

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Ayu Rezeki Park Probolinggo

Dafa Gilang Patra^{a*}, Seger Priantono^b, Junaidi^c

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga,
email: dafagilangpatra@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 18 Mei 2025

Revised : 19 Juni 2025

Accepted : 25 Juni 2025

Keywords:

Digital Marketing, Social Media, STP Strategy, Tourist, Ayu Rezeki Park

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Media Sosial, Strategi STP, Wisatawan, Ayu Rezeki Park

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This study aims to analyze digital marketing strategies to increase the number of tourist visits to Ayu Rezeki Park, a tourism destination in Probolinggo. The research background is based on fluctuating tourist visits and the failure to meet the expected targets, despite the park's considerable tourism potential. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observations, documentation, and digital content analysis. The study focuses on three main aspects: planning, implementation, and evaluation of digital marketing strategies. The findings reveal that Ayu Rezeki Park has not yet consistently or strategically utilized digital platforms. Its promotional efforts remain sporadic and poorly integrated, and the use of digital analytics tools is still minimal. By leveraging social media-based digital marketing such as Instagram, TikTok, and Facebook, as well as collaborating with influencers, the number of visits can be significantly increased. The study concludes that a more structured and sustainable digital marketing strategy is essential to reach a wider audience and strengthen Ayu Rezeki Park's position as a leading tourism destination in Probolinggo.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Ayu Rezeki Park, Probolinggo. Latar belakang penelitian ini didasari oleh data kunjungan wisatawan yang masih fluktuatif dan belum mencapai target maksimal, meskipun objek wisata ini memiliki potensi besar. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis konten digital. Penelitian difokuskan pada tiga aspek utama yaitu: perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayu Rezeki

Park belum sepenuhnya memanfaatkan media digital secara konsisten dan strategis. Kegiatan promosi masih terbatas dan kurang terintegrasi, serta pemanfaatan fitur analitik digital masih belum optimal. Melalui strategi pemasaran digital berbasis media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta kolaborasi dengan influencer, jumlah kunjungan dapat ditingkatkan secara signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini menyarankan perlunya pengelolaan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan dalam implementasi strategi pemasaran digital guna menjangkau target audiens secara lebih luas dan meningkatkan eksistensi Ayu Rezeki Park sebagai destinasi wisata unggulan di Probolinggo.

LATAR BELAKANG

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian suatu daerah. Kabupaten Probolinggo merupakan kabupaten yang terletak di Jawa Timur, merupakan salah satu daerah yang kaya akan potensi wisata alam dan budaya. Di Kabupaten Probolinggo, pariwisata menjadi salah satu andalan dalam meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pembangunan daerah.

Ayu Rezeki Park merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Objek wisata ini menawarkan beragam wahana menarik seperti *waterpark*, kafe, taman-taman yang terdapat *spot* foto yang keren, juga terdapat *sport center* seperti lapangan futsal dan lapangan bulutangkis. Meskipun memiliki potensi yang signifikan untuk menjadi destinasi wisata unggulan, kenyataannya jumlah kunjungan wisatawan ke Ayu Rezeki Park masih belum menunjukkan stabilitas. Bahkan, dalam beberapa periode tertentu, terdapat penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Perkembangan pariwisata sangat bergantung pada jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata tersebut. Peningkatan kunjungan jumlah wisatawan tersebut mencerminkan berkembangnya destinasi pariwisata. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap permasalahan ini adalah belum optimalnya strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Saat ini, pemasaran digital memiliki peranan yang krusial dalam mempromosikan destinasi wisata. Banyak individu cenderung tertarik untuk mengunjungi suatu tempat setelah melihat konten menarik di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Namun, Ayu Rezeki Park belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial secara konsisten. Promosi yang dilakukan masih tidak menentu dan belum didukung oleh strategi yang terencana serta berkelanjutan. Selain itu, kurangnya pemanfaatan fitur analitik, seperti insight Instagram, Google Analytics, atau manajemen konten, mengakibatkan kesulitan dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan..

Penelitian ini berupaya mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Ayu Rezeki Park. Strategi pemasaran digital menyoroti bagaimana teknologi digital dapat membuat pemasaran lebih efektif karena memungkinkan perhatian individu tiap calon konsumen, manajemen kampanye yang lebih baik, desain produk, desain pemasaran, dan pelaksanaan yang lebih baik (Ahada et al., 2024).

Lebih jauh lagi, strategi pemasaran digital dapat dikembangkan dengan menggabungkan elemen interaksi langsung, seperti testimoni wisatawan, kolaborasi dengan *influencer* atau *blogger* lokal atau nasional yang memiliki basis pengikut yang besar dapat memperluas jangkauan promosi Ayu Rezeki Park. Influencer dapat membantu menciptakan narasi positif dan pengalaman autentik yang dapat mendorong *audiens* mereka untuk berkunjung, serta penyelenggaraan acara online atau *live* media sosial yang dapat memperkenalkan Ayu Rezeki Park secara virtual kepada audiens yang lebih luas. Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan kesadaran calon wisatawan akan keberadaan Ayu Rezeki Park, menumbuhkan minat berkunjung, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Adapun ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian ini didasarkan pada hasil pengamatan dan observasi awal yang telah peneliti lakukan.

Hasil pengamatan dan observasi awal menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan Ayu Rezeki Park masih kurang optimal, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui wisata Ayu Rezeki Park. Pada tahun 2022 jumlah wisatawan laki-laki sebesar 4.258 dan perempuan sejumlah 9.567 dengan jumlah total keseluruhan 13.825. Pada tahun 2023 total kunjungan wisatawan mengalami kenaikan sebesar 8,8% atau jika dikonversikan 1.220 orang menjadi 15.045 pengunjung dengan rincian wisatawan laki-laki sejumlah 5.192 dan wisatawan perempuan sejumlah 9.853. Akan tetapi, pada tahun 2024 Ayu Rezeki Park mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 6,1% atau 913 wisatawan menjadi 14.132 pengunjung dengan rincian wisatawan laki-laki 4.390 dan wisatawan perempuan sejumlah 9.742 pengunjung.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Keller digital *marketing* atau pemasaran digital ialah pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Seiring dengan perkembangannya, digital marketing mencakup berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email, periklanan daring, optimasi mesin pencari (SEO), serta aplikasi mobile. Saluran-saluran ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional (Zed et al., 2025). Secara spesifik, menurut Siregar (2024) penerapan digital marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas merek di ruang digital, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Cornellya et al.. (2023) "Digital marketing (pemasaran digital) ialah salah satu bentuk usaha untuk mempromosikan dan memasarkan sebuah "*brand*" dengan menggunakan soaial media digital, seperti internet". Pemasaran digital merujuk pada pemanfaatan media digital dan jaringan internet sebagai sarana untuk mempromosikan merek maupun produk. Aktivitas ini mencakup serangkaian proses strategis yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menarik konsumen, membangun preferensi terhadap merek, menjaga loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan (Nasution et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan fokus pada pemaparan dan penggambaran variabel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran dan informasi mengenai strategi pemasaran digital yang dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Ayu Rezeki Park.

Peneliti terlibat secara langsung dalam berbagai tahapan penelitian, mulai dari observasi aktivitas pemasaran digital, wawancara mendalam dengan pengelola dan tim pemasaran, hingga diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*) dengan wisatawan. Kehadiran penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi informasi tentang strategi, tantangan, dan peluang yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui pemasaran digital.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, manager dan karyawan Ayu Rezeki Park, serta wisatawan yang pernah berkunjung di wisata Ayu Rezeki Park dengan tambahan melakukan observasi dan studi dokumen terkait penggunaan media digital di Ayu Rezeki Park, peneliti memperoleh data yang terurai dalam penjelasan berikut ini:

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Digital Ayu Rezeki Park Probolinggo

Perencanaan pemasaran digital menjadi landasan perusahaan atau pelaku bisnis yang krusial dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Ayu Rezeki Park. Dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumen, perencanaan pemasaran digital dapat dirumuskan sebagai strategi yang terintegrasi dan berorientasi untuk memaksimalkan potensi yang ada. Langkah pertama adalah menetapkan tujuan yang jelas. Kemudian, strategi-strategi yang sesuai dan tepat untuk Ayu Rezeki Park perlu dirumuskan. Dengan cara ini, perencanaan pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut dan secara keseluruhan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Ayu Rezeki Park.

a. Tujuan pemasaran digital

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis dari beberapa narasumber didapatkan beberapa poin penting yaitu:

- Pertama, tujuan tersebut mencakup peningkatan kesadaran (*awareness*) calon wisatawan tentang Ayu Rezeki Park sebagai pilihan destinasi wisata unggulan.
- Kedua, tujuan tersebut berfokus pada penguatan interaksi dan keterlibatan (*engagement*) dengan calon wisatawan potensial melalui konten yang menarik dan responsif di berbagai platform digital.
- Ketiga, tujuan pemasaran digital adalah meningkatkan konversi (*conversion*) dari sekadar minat menjadi tindakan nyata berupa kunjungan langsung ke Ayu Rezeki Park,

Menurut penelitian sebelumnya oleh Rofiuddin & Robi'in (2025) membahas secara spesifik bagaimana strategi *digital marketing* dapat meningkatkan eksposur dan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata di Kabupaten Probolinggo. Studi ini menyoroti bahwa pemasaran digital menggunakan media sosial, website, dan aplikasi digital terbukti efektif dalam menarik minat wisatawan secara lebih luas dan efisien. Namun, di beberapa destinasi, termasuk di Probolinggo, pemanfaatan media digital masih didominasi oleh *word of mouth*, dan promosi digital belum optimal. Penelitian ini juga merekomendasikan optimalisasi media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), SEO, kolaborasi dengan influencer, dan komunitas sebagai strategi yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital wisata.

b. Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

Salah satu komponen penting dalam proses perencanaan adalah strategi yang digunakan oleh Ayu Rezeki Park. Strategi ini menentukan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran. Sayangnya, Ayu Rezeki Park tidak punya tim khusus untuk bagian pemasaran. Akan tetapi manajer dan karyawan selalu terlibat untuk memasarkan Ayu Rezeki Park dengan bahu-membahu untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat akan hadirnya Ayu Rezeki Park dengan berusaha meningkatkan penggunaan platform media digital untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Manajer Ayu Rezeki Park terus mengupayakan penggunaan *platform* media digital di Ayu Rezeki Park. Dalam pemasaran atau promosi karyawan Ayu Rezeki Park semua terlibat dan untuk bagian editing konten dipilih karyawan yang berdasarkan *skill* atau keahlian khusus *editing* gambar maupun video. Ayu Rezeki Park menerapkan strategi pemasaran STP atau *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*. Segmentasi pasar membantu dalam menentukan kelompok sasaran yang lebih spesifik dan melakukan komunikasi serta promosi dengan lebih efektif, yang pada akhirnya memperkuat citra Ayu Rezeki Park di mata masyarakat. *Targeting* berfungsi untuk mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang sesuai, sehingga dapat mengetahui target pasar yang tepat. Sementara itu, *positioning* membantu Ayu Rezeki Park untuk menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya, memberikan nilai lebih yang membedakannya dari destinasi wisata serupa lainnya.

• Segmentasi Pasar

Ayu Rezeki Park Ayu Rezeki Park tidak menggunakan segmentasi pasar yang spesifik dalam strategi pemasarannya. Artinya, pendekatan pemasaran yang diterapkan tidak dibagi ke dalam segmen-segmen tertentu dari populasi yang berpotensi, seperti berdasarkan usia, lokasi geografis, minat, atau kebutuhan. Dalam konteks pemasaran Ayu Rezeki Park, pendekatan ini mungkin dilakukan untuk menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran dengan karakteristik dan preferensi segmen-segmen tertentu dari masyarakat yang menjadi target wisatawan.

Beberapa pernyataan dari narasumber mengindikasikan bahwa Ayu Rezeki Park tidak menerapkan segmentasi pasar yang spesifik. Ayu Rezeki Park menawarkan fasilitas yang bersifat universal, sehingga Dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Dengan daya tarik yang luas, segmentasi pasar dianggap

tidak diperlukan karena target pasar sudah mencakup semua kelompok usia dan latar belakang. Penerapan segmentasi pasar memerlukan Sumber daya yang diperlukan cukup banyak, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya. Ayu Rezeki Park memilih untuk mengalokasikan sumber daya tersebut ke dalam peningkatan kualitas fasilitas dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan.

Meskipun segmentasi pasar tidak digunakan saat ini, Ayu Rezeki Park tetap terbuka terhadap kemungkinan penerapannya di masa depan nanti jika dinilai dapat memberikan nilai tambah. Namun untuk saat ini, strategi pemasaran yang telah dijalankan dan fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh dianggap lebih efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

- *Targeting* Ayu Rezeki Park

Ayu Rezeki Park menerapkan pendekatan *targeting* yang komprehensif, artinya mereka berusaha menarik semua kalangan tanpa membatasi diri pada segmen tertentu. Namun, mereka tetap fokus pada kelompok yang paling potensial, seperti keluarga, anak-anak, para remaja dan wisatawan lokal. Strategi pemasaran yang dilakukan lebih mengedepankan pengalaman menyeluruh bagi semua pengunjung, seiring tetap menyediakan fasilitas dan promosi yang berkaitan untuk kelompok-kelompok tertentu. Berikut adalah penjelasan mengenai *targeting* yang diterapkan Ayu Rezeki Park:

- 1) Keluarga

Keluarga menjadi salah satu target utama Ayu Rezeki Park. Taman rekreasi ini menawarkan berbagai wahana dan fasilitas yang cocok untuk semua anggota keluarga, mulai dari anak-anak, pemuda, hingga dewasa. Keberadaan area bermain anak, seperti *waterpark*, wahana permainan dan taman warna-warni untuk *spot* foto yang keren dan *Instagramable* yang dapat dinikmati bersama membuat Ayu Rezeki Park menjadi destinasi ideal untuk liburan keluarga. Strategi pemasaran yang dilakukan antara lain promosi melalui media sosial yang menampilkan aktivitas keluarga dan penawaran paket tiket keluarga.

- 2) Anak-Anak dan Remaja

Anak-anak dan remaja merupakan kelompok yang paling antusias menikmati wahana permainan dan hiburan di Wiata Ayu Rezeki Park. Taman rekreasi ini menyediakan berbagai wahana yang dirancang khusus untuk menarik minat kelompok usia tersebut. Strategi *targeting* yang dilakukan meliputi penyediaan wahans yang menarik dan aman untuk anak-anak, serta pengadaan event khusus seperti kompetisi atau festival yang ditujukan untuk remaja.

- 3) Wisatawan Lokal

Ayu Rezeki Park juga menargetkan wisatawan lokal, terutama yang berasal dari daerah sekitar atau kota terdekat. Lokasi strategis taman rekreasi ini memudahkan akses bagi masyarakat lokal untuk berkunjung. Strategi pemasaran yang dilakukan antara lain promosi melalui media lokal, kerja sama dengan sekolah atau komunitas, serta penawaran

diskon khusus untuk warga sekitar.

4) Pelajar dan Sekolah

Pelajar dan sekolah menjadi target penting bagi Wiata Ayu Rezeki Park. Taman rekreasi ini sering dijadikan tujuan untuk kegiatan sekolah, seperti study tour atau rekreasi siswa. Untuk menarik minat kelompok ini, Wiata Ayu Rezeki Park menyediakan paket khusus untuk sekolah, seperti tiket grup dengan harga lebih murah atau fasilitas tambahan untuk kegiatan edukasi.

5) Komunitas dan Grup

Ayu Rezeki Park juga menargetkan komunitas dan grup, seperti perusahaan, organisasi, atau keluarga besar yang ingin mengadakan acara khusus. Ayu Rezeki Park menawarkan paket grup dengan fasilitas *meeting room*, area khusus untuk acara, serta diskon untuk pengunjung dalam jumlah besar. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat kelompok yang membutuhkan tempat untuk kegiatan *gathering* atau pertemuan.

Ayu Rezeki Park berhasil menjangkau pasar yang luas tanpa kehilangan fokus pada kelompok utama yang menjadi target utamanya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak menerapkan segmentasi pasar secara ketat, tetap memiliki strategi *targeting* yang efektif untuk menarik Ayu Rezeki Park dan mempertahankan pelanggannya.

- *Positioning* Ayu Rezeki Park

Positioning bertujuan untuk mengidentifikasi keunikan dari Ayu Rezeki Park dibanding tempat wisata lainnya yang serupa. *Positioning* ini dapat dicapai dengan menekankan berbagai aspek keunggulan yang dimiliki oleh Ayu Rezeki Park. Dengan demikian, *positioning* membantu memperjelas perbedaan dan kelebihan Ayu Rezeki Park. Dengan cara ini, Ayu Rezeki Park menjadi lebih menonjol di antara destinasi wisata lainnya. Keunggulan-keunggulan ini berfungsi sebagai indikator yang mencerminkan kualitas dan keistimewaan Ayu Rezeki Park dalam berbagai aspek wisata.

Berdasarkan beberapa pernyataan yang sudah disampaikan baik oleh manajer, karyawan, dan pengunjung atau wisatawan Ayu Rezeki Park tempat ini Menawarkan banyak keunggulan yang menarik minat para calon wisatawan untuk datang ke sana. Keunggulan-keunggulan ini sejalan dengan visi Ayu Rezeki Park yaitu "MENJADI DESTINASI WISATA REKREASI KELUARGA YANG NYAMAN, KEKINIAN DAN MEMBERIKAN PENGALAMAN YANG BERBEDA." dan dapat disimpulkan bahwa Ayu Rezeki Park dapat memperkuat *positioning*-nya sebagai destinasi rekreasi keluarga yang nyaman, kekinian dan menarik bagi semua kalangan wisatawan.

c. Perencanaan pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

Perencanaan pemasaran digital yang diterapkan oleh Ayu Rezeki Park untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan belum disusun dengan baik dan terstruktur. Penelitian menunjukkan bahwa Ayu Rezeki Park tidak melakukan perencanaan yang mencakup jadwal aktivitas harian, mingguan, dan bulanan yang dirancang untuk mencapai tujuan peningkatan

jumlah kunjungan. Akibatnya, setiap pembuatan konten yang diposting, jadwal publikasi, interaksi dengan audiens, dan evaluasi kinerja belum dipertimbangkan secara sistematis untuk memastikan efektivitasnya dalam menarik perhatian calon pengunjung.

Pemasaran digital di Ayu Rezeki Park melalui media sosial melibatkan perencanaan yang belum terstruktur dan belum dilakukan secara rutin harian, mingguan, dan bulanan. Namun, tidak selalu tersedia banyak informasi yang dapat disampaikan dalam setiap periode tersebut. Kesimpulan dari perencanaan pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Ayu Rezeki Park Menunjukkan bahwa strategi ini memiliki beberapa elemen utama. Pertama, tujuan pemasaran digital tersebut berfokus pada peningkatan kesadaran, interaksi, dan konversi wisatawan. Kedua, strategi pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran melibatkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan memposting konten berupa foto atau video yang relevan. Ketiga, juga Ayu Rezeki Park memanfaatkan media cetak seperti *banner* atau spanduk. Keempat, keunggulan Ayu Rezeki Park, seperti kafe yang estetik, waterboom dengan berbagai wahananya, taman estetik yang *Instgramable* untuk spot foto-foto. dan arena olahraga seperti lapangan futsal dan lapangan badminton yang diposisikan sebagai daya tarik utama bagi calon wisatawan.

2. Implementasi Pemasaran Digital Ayu Rezeki Park Probolinggo Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Ayu Rezeki Park Probolinggo menerapkan strategi pemasaran dengan menyebarkan informasi dengan membuat *banner* atau spanduk dan pemasaran digital seperti melalui *platform* sosial media *Instagam*, *Facebook* dan *TikTok*. Dengan memanfaatkan media digital, Ayu Rezeki Park memastikan bahwa calon wisatawan dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi mengenai fasilitas dan keseruan. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital dalam konteks ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan menyediakan akses yang lebih luas dan mudah terhadap informasi yang relevan tentang Ayu Rezeki Park Probolinggo.

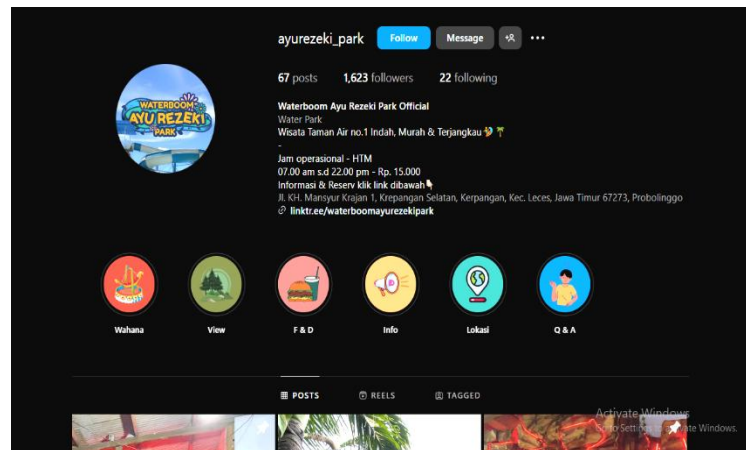
Dari hasil penelitian, diketahui bahwa penggunaan *platform-platform* tersebut masih belum sepenuhnya optimal. Berikut penjelasannya:

a. Instagram

Akun Instagram resmi Ayu Rezeki Park telah berhasil menarik perhatian dengan memiliki sebanyak 1.623 *followers* dan mengikuti 22 akun lainnya, serta telah mengunggah 67 postingan sejak pertama kali dibuat pada tanggal 17 Maret 2021. Meskipun jumlah pengikutnya masih tergolong relatif sedikit jika dibandingkan dengan akun wisata populer lainnya, namun akun ini tergolong aktif dan konsisten dalam membagikan berbagai informasi yang relevan dan menarik bagi para pengikutnya. Konten yang disajikan di akun Instagram ini cukup beragam, mulai dari informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang tersedia di Ayu Rezeki Park, seperti wahana permainan, area foto, dan spot rekreasi keluarga, hingga dokumentasi momen-momen seru para wisatawan saat menikmati liburan mereka. Selain itu, akun ini juga rutin membagikan ucapan-ucapan pada hari besar nasional maupun

keagamaan, yang mencerminkan upaya pengelola dalam menjaga kedekatan dengan para pengikutnya.

Tak hanya itu, informasi yang dibagikan melalui akun ini juga bersifat *up to date*, termasuk mengenai jam operasional terbaru, harga tiket masuk, *event* khusus, hingga promo-promo menarik yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram Ayu Rezeki Park tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi utama bagi para calon pengunjung yang ingin mengetahui kondisi dan kegiatan terkini di lokasi wisata tersebut.



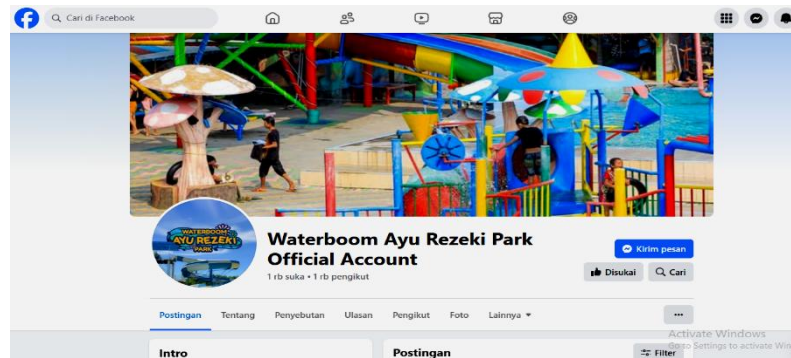
Gambar 4. Instagram Ayu Rezeki Park

Sumber :Instagram, 2025

b. Facebook

Halaman Facebook resmi Ayu Rezeki Park tercatat memiliki sebanyak 1.000 orang yang menyukai halaman tersebut dan jumlah pengikut yang sama, yaitu sebanyak 1.000 akun. Meskipun angka tersebut masih tergolong moderat apabila dibandingkan dengan destinasi wisata yang lebih besar atau populer, keberadaan halaman ini menunjukkan adanya interaksi serta ketertarikan publik, khususnya dari masyarakat lokal maupun wisatawan yang telah atau berencana mengunjungi lokasi wisata tersebut.

Sama halnya dengan Instagram, *Facebook* Ayu Rezeki Park menampilkan konten cukup bervariasi, meliputi pengumuman terkait jadwal operasional tempat wisata, informasi mengenai harga tiket masuk, pemberitahuan tentang *event* atau kegiatan khusus, serta promo dan diskon tertentu yang sedang berlangsung. Secara keseluruhan, peran halaman *Facebook* Ayu Rezeki Park cukup signifikan dalam upaya membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan pengunjung melalui media sosial. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah memanfaatkan potensi media sosial secara efektif, meskipun masih memiliki ruang untuk dikembangkan, terutama dalam hal peningkatan jumlah pengikut dan interaksi.



Gambar 5. Facebook Ayu Rezeki Park

Sumber : Facebook, 2025

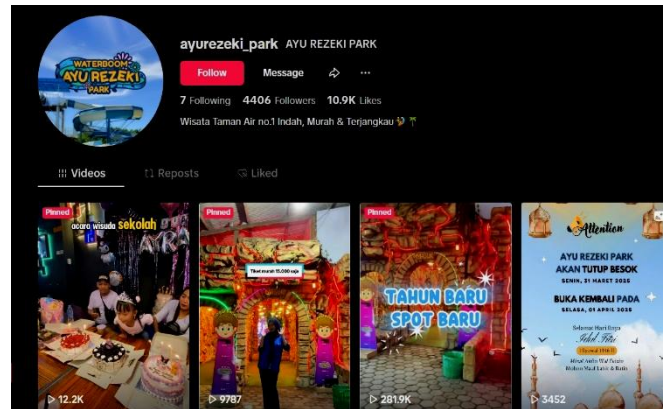
c. *TikTok*

TikTok adalah platform media sosial yang berorientasi pada video pendek, yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, mengedit, dan membagikan berbagai konten kreatif, dengan durasi video mulai dari 15 detik hingga 3 menit, bahkan dapat lebih panjang untuk konten tertentu. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan dari Tiongkok, pada tahun 2016 dengan nama Douyin untuk pasar lokal, sebelum akhirnya dikenal secara global dengan nama TikTok. Seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok, Ayu Rezeki Park juga turut memanfaatkan platform ini sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Akun TikTok resmi Ayu Rezeki Park menggunakan nama pengguna @ayurezeki_park, dan hingga tanggal 13 April 2025, akun ini telah berhasil menarik sebanyak 4.406 pengikut, mengikuti 7 akun lainnya, serta memperoleh total 10,9 ribu likes dari seluruh video yang telah diunggah.

Konten yang dibagikan melalui akun TikTok ini umumnya berupa video-video singkat yang menampilkan keindahan dan suasana objek wisata, keseruan pengunjung saat menikmati berbagai wahana, serta *highlight* dari acara atau kegiatan khusus yang diselenggarakan di lokasi tersebut. Gaya penyampaian konten yang ringan, cepat, dan disertai dengan musik latar yang sedang tren membuat akun ini menjadi daya tarik unik bagi pengguna TikTok, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, pengelola Ayu Rezeki Park juga aktif melakukan siaran langsung (*live streaming*) melalui platform TikTok. Siaran langsung ini dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan pengguna, menjawab pertanyaan seputar tempat wisata, memperlihatkan suasana terkini secara *real-time*, serta mempromosikan event atau promo menarik yang sedang berlangsung. Interaksi langsung seperti ini dinilai cukup efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Ayu Rezeki Park sebagai destinasi wisata yang informatif dan responsif.

Dengan memanfaatkan TikTok secara aktif dan konsisten, Ayu Rezeki Park berhasil menyesuaikan diri dengan tren media sosial masa kini dan menjangkau segmen wisatawan yang lebih muda dan aktif secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang

penting dalam menarik minat dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan



Gambar 6. TikTok Ayu Rezeki Park

Sumber : TikTok, 2025

d. WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan instan, termasuk teks, gambar, video, dan audio, baik kepada individu maupun grup. Calon wisatawan bisa memanfaatkan WhatsApp yang telah dicantumkan oleh pihak Ayu Rezeki Park dengan nomor +62895-1769-8434 untuk memperoleh detail lengkap tentang objek wisata terkait harga tiket, fasilitas, jam buka, dan lain-lain. Memudahkan wisatawan reservasi atau pemesanan tiket ataupun paket wisata secara personal. Dan tentunya memberikan layanan lebih cepat dan interaktif dibanding hanya lewat komentar di sosial media yang dimiliki Ayu Rezeki Park.



Gambar 7. Nomor WhatssApp Ayu Rezeki Park

Sumber : TikTok, 2025

Penelitian terdahulu oleh Kristiani et al., (2025) menyatakan bahwa media sosial menjadi alat utama dalam pemasaran digital untuk destinasi wisata, termasuk desa wisata. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan destinasi mempromosikan

pengalaman unik melalui visualisasi yang menarik. Hal itu sudah relevan dengan temuan penelitian ini karena Ayu Rezeki Park sudah memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, untuk mempromosikan wisata dan mengelola reservasi.

3. Evaluasi Pemasaran Digital Ayu Rezeki Park Probolinggo Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memperbaiki strategi pemasaran digital guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Ayu Rezeki Park. Evaluasi ini dilakukan melalui rapat koordinasi antara pemilik Ayu Rezeki Park dengan manajer. Pada rapat ini, mereka mendiskusikan hal-hal yang perlu diperbaiki dan strategi untuk meningkatkan promosi pariwisata di Ayu Rezeki Park. Rapat tersebut diadakan secara sporadis. Dalam mempromosikan wisatanya, Ayu Rezeki Park tentunya menghadapi berbagai tantangan yang mungkin muncul dalam prosesnya. Pemasaran digital digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Ayu Rezeki Park juga tidak luput dari tantangan

Kesimpulannya, dalam evaluasi penggunaan pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Ayu Rezeki Park menunjukkan bahwa dalam pemasaran digital tidak selalu berjalan dengan lancar dan pasti ada kendala dan hambatan dalam pelaksanaannya. Maka dari itu, seharusnya perlu diadakan rapat tersebut membahas langkah-langkah untuk meningkatkan efektivitas promosi pariwisata. Evaluasi dilakukan setidaknya sebulan sekali, adanya rapat koordinasi ini memungkinkan Ayu Rezeki Park untuk mengevaluasi proses pemasaran yang telah dilakukan serta mengidentifikasi kendala dan hambatan yang dihadapi.

Tabel 2. Hasil Penelitian

No.	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Perencanaan strategi pemasaran digital Ayu Rezeki Park dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> a. Tujuan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pariwisata b. Media sosial digital dan konten media digital untuk pemasaran digital pariwisata c. Strategi pemasaran pariwisata STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)
2.	Implementasi Pemasaran Digital Ayu Rezeki Park Probolinggo Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyebaran informasi dan promosi dengan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok dan Whatsap) b. Penyebaran informasi dengan media cetak (Banner/spanduk)
3.	Evaluasi Pemasaran Digital Ayu Rezeki Park Probolinggo Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemantauan penerapan promosi berdasarkan hasil perencanaan b. Evaluasi insidensial ketika terjadi masalah saat proses promosi berlangsung c. Kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan dalam kurun waktu tiga tahun sebagai hasil penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran atau promosi pariwisata

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam era digitalisasi yang semakin maju, strategi pemasaran digital telah menjadi instrumen yang sangat penting untuk memajukan sektor pariwisata. Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Objek Wisata Ayu Rezeki Park di Probolinggo. Pembahasan ini meliputi tiga aspek utama, yaitu perencanaan, implementasi, serta evaluasi strategi pemasaran digital berdasarkan temuan di lapangan dan didukung oleh literatur dan studi terdahulu

Berdasarkan hasil temuan peneliti, berikut ini peneliti akan mencoba menjelaskan dan menganalisis strategi pemasaran digital yang dijalankan Ayu Rezeki Park untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang terletak di Leces, Probolinggo, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis data secara mendalam. Data yang dimaksud adalah hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkompeten terkait masalah dan fokus penelitian penelitian maupun studi dokumen yang telah dipelajari sebelumnya oleh peneliti.

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Digital Ayu Rezeki Park

Perencanaan strategi pemasaran digital merupakan fondasi utama dalam membangun daya saing destinasi wisata di era transformasi digital. Dalam konteks Objek Wisata Ayu Rezeki Park Probolinggo, strategi pemasaran digital telah mulai diarahkan untuk mencapai tiga tujuan utama, yaitu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat interaksi pengunjung (*engagement*), serta mendorong konversi dari pengunjung potensial menjadi pengunjung aktual (*conversion*). Ketiga tujuan ini mencerminkan pemahaman manajemen terhadap pentingnya digital marketing sebagai alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat kunjungan.

Namun, berdasarkan temuan dari wawancara dan observasi yang dilakukan selama penelitian, perencanaan strategi digital di Ayu Rezeki Park masih bersifat informal. Artinya, meskipun terdapat upaya-upaya digital seperti penggunaan media sosial dan konten promosi visual, kegiatan tersebut belum dirancang dalam kerangka strategi yang terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Belum adanya struktur organisasi yang secara khusus menangani pemasaran digital, serta ketiadaan kalender konten yang terjadwal secara sistematis, menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi masih bergantung pada inisiatif individu dan belum berjalan secara profesional dan berkelanjutan.

Kondisi ini berbeda dengan praktik yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Pada penelitian Ramadhan et al., (2025) menunjukkan bahwa destinasi wisata seperti Danau Toba berhasil meningkatkan efektivitas promosi berkelanjutan melalui perencanaan digital yang terstruktur. Dalam studi tersebut, strategi digital dilaksanakan dengan dukungan tim khusus, penggunaan indikator kinerja yang jelas, serta pemanfaatan teknologi untuk segmentasi pasar dan pelacakan efektivitas kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisata tidak hanya bergantung pada keberadaan media digital, tetapi juga pada bagaimana media tersebut dikelola secara sistematis dan terencana.

Lebih lanjut, pada penelitian Ghifari et al., (2024) menekankan pentingnya inovasi dalam pendekatan pemasaran pariwisata, khususnya melalui konsep *Sustainable Smart Tourism*. Konsep ini

menekankan pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman wisata yang cerdas dan berkelanjutan. Penerapan teknologi berbasis data, konten interaktif, serta integrasi dengan platform digital lokal dan nasional merupakan bagian dari strategi cerdas yang terbukti mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Hasil wawancara peneliti menunjukkan bahwa berikut adalah tujuan promosi yang menggunakan media digital di Ayu Rezeki Park Probolinggo :

1. Menargetkan calon wisatawan yang mungkin memiliki batasan dalam mengakses informasi secara langsung
2. Memberikan akses informasi yang mudah melalui media sosial mengenai produk dan fasilitas Ayu Rezeki Park, sehingga masyarakat dapat menilai keunggulan dari tempat wisata ini.
3. Membuat masyarakat tertarik dengan menunjukkan bahwa Ayu Rezeki Park memiliki berbagai pengalaman seru yang tidak ada di tempat wisata lain di daerah tersebut.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan keunggulan Ayu Rezeki Park sehingga mereka mempertimbangkan wisata ini sebagai pilihan tempat rekreasi.

Dari tujuan-tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital di Ayu Rezeki Park berfokus pada penyebaran informasi yang luas untuk menarik perhatian calon wisatawan agar lebih mengenal destinasi ini. Pernyataan ini sesuai dengan pandangan Philip Kotler (2019) yang menekankan pentingnya teknologi digital dalam memahami dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Kotler mengungkapkan bahwa pemasaran digital harus berorientasi pada pembangunan hubungan yang kuat dengan audiens melalui konten yang relevan dan interaktif (Kotler et al., 2019).

2. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Hasil wawancara dengan pemilik, manajer, dan staf Ayu Rezeki Park menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan saat ini masih belum optimal. Pihak Ayu Rezeki Park memanfaatkan platform media sosial yang mencakup Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi. Namun, frekuensi penggunaan platform-platform tersebut masih sangat terbatas, yaitu hanya sekitar satu kali dalam sebulan atau bahkan lebih jarang. Tidak adanya jadwal unggahan yang rutin serta minimnya interaksi dengan pengguna media sosial menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan belum terstruktur secara optimal.

Padahal, penelitian Sitanggang et al., (2024) penggunaan media sosial secara konsisten dan interaktif dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, terutama dalam menjangkau generasi muda yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok. Konten yang kreatif dan relevan dengan minat audiens terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek.

Namun, implementasi tersebut belum sepenuhnya optimal. Tidak ditemukan adanya standar baku dalam pembuatan konten digital, seperti pedoman gaya visual, *tone* komunikasi, atau segmentasi *audiens* yang jelas. Selain itu, jadwal unggahan masih tidak konsisten, yang mengakibatkan interaksi

pengguna tidak stabil. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi masih dilakukan secara manual tanpa menggunakan alat bantu digital seperti *content scheduler*, *insight tracker*, atau *customer engagement tools* yang sebenarnya bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi.

Penelitian oleh Imam Ozali & Ida Rahayu (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial sangat ditentukan oleh variasi dan kreativitas dalam penyajian konten. Studi yang dilakukan di Bintan Resort memperlihatkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, narasi yang menggugah emosi, serta elemen interaktif seperti polling, kuis, dan fitur *live*, secara signifikan mampu meningkatkan keterlibatan *audiens (engagement)* dan memicu rasa penasaran calon wisatawan untuk berkunjung secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk interaksi dua arah yang dapat membangun kedekatan emosional antara destinasi wisata dan *audiens*.

Dalam konteks Ayu Rezeki Park, temuan penelitian ini sangat relevan. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa konten promosi digital yang dipublikasikan masih bersifat umum, repetitif, dan kurang memperhatikan aspek *storytelling* serta daya tarik visual yang kuat. Minimnya variasi konten menyebabkan turunnya minat audiens untuk terus mengikuti perkembangan informasi dari akun media sosial Ayu Rezeki Park. Konten yang dominan berupa dokumentasi gambar pemandangan dan informasi tarif masuk, meskipun penting, belum cukup untuk membangun daya tarik emosional dan rasa ingin tahu calon pengunjung.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, Ayu Rezeki Park perlu melakukan langkah-langkah konkret yang dimulai dari pembentukan tim khusus yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing. Tim ini dapat bertugas mengelola seluruh aktivitas promosi digital secara profesional, mulai dari riset audiens, penyusunan strategi konten, hingga analisis performa kampanye. Selain itu, penyusunan kalender konten yang terjadwal secara sistematis sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan konsistensi dalam penyampaian pesan promosi. Kalender ini sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik target audiens, seperti preferensi jenis konten (video, foto, reels, *live*), waktu aktif pengguna media sosial, serta momen-momen strategis seperti liburan sekolah, akhir pekan, atau hari besar nasional yang berpotensi mendatangkan pengunjung lebih banyak.

Kombinasi antara tim yang kompeten, konten yang variatif dan kreatif, serta penjadwalan yang tepat akan menjadi dasar yang kuat dalam meningkatkan kualitas implementasi pemasaran digital di Ayu Rezeki Park. Penelitian oleh Tholibin et al., (2024) juga membuktikan bahwa strategi pemasaran intensif melalui media sosial berhasil meningkatkan grafik kunjungan wisatawan secara konsisten setiap bulan. Media sosial berkontribusi besar dalam membangun branding destinasi wisata dan menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya kalangan muda yang aktif di media sosial.

Jadi kesimpulannya Ayu Rezeki Park menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk melakukan promosi dan juga telah menyediakan layanan reservasi melalui nomor WhatsApp untuk berbagai keperluan seperti acara ulang tahun, reuni keluarga, acara *gathering* hingga sesi foto prewedding. Penggunaan WhatsApp ini merupakan bentuk adaptasi terhadap kebutuhan konsumen akan komunikasi yang cepat dan praktis. Namun, layanan penggunaan

WhatsApp masih sederhana dan belum memiliki dukungan dari sistem reservasi digital yang lebih terintegrasi seperti penggunaan *chatbot* atau sistem pemesanan daring (*online booking system*) yang dapat meningkatkan efisiensi serta kenyamanan pengguna. Untuk membuat konten dan *upload* ke media sosial Ayu Rezeki Park jadwalnya tidak teratur dan jika ada informasi terbaru biasanya terkait adanya wahana terbaru, perubahan jam operasional dan promo-promo menarik lainnya. Akan tetapi, Ayu Rezeki Park terkadang melakukan *live* atau siaran langsung di TikTok untuk menginformasikan keadaan dan situasi terkini.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses evaluasi strategi pemasaran digital di Ayu Rezeki Park masih bersifat tidak terstruktur dan dilakukan secara insidental. Artinya, evaluasi hanya dilakukan sewaktu-waktu tanpa jadwal atau prosedur yang tetap. Hal ini menunjukkan bahwa belum ada sistem evaluasi yang dirancang secara khusus untuk mengukur keberhasilan strategi digital marketing yang telah diterapkan.

Sampai saat ini, pengelola Ayu Rezeki Park belum menggunakan indikator kinerja yang terukur seperti (*Key Performance Indicators/KPI*) untuk menilai seberapa efektif kampanye pemasaran digital yang dilakukan. Penilaian terhadap keberhasilan promosi di media sosial masih terbatas pada jumlah tampilan (*views*), jumlah suka (*likes*), komentar, dan jumlah pengikut (*followers*). Padahal, indikator tersebut belum cukup untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang seberapa besar pengaruh konten digital terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Penelitian terdahulu oleh Angliawati & Ratnasari, (2024) juga menekankan pentingnya evaluasi yang berkelanjutan dalam strategi pemasaran digital. Mereka menyimpulkan bahwa evaluasi yang dilakukan secara rutin memungkinkan pengelola untuk menyesuaikan isi konten, waktu promosi, serta platform yang digunakan berdasarkan perubahan tren dan preferensi wisatawan. Hasilnya, promosi menjadi lebih relevan dan mampu mendorong peningkatan jumlah pengunjung serta penjualan tiket secara signifikan.

Oleh karena itu, Ayu Rezeki Park perlu melakukan pendekatan evaluasi yang sistematis dengan memanfaatkan alat analitik media sosial untuk mengukur kinerja kampanye digital, serta melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh. Dengan melakukan evaluasi yang sistematis dan berbasis data, strategi pemasaran digital Ayu Rezeki Park akan menjadi lebih terarah, profesional, dan mampu menjawab kebutuhan promosi di era digital. Aspek ini tidak hanya penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga untuk membangun citra positif destinasi wisata secara berkelanjutan.

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Objek Wisata Ayu Rezeki Park Probolinggo, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut.

1. Perencanaan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Ayu Rezeki Park masih belum dilakukan secara sistematis.
2. Implementasi pemasaran digital, Ayu Rezeki Park telah menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan promosi. Penggunaan media ini cukup efektif untuk menjangkau calon pengunjung, terutama dari kalangan lokal dan generasi muda.
3. Evaluasi terhadap strategi pemasaran digital juga masih dilakukan secara insidental, artinya tidak ada sistem evaluasi rutin atau penggunaan indikator kinerja yang jelas untuk mengukur keberhasilan promosi yang telah dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angliawati, R. Y., & Ratnasari, S. (2024). Peran Digital Marketing dalam Peningkatan Penjualan Tiket di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1789>
- Cornellya, V. W., Hudzafidah, K., Aprillia, T., Haidaputri, N., Ekonomi, F., Marga, U. P., Management, C. R., Relationship, C., Management, C. R., & Management, C. R. (2023). Pengaruh Digital marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(1), 41–50.
- Ghifari, M. F., Hudaya, C., & Husni. (2024). Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat Melalui Sustainable Smart Tourism. *Jurnal Tambora*, 8(3), 17–26.
- Imam Ozali, & Ida Rahayu. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram. *Innovative : Journal of Social Science Research*, 3(3), 6710–6723. <https://jinnovative.org/index.php/Innovative>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Daril Tradisional Ke Digital*. (Ed.1). Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17532-0_5
- Kristiani, R. D., Triraharjo, Y. A. P., Pangestu, A. D., Wiweka, K., & Setiawan, B. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Menarik Minat Wisatawan Muda ke Kawasan Desa Sawarna, Kabupaten Lebak, Banten. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 39–49.
- Nasution, F. A., Citra Safira, & Yofiendi Indah Indainanto. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Tebing Breksi Pasca-Pandemi. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 2(1), 38–47. <https://doi.org/10.32734/jba.v2i1.10744>
- Ramadhan, I., Rizki, M., & Najmi, L. (2025). Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital : Studi Kasus Danau Toba. *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 2(1), 839–844

- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital : Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921–2930.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial : Studi Kasus Facebook, Instagram, dan TikTok Generasi Z. *Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
- Tholibin, I., Adisaputro, S. E., Pangeran, U., & Nganjuk, D. (2024). Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolutundo Glamping And Edu Park Nganjuk. *Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 199–209.
- Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.