



Strategi Digital Marketing di Lembah Ciater Resort Management By Sahid

Baginda Raja Al-Islam¹

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi
bagindabagindaraja@gmail.com

Ciyani²

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi
chiyangchan0502@gmail.com

Ratu Reyfa Listi Dara Aulia³

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi
ratu.reyfa12003@gmail.com

Elis Siti Fitriah⁴

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi
elis130393@gmail.com

Zaenal Hirawan⁵

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi
hirawan.zainal@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Lembah Ciater Resort Management by Sahid dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan teknik wawancara serta observasi langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang mencakup pemanfaatan media sosial, konten visual, serta promosi berbayar mampu meningkatkan brand awareness dan minat pengunjung. Kendala seperti keterbatasan anggaran promosi dan perubahan algoritma media sosial tetap menjadi tantangan yang harus diatasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam perencanaan strategi pemasaran digital destinasi wisata berbasis lokal.

Kata Kunci: Digital marketing, Strategi Pemasaran, Pariwisata

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by the Management of Lembah Ciater Resort by Sahid in increasing tourist visits. The study uses a qualitative approach with descriptive methods and interview techniques and direct observation in the field. The results of the study indicate that digital marketing strategies that include the use of social media, visual content, and paid promotions can increase brand awareness and visitor interest. Constraints such as limited promotional budgets and changes in social media algorithms remain challenges that must be overcome. This study contributes to the planning of local-based tourism destination marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, Tourism

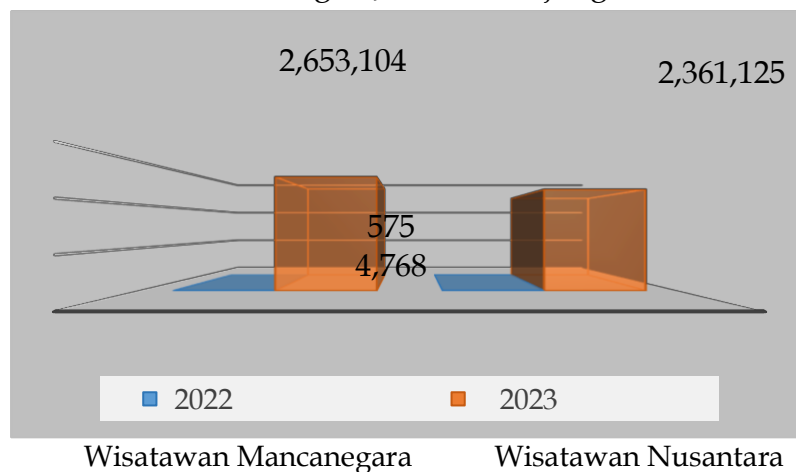
Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, informasi dapat didapatkan dari mana saja, baik media masa maupun media social. Informasi tersebut ada yang berupa data, fakta dan opini dari seseorang. Dengan mudahnya akses informasi masyarakat dapat mendapatkannya kapanpun dan dimanapun. Praktisnya mendapatkan informasi membuat perusahaan-perusahaan menggunakan media elektronik untuk mendapatkan konsumen.

Persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat dan tidak menentu. Ketidakpastian kondisi bisnis ini dimanfaatkan divisi marketing perusahaan yang mengharuskan perusahaan mempunyai strategi bisnis yang bersifat fleksibel dalam dunia digital. Faktanya, saat ini pembelian surat kepemilikan perusahaan dapat dibeli melalui internet yang memungkinkan para investor beralih menggunakan media yang fleksibel dalam pembelian saham.

Strategi pemasaran pada perusahaan sudah menjadi ujung tombak perusahaan dalam melakukan perkembangan peningkatan penjualan perusahaan, baik digital maupun non digital, media komunikasi pemasaran harus ditujukan langsung kepada masyarakat. Sementara itu perusahaan harus selalu meriset perkembangan dan hasil dari strategi marketing yang telah dibuat untuk meningkatkan penjualan Subang merupakan salah satu Kabupaten yang menjadi destinasi wisatawan, baik Nusantara bahkan wisatawan yang berasal dari luar negeri/ mancanegara. Hal ini tentu saja harus disambut baik oleh para pelaku usaha, khususnya bagi penyediaan hotel/ penginapan sampai dengan penyediaan cafe/ resto. Berikut adalah perkembangan data kunjungan wisatawan:

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan



Sumber: Peneliti, 2025

Melihat perkembangan data di atas, jelas bahwa Subang menjadi bagian salah satu destinasi yang masih banyak diminati oleh wisatawan. Hal ini juga disambut baik oleh Lembah Ciater Resort sebagai penyedia penginapan untuk wisatawan baik Nusantara dan Mancegara. Lembah Ciater Resort, yang dikelola oleh Sahid Group, menyadari pentingnya transformasi digital dalam mengelola pemasaran destinasi wisatanya. Digital marketing menjadi strategi utama dalam meningkatkan visibilitas, menjangkau target pasar lebih luas, dan membangun citra merek yang kompetitif di tengah persaingan destinasi wisata di kawasan Ciater dan Lembang. Strategi ini

mencakup pemanfaatan media sosial, optimalisasi website dan OTA (Online Travel Agent), promosi digital berbayar, hingga kolaborasi dengan influencer dan travel blogger.

Namun, pelaksanaan strategi digital marketing tentu tidak terlepas dari tantangan, seperti keterbatasan anggaran promosi, hingga fluktuasi algoritma media sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Lembah Ciater Resort berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan serta apa saja faktor pendukung dan penghambatnya. Hasil dari kajian ini dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus dasar pengambilan keputusan dalam perencanaan pemasaran digital ke depan.

Kerangka Teori

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *Search Engine Optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Chaffey mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Zhu dan Chen membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile Based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. *Content Based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (Youtube, Instagram, Pinterest). Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

Jenis-Jenis Digital Marketing

1. *Push digital marketing*

Menurut Chaffey, dan Smith menentukan strategi pemasaran bisa menggunakan konsep *marketing mix* yang artinya suatu kerangka kerja yang menyiapkan konseptual membantu pemasar untuk menstruktur pendekatan mereka kepada setiap pasar. Ini harus diterapkan kembali dalam dunia online. *Marketing mix* ini dibagi menjadi 5P yaitu sebagai berikut :

a. *Product (Content, Customisation, Community)*

Pelayanan yang baru melalui media *digital marketing* yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara *online*, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.

b. *Price (Cost reduction)*

Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberi diskon pada barang yang dibeli secara *Online* atau layanan extra dalam pembelian pada jumlah tertentu.

c. *Place*

Media internet dapat menyediakan channel yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.

d. *Promotion*

Media Internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Yang terutama dalam *mix* promosi ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan *digital marketing* yang telah diluncurkan

e. *Physical Evidence, People*

Process Point *marketing mix* berikut ini merupakan sangat penting perannya karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. *People* ini berperan penting karena dalam mensukseskan pelayanan pelanggan, *process* dan *physical* berperan penting dalam mengembangkan *digital marketing* dikarenakan kualitas proses dan *feedback* dari pelanggannya. Sehingga dalam mengembangkan *digital marketing* yang baik, *marketing mix* ini harus diperhatikan dan diutamakan.

Strategi Sosial media *marketing* sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah.

Dalam ledakan teknologi dan sosial media ini muncul *strategi* marketing yang sedang trend dan perlu untuk kita perhatikan. Berikut ini adalah strategi *marketing* yang sedang trend dan perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk.

1. *Content Marketing*

Konten *marketing* sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, search dan *mobile*. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh digital marketing. Konten merupakan dasar dari semua digital marketing dan sangat penting untuk menciptakan *brand awareness* serta merambah keramaian.

2. *Mobile Marketing*

Terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk *platform mobile* menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

3. *Integrated Digital Marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

4. *Continuous Marketing*

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi *marketing* yang kuat sedang marak dan disebut dengan *continuous marketing*. Namun, hal ini bukan berarti tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara *offline*. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara *online* melalui media sosial, Twitter *stream* serta penelusuran melalui Google membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, *publishing*, penciptaan konten dan *marketing*.

5. *Personalized Marketing*

Pendekatan *marketing* yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya *personalized marketing* di situs e-commerce, e-mail dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan user interface demi kepentingan konsumen yang relevan.

6. *Visual marketing*

Pertama kali kita melihat *visual marketing* adalah beberapa tahun yang lalu ketika Youtube hadir. Sejak saat itulah *visual marketing* terus bermunculan seperti Instagram, Pinterest dan juga Slideshare. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, *visual marketing* sudah berada di tingkat yang baru. Anda harus bisa memanfaatkan *trend marketing* ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara *online*.

Kesalahan Dalam Digital Marketing

Ada beberapa kesalahan yang sering dilakukan oleh para marketer *online* yang mempraktekkan strategi marketing ini yaitu:

1. Tidak memberikan respon terhadap *feedback* yang datang di sosial media. Salah satu kesalahan utama yang banyak dilakukan online marketer adalah tidak menjawab komentar, saran atau pertanyaan yang diajukan oleh orang-orang

- melalui website, blog atau akun sosial media mereka. Gagal untuk memberikan respon untuk semua *feedback*. Ini berarti mereka gagal untuk menjalin hubungan dengan para calon konsumen dan bisa menurunkan tingkat kepercayaan.
2. Terlalu berpusat pada promosi produk dan bukan pada konsumen. Membuat post mengenai produk atau penawaran yang sedang ada tentu saja perlu dilakukan tapi bila hal ini terus menerus dilakukan maka para calon konsumen akan jenuh. Tingkatkan kualitas post yang ada dengan melibatkan konten yang menarik dan akan membuat para pembaca tertarik untuk datang lagi baik dengan menyediakan cerita, menulis artikel bermanfaat, menggunakan humor dan masih banyak lagi.
 3. Tidak mengakui kesalahan. Sebuah bisnis tidak lepas dari kesalahan dan bila hal itu terbukti maka sebaiknya pemilik bisnis maju untuk mengakui kesalahan dan melakukan perbaikan untuk hal tersebut. Tidak akan ada gunanya untuk menyangkal atau bahkan mencoba memutarbalikkan fakta karena hal itu akan lebih memperburuk suasana.
 4. Membawa konten yang sudah pernah dibahas sebelumnya. Pastikan untuk selalu membawa hal-hal baru dalam setiap konten, sesuatu yang menarik yang sebelumnya tidak pernah dibahas dan hal ini akan membawa pada kesuksesan.

Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian sesuatu promosi yang paling mendasar.

1. Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

2. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

3. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain. Setiap perusahaan memiliki desain atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam desain atau rancang bangun.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.

Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

2. Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

4. Kondisi

Organisasi perusahaan biasanya di dalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan atau menjelaskan suatu peristiwa atau gejala yang sedang terjadi sekarang. Kemudian penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif, memusatkan perhatian kepada masalah sebagaimana adanya saat peristiwa tersebut berlangsung.

Melalui pendekatan deskriptif ini penulis berusaha mendeskripsikan peristiwa atau kejadian yang mana hal tersebut kiranya menjadi fokus perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus atas peristiwa tersebut. Oleh karena itu penulis harus aktif melakukan pencarian dalam mengumpulkan data mengenai Analisis Keberhasilan Strategi Digital Marketing di Lembah Resort Ciater Management By Sahid.

Dalam penelitian ini, informan dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan fokus penelitian. Informan utama yang diwawancarai adalah Bapak Almar Firdaus, selaku *Marketing Communication* Lembah Ciater Resort Management By Sahid, yang memiliki peran langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi digital marketing di tempat tersebut. Pemilihan Bapak Almar Firdaus sebagai informan didasarkan pada posisinya sebagai pengambil keputusan dan pelaku utama dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan, sehingga dinilai mampu memberikan data yang akurat dan mendalam.

Melalui wawancara dengan Bapak Almar Firdaus, peneliti memperoleh gambaran menyeluruh terkait bagaimana strategi digital marketing dijalankan, apa saja media yang digunakan, tujuan dari promosi digital, serta tantangan yang dihadapi selama proses promosi. Karena penelitian ini bersifat kualitatif dan lebih menekankan pada kedalaman informasi daripada jumlah responden, maka satu informan dianggap

cukup untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang relevan dengan tujuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Lembah Ciater Resort mencakup lima elemen utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *physical evidence*. Berikut penjelasannya:

1. *Product* (Produk)

Produk utama yang ditawarkan seperti penginapan dan kolam air panas, Lembah Ciater Resort juga terus mengembangkan produk-produk wisata berbasis pengalaman, seperti aktivitas edukatif untuk anak-anak, kegiatan team building untuk perusahaan, dan acara private gathering. Produk-produk ini dikemas secara tematik agar sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen pasar, mulai dari keluarga, pasangan muda, hingga komunitas. Fleksibilitas produk menjadi nilai tambah yang memungkinkan resort tetap relevan dengan tren wisata yang terus berkembang.

Penggunaan teknologi digital juga dimanfaatkan untuk menambah nilai produk, seperti virtual tour melalui media sosial dan website. Ini membantu calon pengunjung untuk mendapatkan gambaran jelas mengenai suasana resort sebelum melakukan pemesanan. Selain itu, penambahan spot-spot wisata baru seperti taman tematik, area glamping, dan area api unggun menjadi bukti bahwa Lembah Ciater Resort aktif dalam melakukan inovasi produk secara berkala agar tidak monoton dan tetap kompetitif.

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga yang fleksibel memungkinkan Lembah Ciater Resort menjangkau berbagai segmen pasar, baik kelas menengah maupun wisatawan premium. Misalnya, bagi wisatawan yang mengutamakan kenyamanan dan privasi, tersedia villa eksklusif dengan harga premium. Sementara bagi pelancong dengan anggaran terbatas, terdapat kamar standar dan paket harian yang tetap memberikan pengalaman menyenangkan. Strategi ini mencerminkan pendekatan *value-based pricing*, di mana harga disesuaikan dengan nilai dan pengalaman yang diterima konsumen.

Selain diskon dan bundling, Lembah Ciater Resort juga menawarkan sistem *early bird* untuk pemesanan jauh hari dan sistem *loyalty point* bagi pelanggan setia. Program-program ini tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Strategi ini disampaikan melalui email marketing dan promosi berkala di media sosial, menjadikan harga sebagai alat komunikasi yang aktif dan tidak hanya bersifat statis.

3. *Place* (Distribusi)

Keberadaan multi-platform digital menjadikan proses reservasi lebih efisien dan dapat diakses 24 jam. Pengguna dapat membandingkan harga, melihat foto, membaca ulasan, hingga langsung melakukan pemesanan tanpa harus datang ke lokasi terlebih dahulu. Hal ini sangat penting terutama bagi wisatawan dari luar kota atau luar negeri yang mengandalkan informasi digital sebelum memilih destinasi wisata.

Lembah Ciater Resort juga memastikan kehadirannya di saluran distribusi offline secara selektif, seperti agen travel lokal di Subang dan Bandung. Selain itu, kemitraan dengan operator tur dan sekolah-sekolah untuk field trip juga merupakan bentuk distribusi langsung yang membantu memperluas pasar. Dengan kombinasi distribusi online dan offline, resort menjangkau pasar yang lebih luas tanpa kehilangan sentuhan personal.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi juga difokuskan pada storytelling visual, di mana setiap konten promosime nyampaikan cerita menarik mengenai pengalaman tamu, suasana alam, hingga kegiatan seru yang bisa dilakukan di resort. Strategi ini tidak hanya mendorong minat, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat antara resort dan audiens. Konten dibuat secara konsisten dan mengikuti tren media sosial terkini agar tetap relevan di mata pengguna muda.

Selain itu, Lembah Ciater Resort aktif mengikuti pameran wisata dan event pariwisata daerah untuk memperkenalkan brand secara langsung. Strategi ini dipadukan dengan penggunaan hashtag lokal dan nasional untuk memperluas jangkauan konten digital. Dengan pendekatan omnichannel ini, promosi tidak hanya dilakukan secara satu arah, tetapi melibatkan komunikasi dua arah yang interaktif dan responsif.

5. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik di lokasi juga diperkuat melalui penataan area yang rapi dan estetik, seperti papan informasi yang modern, area selfie yang bersih, dan desain bangunan yang selaras dengan alam. Elemen-elemen ini membuat tamu merasa nyaman dan yakin bahwa layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk melalui media digital. Kebersihan dan keamanan juga menjadi fokus utama yang ditunjukkan melalui sarana kebersihan dan staf yang ramah serta profesional.

Resort juga aktif mengelola review dan komentar di berbagai platform untuk menjaga citra positif. Setiap ulasan negatif dijawab dengan cepat dan solutif, memperlihatkan komitmen manajemen terhadap pelayanan pelanggan. Selain itu, resort sering membagikan testimoni tamu dalam bentuk video atau reels di media sosial, yang menunjukkan langsung pengalaman nyata para pengunjung sebagai bentuk validasi visual atas kualitas layanan.

Gambar Umum Perusahaan

Lembah Ciater Resort Management By Sahid merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang terletak di kawasan Subang, Jawa Barat. Tempat ini dikenal dengan keindahan alamnya yang asri, udara sejuk, serta fasilitas pemandian air panas alami yang berasal dari kawah Gunung Tangkuban Perahu. Selain fasilitas pemandian, resort ini juga menawarkan penginapan, restoran, area outbound, dan ruang pertemuan, sehingga cocok untuk wisata keluarga maupun kegiatan perusahaan.

Dikelola oleh Sahid *Hotels Group*, Lembah Ciater Resort terus berupaya meningkatkan daya tariknya melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan digital marketing. Perusahaan ini aktif menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook), website resmi, serta kerja sama dengan aplikasi pemesanan online untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Lembah Ciater Resort Management by Sahid telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan popularitas tempat wisata. Pemanfaatan media sosial, website, dan platform OTA menjadi elemen utama dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan

reservasi online. Penawaran diskon musiman hingga 20% juga terbukti efektif menarik minat wisatawan, terutama pada momen liburan dan akhir pekan.

Keberhasilan ini didukung oleh beberapa faktor, seperti kekuatan brand Sahid yang sudah dikenal luas, daya tarik alam Lembah Ciater sebagai bahan konten visual yang kuat, serta dukungan tim pemasaran digital yang kompeten. Namun demikian, beberapa kendala seperti keterbatasan anggaran iklan, persaingan ketat di sektor pariwisata, dan tantangan algoritma media sosial menjadi hambatan yang perlu dikelola dengan strategi yang adaptif.

Referensi

- Bambang, *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012) 137.
- Darma, *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online* (Denpasar: Undiknas Press, 2006), 98.
- Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net Generations* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Media, 2015), 48.
- Hermawan, "Persaingan Dunia Digital", *Journal of Management and Marketing*, Vol. 2 No.1 (2009), 21.
- Julian Cummins, *Promosi Penjualan: Bagaimana menciptakan dan menerapkan program yang benar-benar berhasil* (Jakarta: Kharisma Publishing, 2010), 52.
- Khan, "The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan". *Journal of Information Systems and Operations Management*, 2013, 1-8.
- Linda and S. Lai, "Facebook Lessons for E-Business Startups," *Journal Social. Education.Economy Business*, Vol. 5, 2011
- Mardalis. (2002). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 47.
- Sanjaya, "Fitur Intragam yang luar biasa", <http://www.trenologi.com>, diakses pada tanggal 20 Maret 2020.
- Sri Herawati, *E-Marketing* (Surabaya: Media Pustaka, 2011), 56. Ibid., 56
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tito Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah", *Jurnal Ekonomi dan Akutansi*, Vol. 2 No1. (2013), 80-86.
- Yamit, Zulian, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi kedua* (Yogyakarta :Ekonisia,2003), 12-13