

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

CV Rahayu Wijaya Tour & Transport adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi dan perjalanan wisata, berlokasi di Desa Jarak, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung. Jasa yang ditawarkan tidak hanya menyediakan transportasi, tetapi juga perencanaan dan pengelolaan berbagai kegiatan wisata, termasuk wisata studi, kegiatan outbound, kumpul sekolah, dan wisata edukasi. Dalam menjalankan layanannya, perusahaan telah memanfaatkan perkembangan teknologi, terutama melalui penggunaan media sosial seperti TikTok dan YouTube sebagai media utama promosi dan interaksi dengan konsumen. Namun, pemanfaatan platform digital ini masih memerlukan kajian lebih lanjut untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, terutama dalam rangka meningkatkan jumlah pengguna jasa secara berkelanjutan.

Biro Perjalanan Wisata (BPW) merupakan salah satu elemen penting dalam dunia pariwisata yang berperan sebagai motor penggerak utama dalam industri ini. Kehadiran BPW menjadi sangat krusial karena berfungsi menarik minat wisatawan untuk berkunjung, baik dari dalam maupun luar negeri. Aktivitas yang dilakukan oleh BPW cukup beragam, antara lain menyediakan layanan penjualan tiket perjalanan, sarana transportasi, jasa pemanduan wisata

dan edukasi, hingga menyusun serta menawarkan paket wisata sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, BPW juga bertugas dalam merancang, menyelenggarakan, sekaligus menjual layanan wisata baik dalam bentuk perjalanan individu maupun paket tur. Agar semakin kompetitif, pertumbuhan jumlah biro perjalanan wisata harus sejalan dengan strategi pemasaran yang efektif serta peningkatan mutu pelayanan. Langkah ini secara tidak langsung akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat dan bertambahnya jumlah pengguna jasa.²

Keberadaan BPW, seperti halnya Rahayu Wijaya Tour & Transport, tidak hanya sebatas penyedia jasa perjalanan, melainkan juga berhubungan erat dengan aspek kepercayaan konsumen. Pada praktiknya, pelanggan biasanya melakukan pembayaran di awal dengan harapan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan janji dan ekspektasi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran digital yang tidak hanya sekadar promosi, melainkan juga membangun citra profesional, kredibel, dan dapat dipercaya. Urgensi penerapan strategi tersebut semakin terasa di tengah tingginya tingkat persaingan usaha tour & travel, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan seperti Kabupaten Tulungagung. Dalam konteks ini, penyampaian pesan pemasaran yang terstruktur, efisien, dan menarik merupakan kunci utama agar

² Aris Pratama, "Strategi Pemasaran Bisnis Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 91, no. 5 (2017): 1–15. Hal.2

perusahaan dapat tetap bertahan, bersaing, sekaligus relevan dalam menghadapi arus digitalisasi yang terus berkembang.³

Secara lebih luas, sektor pariwisata memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Kontribusinya tidak hanya berupa peningkatan devisa negara, tetapi juga dalam penciptaan lapangan kerja, penguatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Kegiatan wisata yang dirancang secara terorganisasi melalui jasa BPW mampu memberikan dampak ganda pada sektor lain, seperti transportasi, perhotelan, kuliner, hingga kerajinan tangan. Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran digital pada lembaga seperti Rahayu Wijaya Tour & Transport merupakan langkah penting untuk mendorong kemajuan pariwisata daerah.

Secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, yakni “*pari*” yang berarti lengkap atau berkeliling, dan “*wisata*” yang berarti perjalanan. Dengan demikian, pariwisata dapat diartikan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan individu maupun kelompok untuk tujuan rekreasi, edukasi, maupun budaya dalam kurun waktu tertentu. Seiring perkembangan zaman, pariwisata tidak lagi sekadar dipandang sebagai aktivitas tambahan, melainkan telah menjadi kebutuhan sosial sekaligus bagian dari gaya hidup. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya mobilitas masyarakat dalam

³ Pratama.

melakukan perjalanan wisata, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.⁴

Perkembangan industri pariwisata pada masa kini tidak dapat dipisahkan dari pesatnya kemajuan teknologi informasi. Kehadiran era digital telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku masyarakat, khususnya dalam merencanakan perjalanan, mencari informasi destinasi, hingga melakukan pemesanan layanan wisata. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan WhatsApp kini menjadi sarana utama dalam memperkenalkan destinasi wisata, membangun citra dan branding perusahaan, sekaligus menjalin komunikasi interaktif dengan pelanggan. Transformasi ini menjadikan perusahaan tour & travel yang sebelumnya bergantung pada media promosi konvensional seperti brosur cetak, iklan radio, atau spanduk jalanan, mulai beralih ke strategi pemasaran digital yang dinilai lebih efektif, efisien, serta mampu menjangkau khalayak yang lebih luas.

Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih terarah dan tepat sasaran. Melalui teknologi digital, perusahaan dapat menargetkan calon pelanggan berdasarkan minat pribadi, lokasi geografis, perilaku daring, hingga segmentasi demografis tertentu. Hal ini dapat diwujudkan dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti iklan berbayar, penggunaan tagar atau *hashtag* yang relevan, penyajian konten

⁴ Wahyudin Halim and Nicholas Marpaung, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sinar Wahana Wisata Tour & Travel," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 3, no. 2 (2023): 391–403, <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i2.394>

audio visual yang kreatif, hingga interaksi langsung dengan konsumen melalui kolom komentar maupun pesan instan. Keunggulan lain dari strategi pemasaran digital adalah sifatnya yang fleksibel, bersifat real-time, serta mudah dipantau dan dievaluasi. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi yang diterapkan kapan saja sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih personal dan interaktif.

Berdasarkan data terbaru per Januari 2025, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai sekitar 285 juta jiwa dengan tingkat urbanisasi sebesar 59,5 persen. Komposisi penduduk Indonesia didominasi oleh usia produktif dengan rata-rata umur 30,4 tahun, yang menandakan bahwa pasar domestik memiliki potensi besar bagi perkembangan industri digital, termasuk sektor pariwisata.⁵ Di samping itu, penetrasi internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Jika pada tahun 2007 jumlah pengguna internet hanya sekitar 20 juta orang, kini jumlah tersebut telah melonjak hingga lebih dari 130 juta pengguna, menempatkan Indonesia pada peringkat keenam dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Kondisi ini memberikan peluang strategis bagi pelaku industri pariwisata untuk memperluas pasar, mengoptimalkan strategi pemasaran digital, serta menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien di era persaingan global.⁶

⁵ Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2025," andi.link, 2025, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>.

⁶ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept. Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018) h. 6

Meskipun perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar dalam industri pariwisata, masih banyak pelaku usaha, khususnya yang berada di wilayah pedesaan, yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran. Sebagian besar hanya menggunakan media sosial sebatas etalase visual untuk menampilkan layanan atau destinasi, tanpa disertai strategi komunikasi dan promosi yang terarah. Padahal, media sosial memiliki fungsi yang lebih luas, tidak hanya sebagai wadah penyampaian informasi, melainkan juga sebagai instrumen untuk membangun komunikasi, memperkuat branding, meningkatkan promosi, hingga mendukung transaksi secara langsung. Dalam konteks ini, CV Rahayu Wijaya Tour & Transport telah menunjukkan langkah positif dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun demikian, efektivitas pemanfaatannya masih perlu dikaji lebih mendalam secara sistematis guna mengetahui sejauh mana kontribusinya terhadap peningkatan jumlah pengguna jasa yang dilayani.

Sebagai biro perjalanan wisata yang beroperasi di Desa Jarakan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung, CV Rahayu Wijaya Tour & Transport menghadapi tantangan tersendiri dalam penerapan strategi pemasaran digital. Hambatan yang dihadapi antara lain keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital di sebagian kalangan masyarakat, serta pola konsumsi informasi yang masih cenderung konvensional. Akan tetapi, letak geografis perusahaan yang berada di daerah justru dapat menjadi keunggulan kompetitif, karena segmen pasar di wilayah pedesaan masih relatif terbuka dan

belum banyak digarap oleh perusahaan berskala nasional. Oleh sebab itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya harus menyesuaikan dengan karakteristik lokal masyarakat setempat, tetapi juga perlu mampu mengoptimalkan potensi media digital global sehingga mampu bersaing secara lebih luas.

Sejauh ini, penelitian terkait strategi pemasaran digital dalam industri pariwisata sebagian besar masih terfokus pada perusahaan berskala nasional atau regional, sedangkan kajian yang secara khusus membahas biro perjalanan wisata lokal di wilayah pedesaan masih sangat terbatas, seperti CV Rahayu Wijaya Tour & Transport di Desa Jarakan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung. Penelitian oleh Amanda⁷ hanya membahas strategi digital marketing berbasis 4P pada Tiara Sentosa Tours di Lombok, sementara Subkhiyyah⁸ fokus pada peningkatan pembelian paket umrah di Sunan Tour Sragen. Hamzah⁹ pun meneliti Belitung Cantik Tour melalui media *online*, dan Insani¹⁰ lebih menyoroti peningkatan jamaah umrah di Gaido Travel Serang. Penelitian oleh Asyabilly¹¹ memang menyentuh peran digital di Pesilak Tour, namun belum menyoroti konteks biro perjalanan di desa dengan pendekatan

⁷ Siti Rizky Amanda, "Strategi Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok," *Journal of Mandalika Review* 1, no. 1 (2022): 18–22, <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.4>.

⁸ Arifah Subkhiyyah, "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Perusahaan Perjalanan di Sunan Tour And Travel Sragen," *UIN Walisongo Semarang* (UIN Walisongo Semarang, 2023).

⁹ Strategi Pemasaran, Paket Wisata, and Faizal Hamzah, "Melalui Media *Online* pada Belitung" 6, no. 2 (2024): 76–86.

¹⁰ Avril Noer Utami Insani, "Analisis Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Gaido Travel & Tours Serang Banten" (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024).

¹¹ Lalu Muhammad Asyabilly, Isdar Wahim, and Komang Mahawira, "Peran Digital di Pesilak Tour & Travel Di Era Globalisasi" 5, no. 2 (2024): 897–901.

promosi berbasis media sosial yang konsisten. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut, yakni menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan pengguna jasa di perusahaan lokal yang berbasis di desa dan menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk promosi.

Dengan memperhatikan berbagai dinamika di atas, penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan sebagai upaya memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital di perusahaan perjalanan wisata lokal. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana CV Rahayu Wijaya Tour & Transport merancang serta menerapkan strategi digital marketing, faktor-faktor apa saja yang menjadi tantangan maupun peluang, serta sejauh mana penerapan strategi tersebut mampu memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pengguna jasa. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya menggambarkan kondisi faktual di lapangan, tetapi juga dapat menjadi bahan masukan strategis bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran di masa depan, khususnya dalam menghadapi persaingan bisnis pariwisata yang semakin ketat di era digitalisasi.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti membatasi dan memfokuskan penelitian agar tidak meluasnya pokok permasalahan yang telah ada dan memberi pembahasan yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Maka pembatasan fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran digital pada CV Rahayu Wijaya Tour & Transport di Desa Jarakan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung.
2. Efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan pengguna jasa pada CV Rahayu Wijaya Tour & Transport di Desa Jarakan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung.
3. Penelitian menggunakan metode kualitatif yang memberikan gambaran mendalam tetapi tidak bersifat Genaral, dimana data dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan pada konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan penulis angkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan pengguna jasa pada CV Rahayu Wijaya Tour & Transport di Desa Jarakan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV Rahayu Wijaya Tour & Transport Desa Jarakan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan pengguna jasa?
3. Bagaimana peluang dan tantangan dalam meningkatkan pengguna jasa pada CV Rahayu Tour & Transport Desa Jarakan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian yang di atas, maka tujuan dilakukan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran digital dalam peningkatan pengguna jasa pada CV Rahayu Wijaya Tour & Transport Desa Jarakan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV Rahayu Wijaya Tour & Transport Desa Jarakan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan pengguna jasa
3. Untuk mengetahui peluang dan tantangan dalam meningkatkan penggunaan jasa pada CV Rahayu Tour & Transport Desa Jarakan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas diharapkan mampu memberikan manfaat dan kegunaan, baik secara teoritis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmiah mengenai strategi pemasaran digital di sektor pariwisata, khususnya pada bidang tour & travel. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam menyusun strategi yang tepat melalui pemanfaatan media sosial, konten promosi kreatif, serta berbagai platform digital lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan

mampu memperkaya literatur akademik mengenai bagaimana strategi digital marketing dapat diterapkan secara efisien, terukur, dan berorientasi pada peningkatan jumlah pengguna jasa di industri pariwisata.

2. Secara Praktis

- a. Bagi CV Rahayu Wijaya Tour & Transport Desa Jarakan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang relevan bagi perusahaan dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Hasil kajian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menarik lebih banyak pengguna jasa secara berkelanjutan di CV Rahayu Wijaya Tour & Transport Desa Gondang, Kecamatan Jarakan, Kabupaten Tulungagung.

- b. Bagi Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait, Khususnya Dinas Pariwisata

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah dan instansi terkait dalam memperkuat sinergi dengan pelaku usaha pariwisata. Kolaborasi tersebut dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan pelatihan digital marketing, program pendampingan promosi, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia di sektor pariwisata lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, tetapi juga berkontribusi

terhadap pengembangan ekosistem pariwisata daerah secara keseluruhan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya yang tertarik mengkaji hubungan antara teknologi digital dan pengembangan industri pariwisata. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan awal untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana pemanfaatan teknologi digital dapat mengoptimalkan jumlah pengguna jasa, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan pariwisata di berbagai wilayah.

E. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Analisis

Analisis merupakan suatu proses penyelidikan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, serta menelaah suatu peristiwa atau fenomena sehingga dapat diperoleh gambaran yang sebenarnya. Proses ini sangat penting karena digunakan untuk mengamati, menguraikan, dan menarik kesimpulan berdasarkan data yang tersedia, dengan tujuan memperoleh hasil akhir yang dapat dipertanggungjawabkan dalam suatu penelitian.¹²

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

b. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai seperangkat rencana dan tindakan manajerial yang dirancang untuk menentukan arah serta kinerja suatu organisasi atau badan usaha dalam jangka panjang. Fokus utama strategi adalah menetapkan tujuan, merumuskan kebijakan, serta mengimplementasikan rencana yang relevan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan berkelanjutan.¹³

c. Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran produk maupun jasa dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet dan media digital. Media tersebut dapat berupa website, blog, email, serta berbagai platform media sosial. Dari sisi konten, pemasaran digital memiliki kesamaan dengan pemasaran konvensional, namun yang membedakannya terletak pada saluran penyampaian yang lebih modern, interaktif, dan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi.¹⁴

d. Peningkatan Pengguna Jasa

Peningkatan pengguna jasa merujuk pada bertambahnya jumlah individu maupun organisasi yang memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh suatu penyedia jasa. Pertumbuhan ini dapat dilihat

¹³ Ismail, Manajemen Strategi Sektor Publik, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020)

¹⁴ Seti ji, P. B. (2023, October). *Pengertian Pemasaran Digital,Fungsi dan Contohnya*. Retrieved from Bhinneka Update: <https://www.bhinneka.com/blog/pengertian-pemasaran-digital-fungsi-dan-contohnya/amp/a>

melalui indikator seperti jumlah pelanggan baru, peningkatan frekuensi penggunaan layanan, serta meningkatnya permintaan dari waktu ke waktu.¹⁵

e. Tour dan Transport

Istilah *Tour* dan *transport* adalah dua kata yang sering digunakan secara bergantian dalam dunia pariwisata, meskipun memiliki makna yang berbeda, namun berkaitan. Secara umum, perbedaan tour dan transport terletak pada tujuannya. *Tour* merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan tertentu, seperti berwisata, belajar, atau berbisnis. Sementara itu *transport* atau transportasi memiliki makna proses pemindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat atau sarana tertentu. Transportasi di konteks jasa wisata sebagai elemen paling penting karena berfungsi sebagai penghubung antara titik asal wisatawan dengan destinasi wisata.¹⁶

Tour biasanya melibatkan paket perjalanan yang disediakan oleh penyedia jasa tour, seperti biro perjalanan, agen wisata, atau operator tour. Paket perjalanan ini mencakup akomodasi, transportasi, makanan, tiket masuk objek wisata, dan pemandu wisata. Tour juga biasanya memiliki jadwal yang sudah ditentukan sebelumnya dan harus diikuti oleh peserta *tour*.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-1 (Jakarta: Erlangga, 2009).

¹⁶ Yoeti and Oka A, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung: Angkasa, 2008).

Transport atau transportasi mengacu pada layanan transportasi atau angkutan di darat, laut, dan udara. Dalam konteks pariwisata berarti penyediaan kendaraan seperti bus wisata, mobil sewaan, shuttle, atau layanan antar jemput.¹⁷

Dengan demikian, *tour dan transport* dapat dipahami sebagai layanan terpadu yang tidak hanya menyediakan paket wisata, tetapi juga mencakup sarana transportasi untuk menunjang kelancaran perjalanan wisatawan. Kita bisa melihat bahwa *tour* dan *transport* adalah layanan terpadu yang menyediakan paket wisata sekaligus sarana transportasi untuk para wisatawan. Umumnya, layanan ini ditawarkan oleh biro perjalanan wisata yang mengelola kebutuhan wisata secara menyeluruh.

2. Secara Operasional

Secara operasional, penelitian berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pengguna Jasa pada CV Rahayu Wijaya Tour & Transport di Desa Jarakan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung*” menggunakan penegasan istilah untuk memperjelas fokus kajian. Analisis dipahami sebagai pengkajian strategi pemasaran digital yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi guna menilai efektivitas dalam meningkatkan pengguna jasa. Strategi dimaknai sebagai langkah sistematis perusahaan dalam promosi berbasis digital melalui media sosial, pembuatan konten, dan pemanfaatan platform daring untuk menarik konsumen. Pemasaran digital di sini mencakup

¹⁷ *Ibid.*,

aktivitas promosi menggunakan TikTok, YouTube, maupun platform lain, termasuk konten visual, iklan berbayar, interaksi pelanggan, serta pembentukan branding. Peningkatan pengguna jasa ditandai dengan bertambahnya pelanggan baru, loyalitas pengguna lama, serta meningkatnya permintaan paket wisata. Adapun istilah tour dan transport mengacu pada layanan terpadu berupa paket perjalanan wisata lengkap beserta akomodasi, transportasi, dan pemandu, serta layanan transportasi mandiri seperti sewa kendaraan dan antar-jemput. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pada bagaimana strategi pemasaran digital dirancang dan dijalankan CV Rahayu Wijaya Tour & Transport untuk meningkatkan pengguna jasa di era digital.