



Analisis Peran *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Pantai Bagedur Malingping

Fauz Faudziah^{1*}, Munawaroh²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email : fauzfaudziah3@gmail.com¹, madinahalmubawaroh01@gmail.com²

Alamat: Jl. Raya Serang-Jakarta KM.3 No. 1B, Kota Serang, Banten

Korespondensi penulis : fauzfaudziah3@gmail.com*

Abstract : *Bagedur beach in Malingping is one of the tourist destinations that has great potential to attract tourists. However, the lack of information makes tourist visits still a challenge. Digital marketing is now a strategic solution in promoting tourist destinations, including Bagedur Beach. This study aims to analyze the role of digital marketing applications in increasing tourist visits at Bagedur Beach. Through a qualitative method with a case study approach, data is collected through observation, interviews, and literature studies. The results of the study show that the use of digital marketing applications, such as social media and online booking platforms, contributes significantly to the increase in tourist visits. This application not only helps in wider promotions but also in making it easier to access information for prospective tourists. The recommendation of this study is that tourism managers need to be more active in utilizing digital marketing applications to increase the attractiveness of tourist destinations.*

Keywords : *Digital Marketing, Tourists, Bagedur Beach, Digital Applications, Tourism Promotion*

Abstrak : Pantai Bagedur yang ada di Malingping merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk dapat menarik para wisatawan. Namun, kurangnya informasi membuat kunjungan para wisatawan masih menjadi suatu tantangan. Digital marketing kini menjadi solusi strategis dalam mempromosikan destinasi pada wisata, termasuk Pantai Bagedur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran aplikasi digital marketing dalam peningkatan kunjungan wisatawan di Pantai Bagedur. Melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi digital marketing, seperti media sosial dan platform booking online, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Aplikasi ini tidak hanya membantu dalam promosi yang lebih luas tetapi juga dalam memudahkan akses informasi bagi calon wisatawan. Rekomendasi dari penelitian ini adalah pengelola wisata perlu lebih aktif memanfaatkan aplikasi digital marketing untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Kata Kunci: Digital Marketing, Wisatawan, Pantai Bagedur, Aplikasi Digital, Promosi Wisata

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu tempat hiburan yang sekarang ini memiliki suatu perkembangan. (Susanto & Astutik, 2020). Industri terhadap suatu pariwisata ini memiliki pengaruh yang sangat besar. Industri pariwisata merupakan industry utama yang dapat dipatuti, karena bisa mendapatkan akan suatu perhatian bagi manusia lainnya. (Chang & Chang, 2015). Pariwisata telah menjadi salah satu kegiatan rekreasi yang dipilih oleh sebagian besar pada orang (H. Li & Su, 2022). Wisata, baik yang dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok, ini merupakan salah satu cara yang tepat untuk melepaskan diri dari kebosanan (Susanto & Astutik, 2020).

Adanya pemanfaatan yang tercipta dari sumber daya alam ini memiliki sebuah nilai ekonomi yang sangat tinggi, bagi suatu daerah yang di Kelola dan di jadikan sebagai tempat wisata yang sanagt menarik itu. (Latif & Duludu, 2021). Pantai Bagedur merupakan salah satu wisata pantai yang berlokasi di Kecamatan Malingping, Kabupaten Lebak, Banten, yang dimana pantai ini memiliki pasir halus yang berwarna kecoklatan dengan bibir Pantai yang sangat luas dan sangat panjang, Pantai ini merupakan salah satu bentuk destinasi wisata yang memiliki potensi yang sangat besar untuk bisa dapat dikembangkan. Namun, pastinya memiliki berbagai tantangan yang ada di dalamnya, ini dapat bertujuan guna meningkatkan kunjungan wisatawan terus menjadi fokus utama bagi pengelola destinasi wisata. Salah satu solusi yang kini menjadi perhatian adalah pemanfaatan pada suatu aplikasi digital marketing.

Digital marketing merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan guna mempromosikanserta mencari pangsa pasar dengan melalui media sosial secara online dengan bisa dapat memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). Salah satu cara yang harus dilakukan untuk memasarkan pariwisata Pantai iniialah dengan melalui digital. Adanya digitalini sudah seharusnya digunakan oleh para pelaku industri pariwisata yang sesuai dengan dinamika serta gaya hidup masyarakat.

Saat ini media digital marketing berupa Website, WhatsAap dan media social lainnya menjadi salah satu media digital marketing yang paling banyak digunakan oleh penggiat industri dan juga oleh para wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai pantai ini. Digital marketing diyakini mampu untuk bisa dapat memberikan dampak yang sangat positif terhadap suatu peningkatan kunjungan wisatawan. Dengan melalui strategi pemasaran yang tepat, wisatawan lokal maupun internasional dapat lebih tertarik untuk mengunjungi pantai ini,

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat bagi instansi pengelola destinasi pariwisata pada pantai Bagedur Malingping sebagai informasi atau bahan masukan untuk membuat strategi pada pemasaran destinasi wisata Pantai Bagedur dengan melalui media digital yang bertujuan untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata, sehingga peneliti mengangkat judul penelitian “Analisis Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Bagedur Malingping”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, ialah penelitian yang dimana merupakan prosedur pada penelitian yang bisa dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kalimat tertulis atau lisan dari perilaku yang di amati. Menurut Arikunto (2017). Adanya Teknik pada pengumpulan data serta dapat menggabungkannya dengan wawancara yang terstruktur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh aplikasi digital marketing dalam meningkatkan kunjungan pada wisatawan ke Pantai Bagedur, yang terletak di Malingping, Banten. Sebagai destinasi wisata yang telah berkembang, Pantai Bagedur memiliki potensi besar yang dapat ditingkatkan dengan menggunakan metode pemasaran digital. Seiring dengan perkembangan teknologi, promosi wisata dengan melalui platform digital ini telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik suatu perhatian bagi para wisatawan. Hal ini terbukti dengan melalui penggunaan media sosial yang dimana bisa dapat memperkenalkan keindahan alam pada pantai ini.

Akan lebih menarik jika dalam bentuk foto dan video pantai yang indah, seperti bermain pasir, berenang, dan camping, mampu menarik minat wisatawan dari berbagai kalangan. Salah satu kekuatan utama aplikasi digital marketing adalah kemampuannya untuk dapat memperluas suatu jangkauan pada audiens. Dengan melakukan promosi dengan melalui media sosial ini dapat memungkinkan pengelola untuk menargetkan pasar yang lebih spesifik dengan memanfaatkan fitur iklan yang berbayar dan dapat membuat konten sesuai dengan yang diinginkan pengguna. Misalnya, ada pengguna yang tertarik dengan destinasi wisata pantai atau kegiatan outdoor dapat dengan mudah dijangkau melalui konten yang relevan.

Konten yang dihasilkan oleh wisatawan yang mengunjungi pantai ini dan membagikan pengalaman mereka di media sosial juga memberikan efek viral yang memperkuat daya tarik destinasi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan yang ada dalam berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa promosi dengan melalui platform digital dapat meningkatkan suatu interaksi pada para pengguna dan telah dapat mengubahnya menjadi kunjungan fisik (Pratama & Syahril, 2021; Sugiyanto & Wijaya, 2022).

Adanya pengaruh digital marketing terhadap minat yang ingin berkunjung

Dengan berdasarkan hasil penelitian, bisa dapat diketahui bahwasanya Digital marketing ini bertujuan guna meningkatkan minat berkunjung yang ada di pantai ini. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya jumlah promosi yang dilakukan di sosial media, dengan tampilan dan cara posting yang menarik akan meningkatkan minat para wisatawan. Hal ini sesuai dengan tingkat perilaku konsumen yang kini mulai mencari seluruh informasi yang ada di di media sosial berupa facebook, instagram maupun website dari suatu tempat wisata.

Hasil atau studi ini dapat mendukung studi sebelumnya, menunjukkan bahwa digital marketing ini bertujuan untuk dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Hanifah, 2022; Nugraha & Adialita, 2021; Susanto & Astutik, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa banyaknya promosi yang dilakukan menggunakan sosial media maka akan meningkatkan minat wisatawan untuk datang ke pantai ini. Secara tidak langsung hasil dari penelitian ini dapat berkaitan dengan teory yang di kemukakan oleh Kotler & Lane (2016) yaitu banyaknya minat yang berkunjung akan muncul sebagai respon terhadap obyek yang dilihatnya.

Adanya pengaruh daya tarik pada wisata terhadap minat kunjung

Daya tarik wisata tidak bisa dapat meningkatkan minat berkunjung di pantai Sebelumnya kita ketahui bahwasannya daya tarik wisata ini ialah sebagian besar dari salah satu faktor yang dapat meningkatkan akan minat wisatawan untuk dapat berkunjung. Walaupun demikian, adanya dpenelitian ini dapat menunjukkan bahwa adanya daya tarik wisata tidak dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan yang ada di pantai ini. Hal tersebut membuktikan bahwasanya daya tarik wisata bukan menjadi faktor satu-satunya dalam menentukan akan minat wisatawan untuk berkunjung di Pantai ini.

Walaupun demikian, ada baiknya suatu tempat wisatawan memiliki daya tarik ataupun suatu keindahan serta atraksi tersendiri sehingga menjadi pembeda dengan tempat wisata lainnya. Tidak adanya kebaruaran dalam pariwisata sebagai penambah kepuasan wisatawan, atau yang biasa disebut dengan *novelty seeking* ini juga dapat berpengaruh terhadap minat dalam menuntukan keputusan berkunjung wisatawan.

Adanya pengaruh digital marketing dan daya tarik wisata terhadap daya minat kunjung

Peran dari digital marketing dan daya tarik wisata secara bersamaan, ialah bertujuan guna meningkatkan minat berkunjung di Pantai. Digital marketing adalah merupakan suatu teknik pemasaran yang dapat menggunakannya dengan media digital, yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara personal, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Ketika apa yang mereka lihat di sosial media itu sangat sesuai dengan apa yang mereka inginkan maka akan muncul ketertarikan pada diri seseorang untuk mencoba ataupun untuk memiliki suatu barang tertentu. Di era digital pemasaran menggunakan media sosial semakin banyak digunakan.

Hal ini biasa bisa disebut dengan sosial media marketing pemasaran yang dilakukan menggunakan akun media sosial berupa akun facebook, instagram dan juga website dari suatu obyek wisata. Keberadaan digitalisasi ini, ialah guna dapat memudahkan setiap konsumen untuk mencari sesuatu yang mereka inginkan dengan mudah. Namun, penerapan digital marketing juga menghadapi berbagai tantangan yang tidak bisa diabaikan. Salah satu masalah utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah keterbatasan infrastruktur digital di sekitar Banyak wisatawan yang mengandalkan informasi secara real-time melalui internet untuk merencanakan suatu perjalanan mereka.

Kendala seperti sinyal yang buruk dan kurangnya fasilitas Wi-Fi di sekitar area wisata dapat menghambat efektivitas promosi digital. Ini dapat menunjukkan bahwasannya meskipun ada pemasaran digital ini dapat memberikan dampak positif, keberhasilannya tetap bergantung pada kesiapan infrastruktur pendukung yang memadai (Pantaipedia, 2024) Selain itu, peran masyarakat setempat, menjadi sangat penting dalam memperkaya konten promosi digital. Keterlibatan mereka dalam menciptakan narasi lokal yang autentik dan mendukung kegiatan berbasis budaya dapat menarik wisatawan yang mencari suatu pengalaman yang lebih dari sekadar destinasi wisata alam.

Secara keseluruhan, digital marketing ini telah terbukti menjadi salah satu alat yang efektif untuk dalam mempromosikan serta guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Namun, untuk hasil yang lebih maksimal, perlu adanya kolaborasi antara suatu pengelola pada wisata, pemerintah daerah, dan komunitas lokal dalam mengoptimalkan pada suatu strategi pemasaran pada digital dan memperbaiki infrastruktur pendukung. Referensi yang relevan dalam penelitian ini memperkuat argumen bahwa digital marketing, meskipun efektif, perlu diimbangi dengan kebijakan yang mendukung pengembangan destinasi wisata berbasis teknologi dan budaya (Sugiyanto & Wijaya, 2022).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya aplikasi digital marketing memiliki memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Bagedur. Adanya promosi dengan melalui media sosial dan *platform digital* lainnya terbukti efektif dalam memperkenalkan potensi wisata, yang menawarkan berbagai aktivitas menarik seperti bermain pasir, berenang, dan camping. Meskipun ada beberapa kendala penggunaan aplikasi digital marketing tetap memberikan suatu dampak yang positif terhadap citra dan daya tarik destinasi wisata. Keberhasilan strategi pemasaran digital ini juga sangat bergantung pada keterlibatan komunitas lokal dan pemerintah dalam mendukung pengelolaan dan promosi wisata. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keberlanjutan akan suatu pariwisata yang ada di Pantai Bagedur, ini bisa dapat disarankan untuk tetap mengoptimalkan akan suatu pemanfaatan pada aplikasi digital marketing serta bisa dapat memperbaiki fasilitas dan infrastruktur pendukung di sekitar area wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, M. A., & Purnama, R. (2023). Pengaruh media sosial terhadap suatu peningkatan kunjungan wisatawan. *Jurnal Pariwisata Digital*, 12(3), 45–56.
- Bakar, A. N., & Yusof, H. (2020). The role of social media in tourism promotion: An analysis of Instagram. *Journal of Tourism Management*, 16(3), 135–144.
- Departemen Pariwisata Banten. (2022). *Strategi promosi digital dalam pengembangan destinasi pantai*. Banten: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.
- Dewi, N. S., & Rahayu, E. (2022). Peran media sosial dalam meningkatkan daya tarik wisata Bali. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 9(1), 56–63.
- Fitriani, Y., & Santoso, R. (2021). Media sosial sebagai alat promosi dalam pengembangan pariwisata di kota besar. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(2), 79–89.
- Harahap, A. N., & Kurniawan, S. (2021). Pemasaran digital sebagai alat promosi pariwisata di era industri 4.0. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 5(2), 101–115.
- Pratama, A. R., & Syahrial, A. (2021). *Digital marketing untuk pariwisata: Studi kasus di daerah wisata pantai*. Jakarta: Gramedia.
- Santoso, P., & Indrayani, R. (2020). The effectiveness of online tourism advertisements in enhancing tourist visits. *Tourism and Hospitality Studies*, 6(2), 88–98.
- Sugiyanto, H., & Wijaya, R. (2022). Efektivitas media sosial dalam promosi destinasi wisata lokal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 10(2), 75–89.
- Widodo, S., & Lestari, D. (2021). Digital tourism marketing strategies during the pandemic: Case study on beach destinations. *Jurnal Digital Marketing*, 14(1), 101–112.