
IDENTIFIKASI STRATEGI DIGITAL MARKETING LIDI TOUR & TRAVEL DI KOTA MATARAM

Aerul Alansah¹, Mahmudah Budiatiningsih² Ihyana Hulfa³ Siti Sriningsih⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

E-mail: ¹aerulalansah@gmail.com, ²mahmudahb@unram.ac.id,

³ihyana_hulfa@unram.ac.id, ⁴sitisriningsih@unram.ac.id

Article History:

Received: 07-04-2026

Revised: 26-04-2026

Accepted: 08-05-2026

Keywords:

Digital Marketing,
Strategi Pemasaran,
Lidi Tour & Travel,
Media Sosial,
Pariwisata.

Abstract : Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital Lidi Tour & Travel di Kota Mataram dalam merespons pemulihan pariwisata Lombok pasca-pandemi dan pergeseran perilaku konsumen ke platform digital. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan saat ini memfokuskan promosi pada konten visual di Instagram, Facebook, dan TikTok. Namun, ditemukan kendala signifikan berupa tidak aktifnya situs web resmi yang menyebabkan ketergantungan penuh pada media sosial, sehingga membatasi aksesibilitas informasi formal bagi calon pelanggan. Sebagai solusi untuk memperkuat kredibilitas dan jangkauan pasar, penelitian ini merekomendasikan pengaktifan kembali situs web sebagai pusat informasi utama guna menyeimbangkan interaksi cepat di media sosial dengan penyediaan data yang terpercaya.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah lama diakui sebagai salah satu pilar fundamental atau komponen inti dalam struktur perekonomian nasional Indonesia, berperan vital dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan devisa, dan pemerataan pembangunan daerah. Menurut Soebagyo (2018) Sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia pada abad ke-21, dan menjadi salah satu industri yang mengglobal. Dalam konteks ini, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) telah berhasil memantapkan posisinya sebagai destinasi pariwisata unggulan yang kompetitif. Kebangkitan pariwisata secara langsung memicu pertumbuhan pada industri terkait, seperti perhotelan, transportasi, serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang secara kolektif berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja dan peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Untuk menguatkan momentum ini, Pemerintah Provinsi NTB secara aktif melakukan upaya percepatan pemulihan. Strategi utama termasuk pemanfaatan event internasional sebagai pendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke NTB, seperti penyelenggaraan MotoGP Mandalika, yang terbukti efektif menarik perhatian global dan menggerakkan ekonomi lokal. Selain itu, pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika terus diprioritaskan, didukung dengan penerapan protokol kesehatan (CHSE) dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kepercayaan dan keamanan wisatawan. Berdasarkan data dan upaya yang terkoordinasi ini, pemulihan sektor pariwisata NTB menjadi fenomena penting yang perlu

dikaji lebih mendalam untuk memahami strategi pembangunan ekonomi regional pasca-pandemi.

Secara spesifik, Pulau Lombok merupakan magnet utama pariwisata NTB, yang menawarkan ragam destinasi mulai dari keindahan gunung berapi Rinjani, pantai-pantai ikonik seperti Kuta Mandalika dan Senggigi, hingga keunikan budaya Suku Sasak. Dinamika pasar pariwisata di Lombok sangat sensitif terhadap perubahan teknologi. Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi wisatawan. Salah satu dampak terbesarnya adalah pergeseran dari pendekatan tradisional ke pengalaman yang lebih mandiri dan personal. Dengan akses mudah ke informasi melalui internet, wisatawan kini lebih percaya diri dalam merencanakan perjalanan mereka sendiri, mulai dari pemesanan tiket hingga mengatur *itinerary* harian.

Seiring dengan meningkatnya minat kunjungan ke Lombok, persaingan di antara penyedia jasa pariwisata, khususnya agen perjalanan (Tour & Travel), menjadi sangat intens. Kota Mataram, sebagai ibukota provinsi dan pusat kegiatan ekonomi, bisnis, serta layanan jasa di NTB, menjadi arena utama bagi tour operator lokal maupun nasional. Dalam lingkungan yang padat kompetitor ini, pemasaran digital (digital marketing) telah bertransformasi dari sekadar alat pendukung menjadi keharusan strategis yang menentukan kelangsungan hidup dan daya saing. Pemasaran tradisional yang mengandalkan brosur, pamflet, atau iklan cetak terbukti tidak lagi memadai untuk menjangkau audiens yang tersegmentasi dan luas. Konsep digital marketing yang mencakup komponen-komponen utama seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), Content Marketing, dan Social Media Marketing, menawarkan solusi untuk interaksi langsung, efisiensi biaya, dan kemampuan mengukur konversi secara presisi.

Lidi Tour & Travel adalah salah satu agen perjalanan lokal yang beroperasi di NTB, menyediakan layanan wisata domestik dan internasional. Sebagai perusahaan bisnis yang bersaing langsung dengan tour operator berskala besar dan Online Travel Agent (OTA) global, efektivitas strategi digital marketing yang mereka terapkan menjadi faktor kritis penentu diferensiasi dan pertumbuhan pasar. Lidi Tour & Travel dituntut untuk memiliki strategi digital marketing yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat di tengah melimpahnya informasi digital. Keberhasilan Lidi Tour & Travel dalam memanfaatkan potensi pasar digital tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan kinerja perusahaan, tetapi juga turut mendukung penguatan ekosistem pariwisata lokal.

Namun, Lidi Tour & Travel masih menghadapi tantangan signifikan dalam mengoptimalkan Strategi digital marketing mereka. Berdasarkan hasil observasi, performa media sosial perusahaan, khususnya pada platform Instagram dan Facebook, menunjukkan tingkat jangkauan (*insight*) yang masih rendah serta angka interaksi (*engagement*) yang belum maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang diproduksi belum mampu menarik perhatian atau membangun komunikasi dua arah dengan calon wisatawan secara efektif. Kondisi ini diperparah dengan status situs website resmi perusahaan yang saat ini tidak aktif, padahal website merupakan instrumen vital dalam membangun kredibilitas dan menjadi pusat informasi bagi konsumen di era digital. Kendala-kendala tersebut menciptakan hambatan dalam proses konversi calon pelanggan dan memperlemah daya saing perusahaan di tengah pesatnya digitalisasi pariwisata di Lombok. Oleh karena itu, Karya Tulis Ilmiah ini akan berfokus pada identifikasi terhadap strategi digital marketing

yang telah dijalankan oleh Lidi Tour & Travel.

LANDASAN TEORI

Pariwisata dan Biro Perjalanan Wisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pariwisata merupakan kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan, rekreasi, pelancongan, dan turisme. Kegiatan ini melibatkan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat dalam menyediakan pelayanan bagi wisatawan. Soekadijo dalam Sentrisen Takome et al. (2021) menjelaskan bahwa pariwisata mencakup seluruh kegiatan yang berkaitan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata beserta usaha-usaha pendukungnya. Sementara itu, Wahab dalam Sentrisen Takome et al. (2021) menyatakan bahwa pariwisata merupakan industri yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pengembangan sektor produktif lainnya.

Guyer dalam Sentrisen Takome et al. (2021) mengemukakan bahwa pariwisata modern berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap rekreasi, kesehatan, apresiasi terhadap keindahan alam, serta perkembangan transportasi dan interaksi antarbangsa. Selain itu, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang ke berbagai tempat dengan tujuan rekreasi dan didukung oleh fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah, maupun pelaku usaha pariwisata.

Berkaitan dengan kegiatan pariwisata, biro perjalanan wisata memiliki peranan penting sebagai penyedia layanan perjalanan. Darmadjati dalam Febriyanti (2023) menyatakan bahwa biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang mengatur dan menyelenggarakan perjalanan serta persinggahan wisatawan, baik di dalam maupun luar negeri, termasuk kelengkapan perjalanan yang dibutuhkan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Utama dalam Febriyanti (2023) yang menjelaskan bahwa biro perjalanan wisata merupakan usaha komersial yang menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan perjalanan bagi individu maupun kelompok dengan tujuan utama berwisata.

Menurut Ismayanti dalam Wati (2020), biro perjalanan wisata merupakan usaha yang menyelenggarakan kegiatan wisata beserta jasa perjalanan domestik maupun internasional. Sementara itu, Bafadhal (2018) menjelaskan bahwa biro perjalanan wisata merupakan kegiatan komersial yang mengatur, menyediakan, dan menyelenggarakan paket layanan perjalanan bagi wisatawan. Dengan demikian, biro perjalanan wisata dapat dipahami sebagai perusahaan jasa yang berperan dalam merencanakan, mengorganisasi, dan menyediakan layanan perjalanan wisata secara profesional.

Berdasarkan fokus layanannya, biro perjalanan wisata dibedakan menjadi biro perjalanan umum, biro perjalanan bisnis, biro perjalanan khusus, serta biro perjalanan inbound dan outbound (Bafadhal, 2018; Camilleri dalam Lumanauw, 2020). Selain itu, berdasarkan skala operasional menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 4 Tahun 2021, biro perjalanan wisata dibedakan menjadi skala mikro, menengah, dan besar sesuai dengan cakupan usaha, sumber daya manusia, dan fasilitas operasional yang dimiliki.

Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting dalam memperkenalkan produk maupun jasa

kepada konsumen. Menurut Sumarwan dalam Meithiana (2019), pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menghasilkan barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut sehingga terjadi pertukaran antara produsen dan konsumen. Sedangkan Sedjati dalam Anggraini (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai seluruh aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kotler dan Keller dalam Lukmandaru dan Istoto (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai. Selain itu, Swastha dan Irawan dalam Meithiana (2019) menjelaskan bahwa pemasaran mencakup berbagai aktivitas mulai dari persiapan penjualan, penentuan calon konsumen, proses penjualan, hingga pelayanan purna jual.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan memerlukan strategi pemasaran agar tujuan bisnis dapat tercapai secara efektif. Tjiptono dalam Anggraini (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada pasar sasaran.

Pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan dan saluran komunikasi. Menurut Andi Yulianto et al. (2022), pemasaran tradisional merupakan metode pemasaran konvensional yang menggunakan media non-digital dalam mempromosikan produk atau jasa. Perkembangan teknologi kemudian melahirkan pemasaran berbasis media sosial atau Social Media Marketing (SMM). Gunelius (2011) menjelaskan bahwa Social Media Marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi, serta mempengaruhi tindakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Selain media sosial, pemasaran digital juga memanfaatkan Search Engine Optimization (SEO) dan Website Optimization. Sullivan dalam Toprankindonesia menjelaskan bahwa SEO merupakan proses optimalisasi website agar memperoleh posisi yang baik pada hasil pencarian mesin pencari sehingga memudahkan konsumen menemukan informasi yang dibutuhkan.

Selain berdasarkan saluran komunikasi, pemasaran juga dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, seperti pemasaran langsung (direct marketing), word of mouth marketing, dan pemasaran transaksional. Kotler dan Keller dalam Labib dan Gaffar (2016) menjelaskan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung antara penjual dan konsumen untuk menciptakan respons secara cepat. Sementara itu, Sumardy dan Melone (2011) menyatakan bahwa word of mouth merupakan penyampaian informasi dari konsumen kepada konsumen lainnya yang dinilai lebih terpercaya dibandingkan promosi perusahaan. Adapun pemasaran transaksional menurut Tjiptono dalam Muzakky (2025) berorientasi pada pencapaian target penjualan jangka pendek melalui berbagai promosi untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan strategi pemasaran dari konvensional menuju digital marketing. Menurut Rachmadi (2020), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran berbasis internet yang digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta menghubungkan pelaku usaha dengan calon konsumen. Malik (2017) dalam Putri dan Marlien (2022) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif untuk menciptakan serta menghubungkan

informasi antara perusahaan dan konsumen melalui media seperti website, mesin pencari, media sosial, email marketing, dan affiliate marketing.

Chaffey (2015) dalam Erwin et al. (2024) mendefinisikan digital marketing sebagai upaya pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Pendapat tersebut diperkuat oleh Sánchez-Franco et al. (2014) dalam Ma'ruf (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan bentuk evolusi pemasaran yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Lane dalam Hirawaty dan Darma (2022), digital marketing merupakan praktik mempromosikan produk dan layanan melalui saluran distribusi digital. Sementara itu, Coviello et al. dalam Fawaid (2017) menjelaskan bahwa digital marketing menggunakan internet dan teknologi interaktif untuk membangun dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Selain itu, Sanjaya dan Tarigan dalam Ranjani et al. (2024) menyatakan bahwa digital marketing mencakup aktivitas pemasaran dan branding melalui berbagai media digital seperti website, blog, email, media sosial, dan iklan digital.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, digital marketing dapat dipahami sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa, memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi interaktif dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas pemasaran.

Menurut Gowda dan Ayush (2020) dalam Eugene (2023), cakupan media digital marketing meliputi beberapa aspek utama, yaitu:

- Search Engine Optimization (SEO)
SEO merupakan teknik optimalisasi website agar memperoleh peringkat tinggi pada hasil pencarian organik mesin pencari sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung website secara alami.
- Search Engine Marketing (SEM)
SEM merupakan strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar pada mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas website dan mendatangkan trafik secara cepat.
- Social Media Marketing (SMM)
SMM merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter untuk mempromosikan produk, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek.
- Video Marketing dan Micro Video Marketing
Strategi ini dilakukan melalui pembuatan dan distribusi konten video pada platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram guna menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan di LIDI TOUR & TRAVEL yang berlokasi di Jl Ade Irma Suryani No 59, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat (83238). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi Pustaka, dokumentasi, dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lidi Tour & Travel dalam memasarkan produk travelnya menggunakan strategi pemasaran baik secara online maupun offline. Saat ini, promosi konvensional tetap dilakukan namun lebih terbatas pada pemasangan banner berukuran besar di depan kantor, seperti banner promosi tur Tiga Negara untuk menarik perhatian calon konsumen lokal. Sementara, pemanfaatan Social Media Marketing (SMM) untuk promosi terbukti lebih efektif dan mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Pendekatan ini dilakukan oleh Lidi Tour & Travel yang sejak 2016 sudah lebih fokus pada promosi online menggunakan Social Media Marketing (SMM) seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Meskipun pernah menggunakan Search Engine Optimization (Situs Website) sebagai bagian dari strategi digital, saat ini pemilik Lidi Tour & Travel belum mengaktifkan kembali kanal-kanal tersebut. Adapun upaya pemasaran digital yang dilakukan oleh Lidi Tour & Travel antara lain:

Pemanfaatan sosial media Instagram

Lidi Lombok & Travel mengelola akun Instagram resmi dengan nama pengguna @lidi_lombok yang saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.482 orang. Akun ini pertama kali dibuat dan mulai aktif digunakan sebagai media pemasaran digital atau Social Media Marketing (SMM) pada bulan Maret 2016. Seluruh operasional dan pengelolaan konten di akun ini dilakukan secara mandiri langsung oleh sang pemilik dan pada bio akun @lidi_lombok disertakan informasi berupa jenis-jenis layanan yang ditawarkan dan tautan sosial Media Lidi Tour & Travel yang lain.



Gambar 1. Profil Instagram Lidi Tour & Travel (@lidi_lombok)

Dalam menyajikan informasi, @lidi_lombok memanfaatkan tiga fitur utama di Instagram, yaitu Feed, Reels, dan Story. Konten yang diunggah pada bagian Feed biasanya berupa foto atau gambar statis seperti flyer paket wisata, poster harga sewa mobil, serta promosi layanan Lion Parcel. Sementara itu, fitur Reels digunakan untuk menampilkan video perjalanan wisata, dokumentasi destinasi lokal maupun internasional, Aktivitas para peserta tour selama perjalanan serta video testimoni dari pelanggan. Namun, meskipun sudah memiliki ribuan pengikut, tingkat interaksi di akun ini secara umum masih tergolong sangat rendah. Hal ini terlihat dari perbedaan performa yang cukup mencolok pada setiap jenis unggahan.

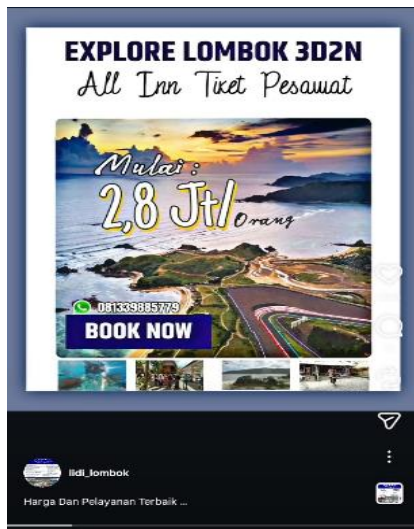


**Gambar 2. Konten Flyer
@lidi_lombok insight tertinggi**

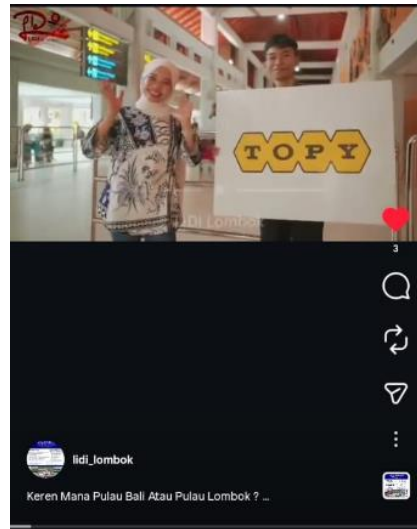


**Gambar 3. Konten Flyer
@lidi_lombok dengan insight terendah**

Kondisi tersebut terjadi pada fitur Feed. Konten dengan interaksi tertinggi biasanya berupa informasi paket wisata nasional maupun internasional terbaru, namun jumlah sukanya tetap tidak terlalu tinggi. Di sisi lain, konten dengan interaksi terendah ditemukan pada sebuah poster promosi yang tidak mendapatkan suka dan komentar sama sekali dari audiens. Kurangnya interaksi yang didapatkan dari audiens tidak terlepas dari beberapa faktor salah satunya inovasi desain konten flyer yang minim serta caption postingan yang kurang menarik menyebabkan para audiens kurang tertarik sehingga respons yang didapatkan adalah kurangnya interaksi berupa like maupun komentar. Dari hasil observasi konten Feed/Flyer dengan insight tertinggi di akun @lidi_lombok hanya mendapatkan 3 like tanpa komentar dan 1 postingan ulang. Sementara ditemukan pada salah satu konten Feed/Flyer dengan insight terendah tanpa mendapatkan like ataupun komentar.



**Gambar 4. Konten Reel
@lidi_lombok dengan insight
tertinggi**



**Gambar 5. Konten Reel
@lidi_lombok dengan insight
terendah**

Pada fitur Reels, konten yang paling banyak menarik perhatian adalah video pendek berbentuk flyer paket wisata yang berhasil mendapatkan 8.257 penayangan dengan 44 suka dan 5 komentar, insight tertinggi tersebut didapatkan bukan tanpa alasan, isi konten reel tersebut walaupun hanya berbentuk flyer namun desainnya menurut beberapa audiens mungkin terlihat menarik sehingga tidak ragu untuk berinteraksi dengan memberikan like maupun komentar. Sebaliknya, terdapat juga konten Reels berupa video destinasi yang interaksinya sangat minim, yakni hanya mendapatkan 3 suka saja.

Untuk fitur Story, Owner Lidi Tour & travel biasanya membagikan aktivitas harian yang lebih santai atau informasi singkat yang bersifat sementara seperti foto dan video singkat kegiatan para peserta tur, informasi terkait rute penerbangan, flyer paket tur wisata nasional maupun internasional.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa audiens lebih tertarik pada jenis postingan video pendek atau Reels dibandingkan dengan gambar diam atau flyer biasa. dalam media sosial, pengguna secara aktif memilih konten yang paling mampu memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka. Pengguna saat ini cenderung lebih menyukai konten visual yang dinamis karena dianggap lebih menarik dan lebih mudah dicerna dibandingkan konten yang hanya bersifat teks atau gambar statis.

Pemanfaatan sosial media Facebook

Lidi Tour & Travel memiliki akun Facebook dengan nama pengguna @L Indra Cahya Wiryandi yang telah memiliki lebih dari 5.000 pengikut. Akun ini pertama kali dibuat pada Januari 2016 dan menampilkan berbagai konten visual yang menarik, seperti video perjalanan wisata, poster promosi paket wisata dan layanan penyewaan mobil, video destinasi wisata lokal maupun internasional, testimoni dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa, serta promosi layanan Lion Parcel. Konten tersebut dirancang untuk memberikan informasi lengkap sekaligus menarik minat calon pelanggan

Pengelolaan akun Facebook ini dilakukan secara langsung oleh pemilik Lidi Tour & Travel, sehingga memungkinkan respons yang cepat dan komunikasi yang efektif dengan para pengikut dan juga tertera pada bio dari akun facebook Lidi Tour & Travel ada informasi salah satunya Contact person dan situs website perusahaan. Sejak mulai diaktifkan sebagai media Social Media Marketing pada tahun 2016, akun ini telah berhasil membangun tingkat interaksi yang tinggi, dibuktikan dengan pengikut akun yang telah menyentuh angka 5 ribu pengikut dan. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini menjadi salah satu alat pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan

Sejalan dengan temuan pada platform Instagram, performa konten di akun Facebook Lidi Lombok Tour & Travel juga menunjukkan pola yang hampir sama, di mana daya tarik konten terhadap audiens belum berjalan optimal. Terdapat kejanggalan yang cukup terlihat dalam data ini; meskipun akun Facebook tersebut memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih besar dibandingkan akun Instagram-nya, tingkat interaksi atau respons dari audiens justru tergolong rendah. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya jumlah pengikut tidak selalu menjamin banyaknya jumlah suka atau komentar yang didapatkan pada setiap unggahan yang dibagikan. Perbedaan yang sangat jauh dalam interaksi ini terlihat jelas dari data distribusi jumlah suka pada setiap unggahan foto. Capaian tertinggi untuk konten foto hanya mampu menyentuh angka 7 suka, sedangkan di sisi lain, terdapat konten foto yang sama sekali tidak mendapatkan respons atau 0 suka.

Rendahnya keterlibatan audiens ini juga tercermin pada fitur Facebook Reels yang seharusnya memiliki potensi jangkauan lebih luas. Namun pada kenyataannya, konten Reels dengan performa terbaik hanya berhasil mengumpulkan 122 penayangan dengan 3 suka, sementara konten dengan performa terendah hanya mencapai 50 penayangan tanpa adanya satu pun suka dari pengguna.

Secara strategi pemasaran, pengelola akun Facebook sebagai Social Media Marketing Lidi Tour & Travel terlihat lebih mengutamakan promosi digital dalam bentuk desain brosur paket perjalanan serta dokumentasi visual pelanggan, baik saat persiapan keberangkatan maupun ketika sedang menjalani tur. Pendekatan ini sebenarnya memiliki tujuan yang baik untuk membangun kepercayaan publik melalui bukti nyata pelayanan. Namun, minimnya tanggapan yang didapatkan menunjukkan bahwa format konten tersebut belum mampu memicu minat aktif dari para pengikut. Hal ini mempertegas bahwa pengemasan konten perlu dievaluasi kembali agar aset pengikut yang besar dapat memberikan dampak yang lebih nyata terhadap aktivitas pemasaran Lidi Lombok Tour & Travel.

Pemanfaatan sosial media Tiktok

Pemanfaatan media sosial tiktok menjadi yang paling baru diantara Sosial Media Marketing seperti facebook dan Instagram yaitu dimulai pada tanggal 14 januari 2022, Pengelolaan akun ini dilakukan secara mandiri oleh pemilik perusahaan dengan tujuan utama untuk memasarkan berbagai produk jasa, mulai dari paket perjalanan wisata hingga layanan ekspedisi Lion Parcel. Konten yang disajikan sangat beragam, mencakup dokumentasi perjalanan, video pendek mengenai destinasi wisata lokal dan mancanegara, serta testimoni dari para pelanggan yang telah menggunakan jasa tersebut. Strategi penyampaian informasi melalui format audio-visual singkat ini dirancang secara sistematis untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai layanan perusahaan, sekaligus sebagai upaya untuk membangun daya tarik bagi calon pelanggan di ruang digital.

Hingga saat ini, akun TikTok Lidi Tour & Travel telah memiliki 555 pengikut dengan

total akumulasi 4.031 suka dari seluruh unggahan yang ada. Meskipun jumlah pengikutnya relatif lebih sedikit jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, hasil observasi menunjukkan bahwa platform TikTok justru memberikan tingkat interaksi atau insight yang jauh lebih baik daripada Facebook dan Instagram. Keunggulan performa ini mendorong pemilik Lidi Tour & travel untuk mengalihkan fokus dan memperkuat strategi promosi melalui TikTok. Sebagai langkah nyata dalam memperluas jangkauan Lidi Tour & Travel melakukan upaya percepatan pemasaran dengan merekrut tenaga khusus untuk siaran langsung (host live), menjaga konsistensi unggahan harian, serta memanfaatkan fitur promosi berbayar guna menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah penayangan konten secara signifikan.

Meskipun tergolong baru dalam pemanfaatan pemasaran digital Lidi Tour & Travel, performa atau insight yang dihasilkan oleh platform TikTok menunjukkan hasil yang sangat potensial. Hal ini dibuktikan dengan capaian konten video tertinggi yang berhasil menembus 10.700 penayangan dengan interaksi berupa 54 suka, 2 kali dibagikan, dan 3 kali disimpan oleh pengguna. Di sisi lain, terdapat rentang performa yang cukup lebar, di mana konten video berisi penampilan anak kecil yang menampilkan tarian adat suku sasak dengan capaian terendah hanya memperoleh 17 penayangan tanpa adanya interaksi suka.

Menariknya, konten berbasis foto atau flyer justru mencatatkan jangkauan yang sangat luas, yakni dilihat oleh 40.900 orang dengan perolehan 23 suka. Tingginya angka jangkauan pada konten visual ini memberikan penguat bahwa algoritma TikTok memiliki efektivitas yang besar dalam mendistribusikan informasi produk secara masif kepada audiens yang lebih luas. Disertai dengan inovasi desain konten yang lebih menarik dan tepat sasaran untuk target pasar dari Lidi Tour & Travel.

Selain melalui unggahan konten reguler, Lidi Tour & Travel juga mengoptimalkan fitur siaran langsung (TikTok Live) untuk mempromosikan paket perjalanan domestik maupun internasional secara interaktif. Dalam salah satu sesi siaran langsung, tercatat perolehan interaksi yang sangat tinggi mencapai lebih dari 17.300 suka dengan jumlah penonton sebanyak 25 orang.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan dari data yang didapatkan bahwa transisi strategi pemasaran digital Lidi Tour & Travel menuju platform TikTok telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap jangkauan merek (brand reach) perusahaan. Meskipun secara kuantitas jumlah pengikutnya belum sebanyak platform lain, kemampuan TikTok dalam menghasilkan puluhan ribu penayangan serta interaksi yang sangat aktif melalui fitur Live membuktikan bahwa platform ini merupakan saluran promosi yang paling efektif saat ini. Keberhasilan Social Media Marketing (SMM) Lidi Tour & Travel dalam meningkatkan interaksi (Insight) tidak lepas dari konsistensi unggahan dan ketepatan pemilihan format konten yang sesuai dengan algoritma Tiktok. Hal tersebut menegaskan bahwa pemilihan media sosial yang tepat dengan karakteristik audiens yang aktif jauh lebih penting daripada sekadar mengejar jumlah pengikut dalam upaya meningkatkan performa pemasaran digital.

Pemanfaatan situs web

Pada periode awal operasionalnya, Lidi Tour & Travel telah berupaya membangun kehadiran digital profesional melalui Pemanfaatan Search Engine Optimization (situs website) resmi www.lidilomboktour.com. Dalam aspek teknis, pengelolaan situs tersebut dilakukan melalui pola kemitraan dengan pihak ketiga. Namun, seiring dengan berakhirnya

kontrak kerja sama tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama, situs web perusahaan menjadi tidak aktif dan tidak dapat diakses hingga saat ini. Kondisi ini menyebabkan Lidi Tour & Travel kehilangan salah satu instrumen krusial dalam pemasaran digital yang seharusnya berfungsi sebagai pusat informasi resmi dan media promosi jangka panjang. Hingga saat ini, pengaktifan kembali situs website tersebut belum menjadi prioritas atau fokus utama bagi pemilik perusahaan, sehingga aktivitas promosi digital sepenuhnya

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran Lidi Lombok Tour & Travel berfokus pada digital marketing. Digital marketing yang diterapkan oleh Lidi Lombok Tour & Travel adalah dengan pemanfaatan sosial media Instagram, Tiktok, dan Facebook. Pemanfaatan sosial media terbukti efektif dalam mempromosikan produk Lidi Lombok Tour & Travel dan meningkatkan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jumiarti et al (2025) bahwa travel agent Lombok Paradise memiliki angka penjualan yang tinggi dengan fokus pemasaran secara online berupa sosial media. Selain pemanfaatan sosial media, Lidi Lombok Tour & Travel belum memaksimalkan kanal lainnya seperti situs web yang seringkali digunakan sebagai landing page profil perusahaan.

KESIMPULAN

Perjalanan Lidi Tour & Travel dalam merambah dunia digital menunjukkan sebuah upaya transformasi yang sangat adaptif. Saat ini, perusahaan telah berhasil mengalihkan fokus pemasarannya dari metode konvensional ke platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens Lidi Tour & Travel jauh lebih antusias merespons konten dalam bentuk video pendek atau Reels dibandingkan dengan unggahan gambar statis atau brosur digital biasa. Hal ini menandakan bahwa calon pelanggan lebih menyukai visualisasi perjalanan yang dinamis dan nyata. Meskipun secara umum strategi media sosial ini efektif untuk menjangkau segmen dewasa dan mitra bisnis (B2B), terdapat satu celah besar yang ditemukan, yaitu tidak aktifnya situs web resmi perusahaan. Saat ini, seluruh aktivitas promosi hanya bertumpu pada media sosial, sehingga perusahaan kehilangan instrumen krusial yang seharusnya berfungsi sebagai pusat informasi resmi dan penunjang kredibilitas jangka panjang di mata calon pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Takome, S., Suwu, E. A., & Zakarias, J. D. (2021). Dampak pembangunan pariwisata terhadap perubahan sosial masyarakat lokal di Desa Bobanehena Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1-15.
- [2] Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas. 7 (2). Indonesia: JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi).
- [3] Jumiarti, S., Budiatiningsih, M., & Hulfa, I. (2025). Strategi Pemasaran Lombok Paradise Tour and Travel. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(1), 471-478.
- [4] Soebagyo, S. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia. 1(2), 153–158. <https://doi.org/10.32546/LQ.V1I2.145>
- [5] Febriyanti, N. (2023). TA: Bauran Promosi Paket Wisata Pada Biro Perjalanan Wisata Step Holidays. (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).
- [6] Wati, I. (2020). Pengaruh Jumlah Obyek Wisata Dan Jumlah Wisatawan Terhadap

-
- Pendapatan Sektor Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kabupaten Lampung Selatan). (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).*
- [7] Bafadhal, A. S. (2018). *Perencanaan Bisnis Pariwisata: Pendekatan Lean Planning*. Universitas Brawijaya Press.
 - [8] Lumanauw, N. (2020). *Perencanaan Paket Wisata Pada Biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi Kasus Di Pt. Golden Kris Tours, Bali)*. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(1), 19-30.
 - [9] Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo.ac.id
 - [10] Anggraini, V. S. T. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Taman Mini Indonesia Indah Jakarta*.
 - [11] Lukmandaru, G., & Istoto, Y. E. B. (2016). *Kewirausahaan Hasil Hutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI.
 - [12] Yulianto, A., Setiadi, R., & Setyowati, R. (Eds.). (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan (Disertai Contoh Praktik Iklan Berbayar Di Media Sosial)*. Gosyen Publishing.
 - [13] Labib, M., & Gaffar, V. (2016). *Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung di Kampung Gajah Wonderland (Survei Pada Tamu Rombongan Di Kampung Gajah Wonderland)*. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 889-896.
 - [14] Muzakky, A. I. S. (2025). *Strategi Pemasaran Transaksional Prespektif Islam*. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 110-117.
 - [15] Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm di Indonesia*. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7443-7452.
 - [16] Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Tiga Publisher.
 - [17] Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
 - [18] Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran digital: Teori dan implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
 - [19] Ma'ruf, M. (2023). *Penerapan Marketing Management Dengan Metode Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Home Industry (Studi Kasus Agung Dimsum Medan Tembung)*. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 208-225. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2753>
 - [20] Hirawaty, F., & Darma, G. S. (2022). *Menelisik Digital Marketing Dan Unique Selling Point Pada Skincare Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 189-209.
 - [21] Fawaid, A. (2017). *Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa*. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104-119.
 - [22] Eugene, B. R. S. (2023). *Penerapan Pemasaran Digital Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Pelaku Usaha Gerabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Wisata Kasongan Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*.
-