistik akun instagram *Uluwatu Temple* dengan jumlah pengikut mencapai 1,750 dan total *like* 54,561 dari total 224 konten instagram yang diposting. Menurut data dari *social blade*, pada tahun 2024 akun instagram dari *Uluwatu Temple* mendapatkan total *grade C* dengan *engagement rate* sebesar 3.01%, dimana perhitungan *engagement rate* tersebut berdasarkan pada 16 gambar dan postingan terbaru pada akun instagram *Uluwatu Temple* yang dihitung melalui situs web *socialblade.com*. Berdasarkan perhitungan tersebut, tentunya jumlah tersebut sangat kurang untuk sebuah akun yang memiliki 1.750 followers, dimana rata-rata *engagement rate* ideal untuk followers sejumlah 1000 sampai 5000 adalah 5,7%. Pengaruh dari rendahnya *engagement rate* yaitu kemungkinan konten yang dibuat tidak akan tampil di feed pengguna atau calon konsumen, yang dapat menyebabkan berkurangnya *exposure brand* tersebut di media sosial Instagram.

Mengacu pada (notjustanalytics.com, 2024), standar *engagement rate* yang ideal diukur berdasarkan jumlah followers pada akun Instagram. Untuk akun dengan kurang dari 1000 followers, tingkat *engagement rate* yang optimal adalah 8%. Sementara itu, akun dengan 1000 hingga 5000 followers sebaiknya memiliki *engagement rate* sekitar 5,7%. Bagi akun yang memiliki 5000 hingga 10.000 followers, tingkat *engagement rate* yang ideal adalah 4%, sedangkan untuk akun dengan 10.000 hingga 100.000 followers, *engagement rate* yang diharapkan adalah 2,4%. Terakhir, bagi akun yang memiliki lebih dari 100.000 followers, *engagement rate* yang ideal adalah 1,7%. Tingginya *engagement rate* pada sebuah akun Instagram memberikan dampak positif pada peningkatan *brand awareness*. Semakin tinggi *engagement rate* pada sebuah akun, semakin besar peluang konten yang diunggah untuk dilihat oleh lebih banyak audiens, yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand awareness*.

Akun instagram @Uluwatu.temple menampilkan konten-konten yang cukup menarik dan bervariasi seputar Obyek Wisata Pura Uluwatu, akan tetapi masih kurang konsisten dalam mengunggah atau *update* konten di setiap harinya yang dimana hal ini dapat dilihat dari *update* konten untuk postingan yang dilakukan tidak setiap hari melainkan sebulan sekali dan tidak konsisten. Selain itu juga jumlah *like* dalam akun instagram Uluwatu Temple masih dikatakan tidak konsisten di setiap postingannya, hal ini juga dikarenakan kurangnya interaksi aktif dengan *followers* seperti balas komentar, melakukan *repost* postingan *story* dari wisatawan yang berkunjung dan lain-lain agar tentunya jumlah pengikut juga terus meningkat. Dalam melihat hal tersebut

tentunya perlu diadakan konsistensi terhadap konten-konten yang dibuat lebih kreatif dan mengikuti trend saat ini, dengan membuat konten setiap harinya agar dapat meningkatkan *engagement* pada instagram tersebut.

Selain melakukan promosi di akun sosial media instagram, pihak pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu juga melakukan promosi di platform tiktok. Mengingat platform seperti tiktok ini tercatat sebanyak 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya dan menempati posisi ke-4 berdasarkan pengguna aktif bulanan. Berikut tampilan akun media sosial tiktok @uluwatu.temple pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 TikTok Account Uluwatu Temple

Sumber : <https://www.tiktok.com/uluwatu.temple/>

Pada gambar 1.2 memperlihatkan stasistik akun tiktok *Uluwatu Temple* dengan jumlah pengikut 38 dan *like* 232 dari total 26 konten yang diposting.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, pada akun tiktok *uluwatu temple* ini belum sangat aktif memposting konten – konten secara berkala dan masih dikatakan kurang efektif. Hal ini dilihat data dari *social blade* yang menyatakan bahwa akun mengalami perayapan dan sudah lama tidak ada aktifitas, selain itu dikatakan bahwa database akun bisa terlihat jika akun tersebut setidaknya mempunyai 50 pengikut untuk bisa ditambahkan ke database *social blade*.

Dalam mencakup jangkauan yang lebih luas, media sosial facebook juga sering dimanfaatkan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produk - produk mereka. Facebook merupakan platform media sosial yang dapat membangun jaringan pertemanan online yang sangat luas, tanpa terikat oleh ruang atau waktu. Berdasarkan hal tersebut pihak pengelola juga memanfaatkan platform media sosial facebook dalam melakukan kegiatan pemasaran ke arah digital. Berikut tampilan akun media sosial facebook @uluwatu.temple pada gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Facebook Account Uluwatu Temple

Sumber : <https://www.facebook.com/uluwatu.temple/>

Pada gambar 1.3 memperlihatkan statistik akun facebook *Uluwatu Temple* dengan jumlah pengikut 278 dan *like* 261 dari total 54 konten yang diposting. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, sama halnya dengan akun media sosial tiktoknya, pada akun facebook *uluwatu temple* ini belum terlalu aktif memposting konten – konten secara berkala dan masih dikatakan kurangnya efektifitas memposting *page* atau konten – konten lainnya. Hal ini dilihat data dari *social blade* yang menyatakan bahwa akun mengalami perayapan dan sudah lama tidak ada aktifitas yang dilakukan di akun tersebut.

Dalam era teknologi informasi, media sosial menjadi alat yang begitu menguntungkan dalam industri pariwisata. Platform ini memungkinkan para pelaku usaha di sektor ini untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dan juga dapat mendorong tingkat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata (Saragih & Siyamto, 2018). Strategi *digital marketing* melalui media sosial memainkan peranan krusial dalam mempromosikan destinasi wisata dalam industri pariwisata. Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu harus menerapkan berbagai metode untuk memastikan bahwa daya tarik wisata tersebut dikenal luas dan dapat menarik minat para pengunjung. Dengan seiring meningkatnya kebutuhan wisatawan akan produk wisata, pihak pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu perlu lebih mengencarkan startegi pemasarannya melalui media sosial, yang dimana ini juga akan diikuti oleh pertumbuhan obyek wisata di Indonesia yang kian menjamur dan sangat kompetitif untuk mendatangkan wisatawan, dengan begitu pihak pengelola Obyek Wisata

Kawasan Luar Pura Uluwatu perlu meningkatkan strategi pemasaran digitalnya agar destinasi ini semakin dikenal dan menarik lebih banyak wisatawan, sehingga tujuan untuk dapat bersaing dengan setiap obyek wisata khususnya di Bali dalam mendatangkan banyak wisatawan dapat terealisasi dan dalam mensejahterakan masyarakat melalui kepariwisataan juga dapat tercapai tentunya.

Dalam lima tahun terakhir, jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu menunjukkan fluktuasi dan ketidakaturan dalam hal peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung. Di bawah ini disajikan tabel yang menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan internasional ke Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu Tahun 2019-2023

| No | Tahun | Jumlah Kunjungan | Persentase |
|----|-------|------------------|------------|
| 1 | 2019 | 2.247.291 | |
| 2 | 2020 | 377.888 | -83,2% |
| 3 | 2021 | 85.484 | -77,3% |
| 4 | 2022 | 931.638 | 990,2% |
| 5 | 2023 | 1.672.565 | 79,5% |

Sumber : Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu

Mengamati tabel di atas, diketahui tingkat kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi tahunan, dengan peningkatan di beberapa tahun dan penurunan di tahun lainnya. Dapat dilihat pada tahun 2020 sampai 2021

terdapat penurunan tingkat jumlah kunjungan, yang dimana pada tahun 2020 penurunan mencapai -83,2% , di tahun 2021 dengan persentase -77,3% dan tentunya penurunan jumlah kunjungan tersebut disebabkan karena *pandemic covid 19* yang terjadi dan melanda sektor pariwisata di seluruh dunia, menyebabkan banyak penerbangan ditutup dan mengurangi kedatangan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Bali. Kemudian di era *new normal* setelah *pandemic covid 19* mereda dan penerbangan mulai dibuka, pada tahun 2022 sampai 2023 terdapat peningkatan jumlah kunjungan, dimana pada tahun 2022 dengan persentase 990,2%, ini menunjukkan pada tahun tersebut jumlah kunjungan mengalami lonjakan peningkatan yang sangat signifikan yakni sampai mencapai 10 kali lipat dari jumlah kunjungan tahun sebelumnya yakni pada tahun 2021 dan pada tahun 2023 jumlah kunjungan lebih meningkat dari tahun sebelumnya (2022) yaitu dengan persentase 79,5%. Dalam melihat hal ini merupakan fenomena yang negatif dikarenakan dilihat pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan mencapai di angka 2.247.291 juta sebelum *pandemic covid 19* melanda. Sedangkan dari tahun 2022 sampai tahun 2023 masih belum menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatannya. Perusahaan atau badan pengelola tentunya perlu melakukan evaluasi dalam strategi pengembangan pemasaran agar dapat meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan di setiap tahunnya seperti target yang dicapai tahun sebelumnya, yang dimana jumlah kunjungan mencapai sekitar dua jutaan wisatawan yang berkunjung.

Dalam melihat bagaimana fenomena yang terjadi sebenarnya mengenai keputusan wisatawan berkunjung ke Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu, dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisioner sementara kepada 10 wisatawan yang berkunjung ke Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. Kuisioner ini terdiri dari 5 item pernyataan untuk mengetahui keputusan wisatawan berkunjung apakah murni dari strategi digital marketing melalui media sosial yang dilakukan pihak pengelola atau dari faktor eksternal dan dapat diperoleh data pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Pra Surey

| No | Pernyataan | Jawaban | | Wisatawan | Target % |
|----|---|---------|-------|-----------|----------|
| | | Ya | Tidak | | |
| 1 | Melalui sosial media instagram, tiktok, dan facebook saya mengetahui ada Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu | 40% | 60% | 10 | 100% |
| 2 | Konten instagram, tiktok, facebook di akun Uluwatu Temple membuat saya memutuskan untuk berkunjung | 30% | 70% | 10 | 100% |

| | | | | | |
|---|--|------|-----|----|------|
| 3 | Dengan adanya media sosial instagram, tiktok, facebook Uluwatu <i>Temple</i> membuat saya mudah mendapatkan informasi mengenai Obyek Wisata | 50% | 50% | 10 | 100% |
| 4 | Melalui review beberapa konten influencer di sosial media saya mengetahui informasi wisata dan memutuskan untuk berkunjung Obyek Wisata Pura Uluwatu | 100% | 0% | 10 | 100% |
| 5 | Saya membaca ulasan positif Obyek Wisata Pura Uluwatu melalui google review mengenai aktivitas wisata disana dan memutuskan untuk berkunjung | 70% | 30% | 10 | 100% |

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2024)

Pada tabel pra-survey diatas, dapat dilihat bahwa startegi *digital marketing* yang dilakukan oleh pihak pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu melalui media sosial khususnya Instagram, belum memenuhi ekspektasi. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa indikator konten yang kurang menarik yangmendapat kecenderungan negatif dari wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian I Nyoman Joni Paranata, Kadek Ayu Ekasani, I Made Darsana (2023) mengatakan bahwa melalui analisis SWOT dapat diperoleh strategi yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Pemanfaatan beragam sosial media, misalnya YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp, diyakini dapat mendukung upaya promosi dan dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Jadi berdasarkan fenomena tersebut tentunya strategi *digital marketing* melalui media sosial sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. Dengan menganalisa strategi *digital marketing* melalui media sosial dalam upaya mendorong peningkatan jumlah pengunjung pada Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu, tentunya penelitian ini dapat memberikan wawasan dan evaluasi berharga kepada pihak pengelola dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* khususnya melalui sosial media dalam mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan agar lebih meningkat dibandingkan dari tahun sebelumnya, mengingat persaingan obyek wisata di Bali pada era digital ini yang semakin kompetitif.

Jadi mengacu pada fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan terkait dengan strategi digital marketing melalui media sosial, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diberikan, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan melalui media sosial dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pada Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu?
2. Bagaimana strategi alternatif *digital marketing* melalui media sosial yang dapat diterapkan oleh Pihak Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa manfaat penting, di antaranya:

1. Untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana strategi *digital marketing* melalui platform media sosial dapat meningkatkan kunjungan ke Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. Melalui informasi ini, pengelola mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi para pengunjung.
2. Untuk menilai berbagai alternatif strategi *digital marketing* yang bisa diterapkan melalui media sosial untuk Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. Tujuannya adalah untuk menemukan pendekatan yang baru dan inovatif yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta memberikan tambahan wawasan dalam merancang strategi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian ini, baik secara teoritis ataupun secara praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai teori – teori dalam *digital marketing* atau *social media marketing* khususnya mencakup dalam strategi pemasaran . Selain itu juga hal ini dapat memberikan tambahan pemahaman tentang teori-teori yang mendasari penelitian ini dalam penerapan di lingkungan kerja dan berpotensi memberikan kontribusi dalam memperkuat teori yang relevan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas pemahaman dan pengetahuan penulis terkait startegi *digital marketing* khususnya melalui media sosial

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam prodi Manajemen Bisnis Internasional di mata kuliah manajemen pemasaran. Selain itu juga bisa memberi referensi bacaan bagi mahasiswa lain di lingkungan Politeknik Negeri Bali.

c. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini mampu memperluas wawasan dan evaluasi yang berharga bagi manajemen pengelola Obyek Wisata Kawasan

Luar Pura Uluwatu dalam melaksanakan ataupun merancang strategi pemasaran *digital* melalui media sosial yang lebih menarik dan juga efektif, sehingga manajemen atau badan pengelola dapat menyesuaikan upaya pemasaran perusahaan dan menentukan strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar yang mencakup pembahasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan tinjauan pustaka yang meliputi teori-teori yang menjadi landasan penelitian yaitu yang berkaitan dengan digital marketing melalui media sosial yang meliputi kajian teoritis, kajian penelitian terdahulu (Kajian empirik), kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara detail mengenai lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan dan analisis data, jadwal penelitian, serta susunan sistematika penelitian yang dipergunakan.

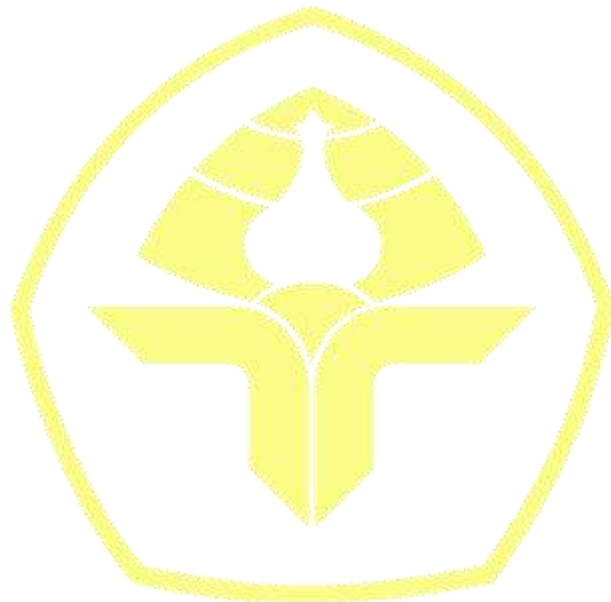
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu, struktur organisasi, analisis dan pembahasan mengenai strategi

digital marketing melalui media sosial dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan dan yang terakhir implikasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang konklusi dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran yang relevan berdasarkan temuan-temuan penelitian.



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu dalam meningkatkan kunjungan telah melakukan beberapa strategi pemasaran melalui media sosial seperti instagram, facebook dan tiktok akan tetapi masih terdapat beberapa kendala yang di alami.
- b. Strategi alternatif yang dapat digunakan pada Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu melalui analisis matriks SWOT diantaranya:
 - 1) Mengembangkan *destination branding* dengan mengunggah konten menarik
 - 2) Meningkatkan kerjasama dengan *influencer* dalam mempromosikan keindahan alamnya dengan panorama matahari terbenam dan pertunjukan tari kecak
 - 3) Membuat promo paket yang menarik untuk wisawatan yang melakukan study banding dan liburan keluarga
 - 4) Mencari karyawan khusus yang kompeten agar dapat mengelola akun

media sosial pada obyek wisata

- 5) Melakukan promosi melalui media sosial dengan cara selalu mengupdate fakta unik dan menarik atau berita terkini terkait obyek wisata
- 6) Menambah peralatan seperti kamera dan drone untuk pembuatan konten
- 7) Meningkatkan variasi paket menarik serta menawarkan *best available rate* kepada wisatawan
- 8) Menanggapi ulasan dari wisatawan di media sosial dengan cepat.
- 9) Melakukan verifikasi pada seluruh akun media sosial obyek wisata

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data pembahasan yang dilakukan serta dengan memperhatikan kesimpulan yang telah disampaikan, beberapa rekomendasi yang bisa diajukan untuk dipertimbangkan oleh pihak pengelola dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan adalah sebaiknya Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu mempromosikan kekuatan yang dimiliki dan tentunya mampu meningkatkan kualitas produk yang sudah dimiliki untuk bisa bersaing dengan obyek wisata lainnya serta dapat meningkatkan kualitas dari produk tersebut diantara kompetitor yang baru yang semakin bermunculan dan semakin memperluas jangkuan pangsa pasar ke seluruh dunia dengan cara terus menerus melakukan pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Adam, A. A., & Wenas, R. S. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran umkm di kota tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Amanda, S. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 18-22.
- Gunawan, A. (2021). *Strategi Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Occupancy pada Hotel Aerotel Smile Makassar* (Doctoral dissertation).
- Hasan, Z. I. (2023). STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN (NONNA
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hermawan, H. (2017). Pengembangan destinasi wisata pada tingkat tapak lahan dengan pendekatan analisis SWOT. *Jurnal pariwisata*, 4(2), 64-74.
- Hidayah, N., Sopian, T., Nauval, A. M., Ikrawardani, F. N., Fausta, F. D., Putri, I. S., & Annazly, M. H. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 5(2), 57-75.
- Husin, B., Zainal, V. R., Subagja, I. K., & Ismail, R. (2020). The Effect of Social Media Marketing on Intention to Visit of Muslim Tourists in Halal Tourist Destinations in Indonesia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(09), 2972-2983.
- II, B. 2.1 ANALISIS SWOT 1. Pengertian Analisis SWOT. *ANALISIS SWOT PADA PRODUK IB MULTIGUNA BANK JATENG SYARIAH KCPS SEMARANG BARAT*, 11.
- KITCHEN). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 698-712.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10.
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263-268.
- Lukitasari, L. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ONLINE SHOP "QUEENSTREET"* (Doctoral dissertation, UPN "VETERAN" JAWA TIMUR).

- Mufidah, D. F., Yulianti, F., & Abidin, R. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 221-228.
- Nandika, T. S., Sadat, A. M., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Destination Branding dan Green Marketing Terhadap Visit Intention Desa Wisata. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 188-197.
- Ozali, I., & Rahayu, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintan Resort Melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6710-6723.
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9603-9614.
- Pramudhita, N. D. E., & Madiawati, P. N. (2021). The role of social media marketing activities to improve e-wom and visit intention to Indonesia tourism destinations through brand equity. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 17-28.
- Putra, I. G. N. B. S., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN. *Jurnal*
- Rahardja, U. (2022). Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 176-182.
- Rumli, R., Astuti, W., & Hidayatullah, S. (2022). The Influence of Attractions, Social Media E-Wom and Prices on Visiting Decisions in Sade Cultural Tourism Village, Central Lombok Regency. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(11), 74-88.
- Sfenrianto, S. (2023). Sosial Media Marketing Strategi Analisis Dan Implementasi Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. XYZ). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6247-5256.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Zaki, G. A. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SOLO TECHNOPARK.

LAMPIRAN