
**ANALISIS DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENERAPAN PEMASARAN DI PT
GALA DUTA WISATA**

Gray Zain¹⁾, Euis Nurul Bahriyah²⁾, Fajarina³⁾, Indriati Yulistiani⁴⁾

^{1),2),3),4)}**Universitas Esa Unggul**

gray_zain@yahoo.com¹⁾, euis.nurul@esaunggul.ac.id²⁾, fajarina@esaunggul.ac.id³⁾,
indriati.yulistiani@esaunggul.ac.id⁴⁾

Abstract: *The purpose of this study is: To determine the application of digital marketing as a marketing application at PT Gala Duta Wisata. This study uses a descriptive method with a qualitative approach that aims to describe in depth the phenomenon being studied without manipulating the research object. The application of digital marketing at PT Gala Duta Wisata is the main strategy in reaching consumers more widely and effectively through the use of social media, websites, and SEO. This strategy has been proven to increase brand visibility, customer trust, and sales conversions, despite being faced with limited budget and human resources. By managing content consistently, utilizing analytical data, and planning team and technology development, the company shows a strong commitment to making digital marketing a main pillar in sustainable marketing. In conclusion, the application of digital marketing at PT Gala Duta Wisata shows a strategic effort in utilizing websites, social media, SEO, and digital analytics to expand market reach and strengthen relationships with customers. Although effective, this strategy still faces budget, HR, and technical constraints, so the company plans team training and the use of artificial intelligence for long-term optimization.*

Keywords: *Digital Marketing, Marketing, Tourism.*

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui penerapan digital marketing sebagai penerapan pemasaran di PT Gala Duta Wisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang sedang dikaji tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Penerapan digital marketing di PT Gala Duta Wisata menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif melalui pemanfaatan SEO. Strategi ini terbukti meningkatkan visibilitas brand, kepercayaan pelanggan, dan konversi penjualan, meskipun dihadapkan pada keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia. Dengan mengelola konten secara konsisten, memanfaatkan data analitik, serta merencanakan pengembangan tim dan teknologi, perusahaan menunjukkan komitmen kuat untuk menjadikan digital marketing sebagai pilar utama dalam pemasaran berkelanjutan. Kesimpulannya, penerapan digital marketing di PT Gala Duta Wisata menunjukkan upaya strategis dalam memanfaatkan website, media sosial, SEO, dan analitik digital untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Meskipun efektif, strategi ini masih menghadapi kendala anggaran, SDM, dan

teknis, sehingga perusahaan merencanakan pelatihan tim serta penggunaan kecerdasan buatan untuk optimalisasi jangka panjang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pemasaran, Pariwisata.

PENDAHULUAN

Tren seperti kolaborasi dengan *influencer*, optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*), dan iklan berbasis algoritma semakin populer untuk meningkatkan konversi penjualan. Transformasi ini tidak hanya memperkuat kehadiran merek di ruang digital tetapi juga mendorong persaingan antar pelaku bisnis dalam menciptakan inovasi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern (Pratiwi & Samsudin, 2024: 422).

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan, menjangkau target pasar, dan membangun hubungan dengan konsumen secara *online*. Menurut definisi, pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti media sosial, situs web, email, mesin pencari, hingga aplikasi *mobile*, yang semuanya memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana utama (Egim, *at all*, 2022: 17). Tujuan utama dari pemasaran digital adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, mendorong interaksi langsung dengan konsumen, serta meningkatkan konversi penjualan. Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran digital juga bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen secara real-time, memungkinkan bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih personal, relevan, dan berbasis kebutuhan pelanggan (Erislan, 2024: 25). Implementasi pemasaran digital melibatkan integrasi berbagai elemen, seperti pembuatan konten yang menarik, optimalisasi mesin pencari (SEO), penggunaan iklan berbayar (PPC), hingga analitik data untuk mengukur kinerja kampanye. Dalam kerangka strategi pemasaran, pemasaran digital memungkinkan pendekatan yang lebih fleksibel dan terukur dibandingkan metode tradisional (Yahawi, *at all*, 2021: 194).

Perusahaan di berbagai sektor industri kini semakin menggalakkan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Tren ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang lebih sering mengakses informasi dan berbelanja secara online, serta kemajuan teknologi yang menawarkan berbagai alat pemasaran berbasis data. Bisnis ritel, jasa keuangan, pendidikan, hingga sektor kesehatan, misalnya, memanfaatkan media sosial, kampanye iklan digital, dan optimalisasi mesin pencari

(SEO) untuk memperkuat kehadiran merek mereka. Selain itu, penggunaan analitik data memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara personal dan relevan. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempererat hubungan dengan konsumen lama melalui interaksi yang lebih efektif dan efisien (Siregar, 2024: 2922). Tidak terkecuali, perusahaan di sektor pariwisata, yang mencakup berbagai jenis bisnis seperti agen perjalanan, hotel, restoran, maskapai penerbangan, hingga destinasi wisata, secara aktif memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan layanan mereka.

Sektor pariwisata, yang berfokus pada penyediaan pengalaman perjalanan dan layanan terkait untuk konsumen lokal maupun internasional (Sapta & Landra, 2018: 13). Kini memanfaatkan teknologi digital untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin terhubung secara online. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan pariwisata untuk mempromosikan keindahan destinasi, menawarkan paket wisata yang menarik, dan berkomunikasi langsung dengan calon wisatawan melalui platform seperti media sosial, situs *web*, dan aplikasi perjalanan. Dengan mengintegrasikan strategi seperti konten visual yang memukau, ulasan pelanggan, dan penawaran personal melalui email atau iklan digital, perusahaan pariwisata dapat membangun kepercayaan dan memperluas basis pelanggannya. Tidak hanya itu, analitik data juga memungkinkan mereka memahami tren perjalanan dan preferensi wisatawan secara lebih mendalam, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik target pasar. Inovasi ini menjadikan pemasaran digital sebagai elemen kunci dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih terjangkau, fleksibel, dan menarik di era modern (Pramanik, *at all*, 2024: 36).

Sektor pariwisata telah mengadopsi strategi pemasaran digital secara luas untuk memperkuat daya tarik destinasi wisata, meningkatkan reservasi, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Implementasi strategi ini melibatkan berbagai kanal digital, seperti media sosial, platform pemesanan online, situs web interaktif, dan kampanye email. Perusahaan wisata sering memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti video dan gambar, untuk memperlihatkan keindahan destinasi atau pengalaman perjalanan yang ditawarkan (Arofah & Achsa, 2022: 16). Selain itu, optimalisasi mesin pencari (SEO) membantu bisnis wisata meningkatkan visibilitas mereka di pencarian online, sementara iklan berbayar melalui

media digital memungkinkan promosi yang terarah kepada calon wisatawan berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku. Dengan integrasi teknologi seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR), wisatawan bahkan dapat "mengunjungi" destinasi secara virtual sebelum melakukan perjalanan, sehingga meningkatkan minat mereka untuk memesan layanan wisata (Amrudin, *at all*, 2023: 218).

Kebutuhan akan pemasaran berbasis digital di sektor pariwisata semakin meningkat seiring perubahan gaya hidup konsumen yang lebih mengandalkan teknologi dalam merencanakan perjalanan. Wisatawan modern cenderung mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi secara online sebelum membuat keputusan perjalanan, menjadikan kehadiran digital sebagai aspek yang krusial. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan personalisasi yang lebih baik, seperti menawarkan promo khusus berdasarkan riwayat pencarian pelanggan atau mengirimkan pengingat reservasi yang relevan. Dalam situasi kompetitif, pemasaran digital memberikan keunggulan berupa kemampuan untuk menjangkau pasar global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode tradisional. Dengan demikian, strategi digital tidak hanya memenuhi kebutuhan wisatawan yang semakin cerdas secara teknologi tetapi juga membantu bisnis pariwisata merespons dinamika pasar dengan lebih cepat dan efektif (Sapulete, *at all*, 2024: 51). Berdasarkan data Shopify (2024) 64% populasi dunia yang merupakan pengguna media sosial pada Juli 2024 dan 53% lalu lintas situs web yang berasal dari pencarian organik, bisnis perlu memanfaatkan saluran digital untuk meningkatkan visibilitas mereka. Bagi perusahaan di sektor pariwisata, ini berarti bahwa wisatawan cenderung mencari destinasi, paket wisata, dan informasi terkait secara online, menjadikan pencarian organik dan media sosial sebagai alat penting untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran merek.

Selain itu, 23% pencarian yang difokuskan pada bisnis lokal menunjukkan pentingnya optimasi mesin pencari (SEO) untuk memastikan destinasi atau layanan pariwisata mudah ditemukan oleh calon pelanggan di tingkat lokal maupun global. Pentingnya strategi pemasaran digital semakin diperkuat oleh data lainnya, seperti hasil survei BrightEdge Research (2024) yang mengungkapkan bahwa 73% pemasar merasa SMS dapat meningkatkan pendapatan bisnis, dengan tingkat klik yang mengesankan antara 21% hingga 35%. Pemasaran melalui SMS memberikan peluang bagi perusahaan pariwisata untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan mereka, menawarkan promo spesial, pengingat booking, atau pembaruan terkait

perjalanan yang diinginkan. Di sisi lain, dominasi Google dengan 87% pangsa pasar pencarian di AS menggarisbawahi pentingnya SEO untuk meningkatkan peringkat pencarian bisnis pariwisata. Ditambah lagi, pengembalian investasi (ROI) yang tinggi dalam pemasaran mesin pencari rata-rata 250% menunjukkan bahwa strategi ini memberikan hasil yang signifikan, terutama untuk perusahaan pariwisata yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas dan memaksimalkan peluang pemesanan.

Berdasarkan penelitian Kisworo (2024), ditemukan bahwa penerapan digital marketing memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran bisnis, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terukur. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan alat digital seperti media sosial, pencarian organik, dan email marketing dalam strategi pemasaran mereka mengalami peningkatan interaksi dengan konsumen, serta konversi penjualan yang lebih tinggi. Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka dengan kebutuhan spesifik konsumen melalui analitik data yang akurat, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya membantu perusahaan dalam mengoptimalkan anggaran pemasaran, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang jelas di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Perusahaan sektor pariwisata yang tidak mengikuti perkembangan digitalisasi dan pemasaran berbasis teknologi berisiko kehilangan daya saing dan pangsa pasar secara signifikan. Dalam era di mana mayoritas wisatawan mengandalkan internet untuk mencari informasi, memesan layanan, dan berbagi pengalaman perjalanan, ketidakhadiran digital membuat perusahaan sulit menjangkau calon pelanggan secara efektif. Selain itu, tanpa strategi pemasaran digital, perusahaan dapat kehilangan peluang untuk memanfaatkan data perilaku konsumen, yang penting untuk memahami kebutuhan pasar dan merancang layanan yang relevan. Hal ini juga berdampak pada rendahnya visibilitas merek di pasar global, mengingat banyak pesaing yang memanfaatkan media sosial, *platform* pemesanan online, dan alat analitik untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Akibatnya, perusahaan tersebut cenderung dianggap kurang relevan, tidak responsif terhadap perubahan preferensi wisatawan, dan akhirnya menghadapi penurunan pendapatan hingga potensi kebangkrutan di tengah persaingan yang semakin ketat (Atmaja, 2023: 152).

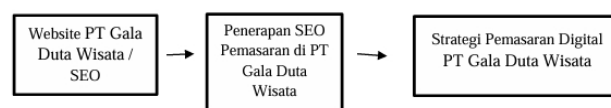
PT Gala Duta Wisata (Galawisata) adalah sebuah *tour operator* yang berfokus pada jasa perjalanan wisata, baik domestik maupun internasional. Dengan memanfaatkan peluang dari meningkatnya kunjungan wisata di Indonesia, PT Gala Duta Wisata berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan akomodasi dan perjalanan wisatawan di berbagai kota di Indonesia dan luar negeri. PT Gala Duta Wisata menawarkan berbagai paket wisata dengan harga yang bervariasi namun tetap terjangkau, serta fasilitas layanan lengkap seperti akomodasi, tour guide, transportasi, makan, jasa pembuatan dokumen (paspor dan visa), serta dokumentasi perjalanan. Sebagai perusahaan yang telah beroperasi dalam sektor pariwisata, PT Gala Duta Wisata terus berinovasi untuk memberikan pengalaman wisata yang memuaskan bagi pelanggan. Berkantor di Ruko Golden Vienna Extension Blok AA 17, BSD City, Tangerang, Banten, PT Gala Duta Wisata juga menyediakan layanan *Event Organizer* yang mencakup berbagai kegiatan seperti MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Events*), *outbond*, *gathering*, dan perjalanan wisata lainnya. Selain itu, PT Gala Duta Wisata juga melayani penjualan tiket pesawat domestik dan internasional serta tiket kereta api, menjadikannya sebagai penyedia layanan wisata yang komprehensif.

Tuntutan zaman yang semakin terhubung dengan teknologi digital mengharuskan perusahaan untuk melakukan pembaruan dalam strategi pemasaran mereka, termasuk berfokus pada pemasaran berbasis digital. PT Gala Duta Wisata (Galawisata) sebagai perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata, juga menyadari pentingnya adaptasi terhadap tren ini. Dalam rangka memperkuat daya saing dan menjangkau lebih banyak konsumen, Galawisata mengimplementasikan strategi digital marketing yang melibatkan pengoptimalan mesin pencari (SEO) dan pengembangan website yang ramah pengguna. Dengan SEO yang tepat, website perusahaan dapat muncul di peringkat atas hasil pencarian, memudahkan wisatawan untuk menemukan layanan yang ditawarkan. Selain itu, pengembangan website yang interaktif dan informatif juga memungkinkan pengunjung untuk merencanakan perjalanan dengan mudah. Tak kalah penting, pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan mempromosikan penawaran wisata semakin memperkuat hubungan merek dengan pelanggan. Semua upaya ini membantu PT Gala Duta Wisata untuk tetap relevan dan menarik di pasar yang semakin digital, serta memastikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih personal.

Analisis terhadap PT Gala Duta Wisata (Galawisata) menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah beroperasi di sektor pariwisata dengan layanan yang beragam, mereka menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi penjualan di era digital. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya optimalisasi penggunaan teknologi digital, terutama dalam hal visibilitas online dan interaksi langsung dengan calon pelanggan. Implementasi strategi digital marketing, seperti pengoptimalan mesin pencari (SEO), pengembangan website yang lebih interaktif, serta pemanfaatan media sosial, sangat penting untuk mengatasi permasalahan ini. Tanpa strategi digital yang tepat, PT Gala Duta Wisata berisiko kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan potensial yang semakin bergantung pada pencarian online untuk merencanakan perjalanan mereka. Dengan mengintegrasikan SEO untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari dan memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk promosi dan interaksi langsung, PT Gala Duta Wisata dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperbaiki *brand awareness*, dan mengoptimalkan konversi penjualan secara signifikan. Atas dasar inilah peneliti ingin mengkaji lebih dalam sebuah penelitian berjudul “Analisis Digital Marketing Sebagai Penerapan Pemasaran di PT Gala Duta Wisata.”

Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran, peneliti menyusun argumen yang mendasari penelitian berdasarkan teori dan konsep-konsep yang relevan, serta menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Kerangka ini bertindak sebagai panduan dalam merancang metodologi penelitian, pengumpulan data, dan analisis yang akan dilakukan. Dengan demikian, kerangka pemikiran memberikan dasar yang kuat untuk memahami permasalahan penelitian dan menentukan arah analisis serta interpretasi hasil yang diharapkan. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan strategi pemasaran digital di era new media dapat mengoptimalkan daya saing PT Gala Duta Wisata (Galawisata) dalam industri pariwisata. Di tengah berkembangnya teknologi dan semakin

pentingnya peran internet dalam komunikasi dan pemasaran, media sosial dan platform digital lainnya menjadi alat yang krusial dalam memperkenalkan produk wisata kepada audiens yang lebih luas. Strategi pemasaran digital yang melibatkan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pengembangan website interaktif, serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi langsung, menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas, *brand awareness*, dan konversi penjualan. Implementasi strategi ini, bagaimanapun, dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung, seperti perkembangan teknologi, peningkatan penggunaan internet, serta kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar digital. Namun, tantangan atau faktor penghambat juga dapat muncul, termasuk keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang digital marketing, serta persaingan yang semakin ketat di pasar digital. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana PT Gala Duta Wisata dapat mengatasi tantangan tersebut dan memanfaatkan peluang dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang sedang dikaji tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2019: 340). Pendekatan ini berupaya memperoleh pemahaman holistik melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Peneliti tidak mencari generalisasi atau pengujian hipotesis, melainkan berfokus pada interpretasi makna subjektif dari pengalaman peserta penelitian (Nasution, 2023: 144). Dalam konteks ini, penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana strategi digital marketing diterapkan secara nyata oleh PT Gala Duta Wisata sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif, yaitu penelitian yang menelaah secara rinci satu unit tertentu dalam konteks nyata untuk memahami kompleksitasnya (Murdiyanto, 2020: 47). Studi kasus tunggal terpancang dipilih sebagai desain penelitian karena objek kajiannya berfokus pada satu perusahaan, yaitu PT Gala Duta Wisata, dengan unit analisis yang meliputi berbagai platform digital yang digunakan perusahaan seperti media sosial, SEO, dan konten website (Iswadi, 2023: 16). Dengan desain ini, peneliti dapat mengeksplorasi setiap elemen strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap efektivitas pemasaran perusahaan secara mendalam.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua jenis sumber: primer dan sekunder. Sumber data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan seperti manajer pemasaran, spesialis media sosial, dan pelanggan PT Gala Duta Wisata, serta observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing perusahaan (Murdiyanto, 2020: 50). Sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi internal perusahaan, seperti laporan tahunan, materi promosi, dan referensi literatur atau studi terdahulu yang relevan dengan penerapan digital marketing dalam industri pariwisata (Sugiyono, 2019: 339). Kombinasi data ini memberikan landasan yang kuat untuk menyusun analisis yang valid dan komprehensif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagaimana disarankan oleh Creswell (2020: 124).

Wawancara digunakan untuk menggali pandangan informan terhadap penerapan strategi digital marketing, sedangkan observasi dilakukan untuk mengamati implementasi SEO dan penggunaan media sosial secara langsung. Dokumentasi melengkapi temuan dengan data formal dan administratif perusahaan. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai teknik dan sumber informasi (Moleong, 2018: 330). Proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019: 338), guna menghasilkan pemahaman yang mendalam dan mendukung tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui sejauh mana PT Gala Duta Wisata menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran dalam memperkuat eksistensi dan efektivitas bisnisnya di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Digital Marketing sebagai Penerapan Pemasaran di PT Gala Duta Wisata

Strategi pemasaran mengacu pada tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka dengan cara yang efektif dan efisien, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Strategi ini mencakup perencanaan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memastikan keberhasilan di pasar yang kompetitif (Sudirman & Musa, 2023: 2). *New media* memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran digital, di mana teknologi berbasis internet dan platform digital menjadi alat utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan menggunakan media baru seperti media sosial, email marketing, aplikasi mobile, dan konten berbasis video, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi audiensnya. Salah satu

keunggulan utama new media dalam pemasaran digital adalah kemampuannya untuk memungkinkan komunikasi dua arah, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan umpan balik langsung, berinteraksi dengan merek, dan bahkan berpartisipasi dalam pembuatan konten.

Selain itu, penggunaan big data dan analitik memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat dan efisien. Media baru juga memungkinkan pemasaran yang lebih terarah dengan menggunakan iklan berbayar yang disesuaikan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Dalam era digital ini, new media tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih terhubung dan dinamis. Pemasaran berbasis media baru memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang global, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens target mereka (Basnet & Aulia, 2022: 19).

Implementasi strategi pemasaran di era digital melibatkan penerapan taktik pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Dalam dunia yang semakin terhubung secara *online*, perusahaan harus mengadopsi teknologi terbaru, seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, serta aplikasi dan situs web yang responsif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pemanfaatan data dan analitik digital sangat penting untuk memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat menyusun pesan yang relevan dan dipersonalisasi, meningkatkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan konversi. Perusahaan juga harus memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tetap konsisten dan adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen yang terjadi dengan cepat di era digital. Evaluasi berkala dan pemantauan hasil kampanye melalui metrik kinerja seperti traffic website, interaksi di media sosial, dan tingkat konversi sangat penting untuk memastikan bahwa implementasi strategi berjalan sesuai rencana dan memberikan hasil yang optimal (Wibowo, 2023: 77).

Penerapan digital marketing di PT Gala Duta Wisata merupakan langkah strategis dalam merespons perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat serta perubahan perilaku konsumen dalam mencari dan memesan layanan wisata. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, PT Gala Duta Wisata memanfaatkan berbagai platform digital seperti mesin pencari untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif. Melalui digital marketing,

perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga membangun interaksi langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi promosi secara real-time, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan lebih akurat. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan penjualan dan memperkuat posisi PT Gala Duta Wisata di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Penerapan digital marketing menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran PT Gala Duta Wisata, terutama di tengah perkembangan teknologi informasi dan pergeseran perilaku konsumen dalam mencari layanan pariwisata. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, penggunaan media digital seperti website dan media sosial memberikan perusahaan keunggulan untuk menjangkau pelanggan dengan lebih cepat, luas, dan efisien. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Marketing dan Spesialis Media Sosial, PT Gala Duta Wisata mengoptimalkan strategi SEO (*Search Engine Optimization*) dan Instagram sebagai platform utama dalam membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Hal ini mencerminkan adanya transformasi strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar saat ini. Website perusahaan didesain untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal, memuat informasi detail mengenai produk wisata, harga, dan testimoni pelanggan. Perusahaan juga secara aktif menciptakan konten promosi yang informatif dan menarik di media sosial, terutama Instagram, guna menarik perhatian pelanggan secara visual. Dari penuturan Manajer Marketing, konten visual yang konsisten dan informatif terbukti meningkatkan kunjungan ke website, sekaligus memperbesar peluang konversi. Strategi ini didukung dengan pemantauan berkala menggunakan tools digital seperti Google Analytics dan Insight Instagram yang membantu dalam mengevaluasi efektivitas kampanye digital secara real-time. Salah satu kunci keberhasilan digital marketing PT Gala Duta Wisata adalah kemampuan mereka untuk mengarahkan trafik organik ke website melalui penerapan SEO.

Spesialis Media Sosial menekankan bahwa strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang memang sedang aktif mencari produk wisata. Pendekatan ini tidak hanya menghemat biaya iklan jangka panjang, tetapi juga membangun kepercayaan karena website perusahaan muncul secara konsisten di hasil pencarian Google. SEO yang diterapkan juga didasarkan pada analisis kata kunci dan perilaku pengguna, sehingga strategi konten dapat dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan minat pelanggan. Efektivitas strategi ini turut

dikonfirmasi oleh pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pelanggan, ia mengaku tertarik menggunakan jasa PT Gala Duta Wisata setelah melihat promosi menarik di Instagram. Visualisasi konten yang rapi, informasi yang jelas, serta akses cepat ke website menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Selain itu, testimoni pelanggan lain serta respons cepat dari tim perusahaan semakin memperkuat kepercayaan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai saluran interaktif yang mampu memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa PT Gala Duta Wisata secara aktif mengelola seluruh saluran digitalnya dengan pendekatan profesional. Feed Instagram dikelola dengan estetika visual yang konsisten, sedangkan website menyediakan fitur interaksi langsung bagi calon pelanggan. Penggunaan SEO secara tepat sasaran membuat visibilitas perusahaan di mesin pencari meningkat, memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan. Strategi yang terintegrasi antara media sosial dan website ini menunjukkan bahwa PT Gala Duta Wisata menerapkan digital marketing secara berkelanjutan, tidak hanya untuk menjangkau audiens baru, tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Digital Marketing sebagai Penerapan Pemasaran di PT Gala Duta Wisata

Pemasaran digital menawarkan berbagai peluang yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Salah satu peluang utama adalah kemampuan untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personal melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, email marketing, dan mesin pencari. Dengan memanfaatkan data dan analitik, perusahaan dapat menyusun kampanye yang lebih terarah dan relevan, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan anggaran promosi mereka dengan lebih efisien, mengukur hasil kampanye secara *real-time*, dan membuat penyesuaian yang cepat, sehingga strategi pemasaran dapat terus berkembang seiring dengan perubahan tren pasar.

Namun, di balik peluang besar tersebut, penerapan pemasaran digital juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di dunia digital, di mana banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian audiens yang sama. Hal ini

mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan anggaran dapat menjadi hambatan bagi beberapa perusahaan dalam memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran digital. Tantangan lainnya adalah perubahan algoritma di platform digital yang dapat memengaruhi visibilitas konten dan mempengaruhi strategi pemasaran yang sudah diterapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu selalu memantau dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap efektif dan dapat bersaing di pasar yang sangat dinamis ini.

Penerapan digital marketing di PT Gala Duta Wisata telah memberikan dampak signifikan dalam strategi pemasaran mereka, dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas brand. Namun, seperti halnya dalam penerapan teknologi baru, ada sejumlah faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi keberhasilan implementasi digital marketing ini. Faktor pendukung meliputi pemanfaatan media sosial yang efektif, pengelolaan SEO yang cermat, serta tim yang responsif terhadap interaksi pelanggan. Di sisi lain, tantangan seperti keterbatasan anggaran promosi dan persaingan ketat di industri pariwisata menjadi hambatan yang perlu dihadapi. Untuk itu, pemahaman terhadap kedua faktor ini sangat penting untuk memastikan bahwa strategi digital marketing dapat berjalan dengan optimal dan berkelanjutan.

Penerapan digital marketing di PT Gala Duta Wisata menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas brand dan keterlibatan pelanggan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung utama, di antaranya adalah penggunaan website yang optimal, pengelolaan media sosial yang terstruktur, serta pemanfaatan SEO untuk menjangkau konsumen yang tepat. Manajer Marketing menyatakan bahwa meskipun jumlah tim pemasaran relatif kecil, mereka memiliki kompetensi yang mumpuni untuk mengembangkan strategi konten berbasis tren dan kata kunci yang relevan. Hal ini memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan tanpa harus bergantung pada iklan berbayar secara terus-menerus, sekaligus membangun kredibilitas melalui keterlihatan organik di mesin pencari.

Faktor pendukung lainnya adalah sinergi antara berbagai anggota tim digital marketing, seperti spesialis media sosial, SEO, dan desainer grafis, yang bekerja sama untuk menciptakan konten yang menarik dan konsisten. Tim ini tidak hanya bertugas membuat konten, tetapi juga memantau performa kampanye, menganalisis data, dan menyesuaikan strategi berdasarkan

feedback pelanggan dan tren pasar. Pendekatan berbasis data ini membuat digital marketing di PT Gala Duta Wisata menjadi lebih adaptif dan relevan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan. Namun, terdapat pula sejumlah faktor penghambat yang menjadi tantangan dalam penerapan strategi digital marketing. Salah satunya adalah keterbatasan anggaran promosi yang membuat perusahaan harus memilih platform yang benar-benar efisien.

Manajer Marketing menjelaskan bahwa dalam kondisi persaingan industri pariwisata yang sangat kompetitif, PT Gala Duta Wisata harus memprioritaskan strategi yang memberikan dampak maksimal dengan biaya minimal, seperti SEO dan konten Instagram. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam membuat strategi konten jangka panjang yang konsisten dan berkualitas. Dari sisi teknis, penghambat lain yang dihadapi perusahaan adalah kurang optimalnya tampilan mobile-friendly pada website, yang dapat menurunkan pengalaman pengguna dan memengaruhi efektivitas SEO. Spesialis Media Sosial menyatakan bahwa meskipun SEO sudah diterapkan, kesulitan dalam menjaga konsistensi konten dan keterbatasan tenaga kerja membuat pengelolaan website belum maksimal. Oleh karena itu, perusahaan berencana untuk berinvestasi lebih lanjut dalam pelatihan tim, serta mempertimbangkan penggunaan kecerdasan buatan untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam menyusun strategi konten digital.

Meskipun demikian, secara keseluruhan penerapan digital marketing di PT Gala Duta Wisata menunjukkan tren yang positif dan progresif. Website dan media sosial yang dikelola dengan baik telah terbukti menjadi alat efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memperkuat faktor pendukung dan mencari solusi atas hambatan yang ada, PT Gala Duta Wisata memiliki peluang besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara digital di masa depan. Perusahaan juga telah menunjukkan komitmen untuk terus berinovasi dan beradaptasi, menjadikan digital marketing sebagai bagian integral dari strategi pertumbuhan jangka panjang.

Hal ini selaras dengan temuan dalam penelitian Sri Hindah Pudjihastuti (2023). Di mana dijelaskan bahwa digital marketing menjadi elemen krusial dalam memperkuat eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang ketat pasca pandemi. Sama halnya dengan PT Gala Duta Wisata, PT Musawa Jaya Perkasa juga memanfaatkan media sosial dan website sebagai kanal utama dalam menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. Penelitian tersebut

menegaskan pentingnya strategi konten yang menarik, pemanfaatan SEO, serta respons cepat terhadap pelanggan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas konsumen. Keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia yang dihadapi kedua perusahaan juga menjadi tantangan yang umum dalam implementasi strategi digital, namun dengan pendekatan yang adaptif dan fokus pada pengembangan SDM serta optimalisasi platform digital, keduanya menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjadi solusi strategis untuk tetap bertahan dan berkembang dalam lanskap pemasaran modern.

Penerapan strategi digital marketing di PT Gala Duta Wisata menunjukkan keterkaitan yang erat dengan teori tujuan strategi pemasaran, di mana perusahaan secara nyata berupaya meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta membangun kesadaran merek dan hubungan pelanggan yang kuat melalui pemanfaatan media sosial dan website yang informatif dan interaktif. Dengan mengandalkan Instagram sebagai media untuk menarik perhatian audiens serta pengelolaan website yang responsif, PT Gala Duta Wisata mampu memperkenalkan layanan wisatanya kepada publik secara lebih luas dan meningkatkan citra merek secara positif. Meski dihadapkan pada tantangan keterbatasan anggaran dan SDM, strategi yang diterapkan tetap selaras dengan pendekatan digital marketing modern, yaitu dengan memanfaatkan data analitik, penggunaan platform yang tepat, serta adaptasi terhadap tren pasar. Upaya untuk terus meningkatkan kualitas konten, pelatihan tim, dan penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan mencerminkan komitmen perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sehingga mendukung tujuan utama strategi pemasaran secara menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan digital marketing di PT Gala Duta Wisata mencerminkan komitmen perusahaan dalam memanfaatkan SEO untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui konten relevan dan interaksi dua arah. Meskipun strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang tepat dan meningkatkan konversi, perusahaan masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan anggaran, sumber daya manusia, dan kendala teknis pada website. Untuk mengatasi hambatan tersebut, PT Gala Duta Wisata telah merancang langkah strategis seperti pelatihan tim dan pemanfaatan kecerdasan buatan guna mengoptimalkan kinerja digital secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Arofah, A. (2022). Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1.
- Agitha, N., dkk. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Creswell, J. W. (2020). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Memilih di antara Lima Pendekatan*. Terjemahan Ahmad Lintang Lazuardi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Egim, A. F., dkk. (2022). *Digital Marketing Tinjauan Konseptual*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Iswandi. (2023). *Studi Kasus Desain dan Metode Robert K.Yin*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Robain, W., dkk. (2025). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran dan Peran Sistem Pembayaran Digital Terhadap Revitalisasi UMK. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, Vol. 2, No. 1.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Shopify.com. (2024). Digital Marketing Statistics for Businesses. https://www-shopify-com.translate.goog/blog/digital-marketing-statistics?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc#
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 24, No. 3.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Sulvinajayanti. (2018). *Manajemen dan Konvergensi Media Penyiaran*. Makassar: Aksara Timur.
- Sunarsi, D., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Suryana, N, dkk. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Perspektif Teoritik dan Prantik*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Utami, A. H. (2021). Media Baru Dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, Vol. 11, No. 1.
- Wibowo, A. (2023). *Teori dan Praktik Analisis Pemasaran Digital*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Winowatan, J. P. A. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2.

Yahawi, S. H., dkk. (2021). *Digital Marketing Konsep dan Strategi*. Yogyakarta: Insania.