

ANALISIS STRATEGI BISNIS DAN IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA AMASARI TOURS AND TRAVEL

Muhammad Daffa Irawan^{*1}, Mochamad Candra Wirawan Arief¹

¹Program Studi Pariwisata Bahari, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

^{*}Email Corresponding Author: muhammad22331@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan pariwisata untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat serta memanfaatkan digital *marketing* sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis serta implementasi digital *marketing* yang dilakukan oleh Amasari *Tours and Travel* dalam mendukung penjualan dan pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan metode observasi, partisipatif, dan praktik langsung (*on-desk practice*). Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara dengan direktur dan tim operasional, serta studi dokumentasi dan literatur yang relevan. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengidentifikasi berbagai aktivitas strategi bisnis serta implementasi digital *marketing* yang diterapkan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis yang dilakukan meliputi penyusunan proposal kunjungan wisata budaya ke Yunani serta analisis potensi destinasi wisata di Kecamatan Ciater, Subang, sebagai upaya untuk menciptakan peluang pasar dan mengembangkan produk wisata. Sementara itu, implementasi digital *marketing* dilakukan melalui pembuatan logo dan akun TikTok Hiace Amasari, promosi paket wisata melalui siaran langsung di TikTok, serta pembuatan e-flyer untuk mempromosikan destinasi wisata di Jawa Barat. Berbagai kegiatan tersebut menunjukkan bahwa strategi bisnis yang terencana dan pemanfaatan media digital mampu mendukung promosi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, integrasi strategi bisnis dan digital *marketing* menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha *tour and travel* di era digital.

Kata kunci: Digital *marketing*; pariwisata; pemasaran digital; strategi bisnis; tour and travel.

ABSTRACT

Advances in digital technology have prompted tourism companies to adopt appropriate business strategies and leverage digital marketing as a more effective marketing tool. This study aims to analyze the business strategies and digital marketing implementation employed by Amasari *Tours and Travel* to support sales and business development. The study employed observational, participatory, and on-the-job training methods. Data were collected through field observations, interviews with the director and the operational team, and a review of relevant documentation and literature. Data analysis was conducted descriptively to identify the various business strategies and digital marketing initiatives adopted by the company. The research findings indicate that the business strategies implemented included developing a proposal for cultural tours to Greece and analyzing the potential of tourist destinations in Ciater District, Subang, as part of efforts to create market opportunities and develop tourism products. Meanwhile, digital marketing initiatives included creating a logo and a TikTok account for Hiace Amasari, promoting tour packages via TikTok live streams, and creating an e-flyer promoting tourist destinations in West Java. These various activities demonstrate that a well-planned business strategy and the use of digital media can support promotion, expand market reach, and enhance a company's competitiveness. Therefore, integrating business strategy and digital marketing is key to ensuring the sustainability of the tour and travel industry in the digital age.

Keywords: business strategy; digital marketing; tour and travel; tourism.

History Article

Submitted 6 June 2026 | Revised 20 June 2026 | Accepted 21 June 2026

License and Copyright

Attribution-NonCommercial-ShareAlike
International CC BY-NC-SA 4.0

4.0



Website

<https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/JUPARITA/index>

Email

juparita@bukitpengharapan.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki arti yang sangat luas. Pengertian pariwisata bukanlah sekadar bepergian dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang. Pariwisata berkaitan dengan objek dan daya tarik wisata yang dikunjungi, transportasi yang digunakan, pelayanan, restoran, akomodasi, hiburan, interaksi antara wisatawan dan penduduk setempat, serta industri yang terkait. Menurut Yoeti (1982), pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta: “Pari” yang berarti berkeliling atau berputar, dan “wisata” terdiri dari kata “wis” yang berarti tempat dan “ata” yang berarti banyak. Kata tersebut mempunyai kesamaan makna dalam bahasa Inggris *tourism* dan dalam bahasa Belanda *tourisme*. Maka, pariwisata dapat diartikan sebagai berkeliling ke banyak tempat, atau dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan perjalanan ke berbagai tempat dan kembali ke tempat semula dari mana perjalanan dimulai. Dalam pengertian lain, Wahab (2008) dalam Takome et al. (2021) mendefinisikan pariwisata sebagai salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat melalui penyediaan lapangan kerja, peningkatan standar hidup, serta stimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Secara sederhana, pariwisata dapat dipahami sebagai kegiatan bepergian dari tempat tinggal menuju destinasi tertentu, kemudian kembali ke tempat asal. Selain itu, pariwisata juga diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, baik secara perseorangan maupun bersama kelompok, dengan tujuan memperoleh pengalaman dan kesenangan, serta memenuhi kebutuhan akan keseimbangan dalam kehidupan. Penelitian ini dilakukan di sebuah perusahaan *tour and travel*.

Tour and travel merupakan perusahaan yang mengatur jalannya suatu perjalanan wisata, termasuk mengatur perlengkapan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Damardjati, 2010). Sejalan dengan hal tersebut, Pitana dan Gayatri (2005) mendefinisikan *biro perjalanan wisata (tour and travel)* sebagai lembaga perantara dalam sistem industri pariwisata yang menyediakan jasa penyusunan paket perjalanan wisata serta penjualan tiket perjalanan. Berdasarkan Peraturan Pengurus Jenderal Pariwisata No. Kep. Tanggal 16/U/II/88, 25 Februari 1988, tentang Peraturan Transaksi Pariwisata, *Tour and Travel* merupakan suatu kegiatan bisnis komersial yang mengatur, menyediakan dan mengelola layanan untuk sekelompok orang yang bepergian. Di zaman modern seperti sekarang, wisatawan cenderung lebih sering merencanakan perjalanan dengan memanfaatkan jasa *tour and travel*. Menurut penelitian Rana Atiqah Mawaddah dan Sugiharto (2021), berdasarkan survei yang dilakukan, dipaparkan bahwa sebanyak 91,76% responden melakukan pemesanan transportasi secara daring (*online*), yang menunjukkan dominasi saluran digital dalam pemanfaatan jasa perjalanan. Sementara itu, 69,31% responden pernah menggunakan jasa *e-travel agency* dalam setahun terakhir. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia kini lebih memilih *platform online* seperti *Tour and Travel* untuk merencanakan perjalanan mereka.

Adapun penelitian ini dilaksanakan di Amasari Tours and Travel, yang merupakan perusahaan biro perjalanan wisata/*tour and travel* yang bergerak di bidang penjualan paket wisata domestik serta wisata mancanegara, dengan fokus pada analisis strategi bisnis dan implementasi *digital marketing*. Menurut Porter (1985), strategi bisnis merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan, dan memanfaatkan keunggulan kompetitif agar berbeda dari pesaing serta mampu mempertahankan posisinya di pasar. Definisi lain menyatakan bahwa strategi bisnis merupakan pendekatan yang dirancang untuk mencapai posisi yang kuat di pasar melalui pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan perkembangan tren di lingkungan bisnis. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menggabungkan analisis pasar yang menyeluruh dengan inovasi berkelanjutan agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dan dinamika industri yang terus berkembang (Kotler dan Keller, 2018). Sedangkan *digital marketing* adalah salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna untuk mengiklankan suatu produk atau layanan dan menjangkau calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasi (Saputra & Ardani, 2020).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang disusun untuk membantu organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan internal, serta merespons peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Menurut Porter (2019), strategi bisnis berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menentukan posisi yang unik di dalam industri melalui penciptaan nilai yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan menurut Ansoff (1965), strategi bisnis merupakan model yang menghubungkan strategi pemasaran dengan arah strategis secara umum. Sementara itu, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa strategi bisnis merupakan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh posisi pasar yang optimal melalui pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan perkembangan pasar yang terus berubah. Dalam penerapannya, strategi bisnis tidak hanya berfokus pada perencanaan, tetapi juga mencakup proses pelaksanaan yang konsisten, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, pemanfaatan data dan teknologi, serta pengembangan inovasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi, meningkatkan daya saing, serta menciptakan nilai yang mampu mempertahankan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

2.2. Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan koneksi internet sebagai media untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Menurut Dedi Purwana (2017), *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital berbasis internet untuk menjangkau konsumen. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai platform seperti *website*, media sosial, *e-mail*, *database*, aplikasi *mobile*, jaringan nirkabel, dan televisi digital. Media digital tersebut dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, memahami karakteristik dan perilaku konsumen, meningkatkan nilai produk yang ditawarkan, membangun loyalitas pelanggan, serta mendukung tercapainya tujuan pemasaran secara lebih efektif. Selanjutnya, menurut Farizki (dalam Pangestika dkk., 2020), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan sebuah brand atau produk menggunakan media digital, seperti internet dan media sosial. Salah satu keutamaan *digital marketing* adalah kemampuannya menjangkau masyarakat luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan sejenisnya (Santi, 2020). Maka dari itu, *digital marketing* dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat.

2.3. Amasari Tours and Travel

Amasari Tours and Travel merupakan perusahaan jasa perjalanan wisata yang berada di bawah naungan PT Tigamas Utama Sari dan berlokasi di Jalan Lemah Neundeut No. 7, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 17 Oktober 2009 dengan nama awal Sari Tours yang pada awalnya berfokus pada penjualan paket wisata domestik serta layanan *ticketing* produk wisata. Seiring perkembangan perusahaan dan meningkatnya kebutuhan pasar wisata, Sari Tours kemudian berkembang menjadi Amasari Tours and Travel yang tidak hanya melayani perjalanan wisata domestik, tetapi juga perjalanan wisata internasional serta layanan umrah. Hingga saat ini, Amasari Tours and Travel terus mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu perusahaan jasa perjalanan wisata yang menyediakan berbagai layanan bagi para wisatawan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, Amasari Tours and Travel memiliki visi untuk menjadi perusahaan berbasis kepariwisataan yang terintegrasi, bertanggung

jawab, dan terpercaya. Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan usaha secara profesional, mulai dari perencanaan dan pengemasan produk wisata hingga pengembangan usaha yang mendukung industri pariwisata. Selain itu, perusahaan juga terus mengupayakan peningkatan mutu pelayanan serta melakukan inovasi untuk memberikan pengalaman terbaik bagi para wisatawan.

Layanan yang disediakan oleh Amasari Tours and Travel cukup beragam, meliputi penjualan paket wisata domestik dan internasional, layanan *ticketing*, pengurusan dokumen perjalanan seperti visa dan paspor, layanan umrah, penyewaan transportasi wisata, serta penyelenggaraan kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition). Dalam mendukung kegiatan operasionalnya, perusahaan didukung oleh berbagai sarana dan prasarana, seperti armada transportasi, perangkat komunikasi dan administrasi, kantor operasional, sistem digital berbasis WordPress, serta kerja sama dengan berbagai pihak yang berhubungan erat dengan industri pariwisata. Keberadaan layanan dan fasilitas tersebut menjadi pendukung penting dalam menunjang aktivitas perusahaan serta meningkatkan kualitas pelayanan bagi wisatawan.

3. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi, metode partisipatif, dan metode praktik langsung (*on-desk practice*). Menurut Creswell (2022), observasi merupakan metode penelitian yang memungkinkan peneliti memahami perilaku, lingkungan, atau interaksi sosial secara langsung tanpa perantara. Selanjutnya, menurut kamus sosiologi, partisipasi merupakan bentuk keikutsertaan seseorang dalam kelompok sosial untuk mengambil bagian dalam kegiatan masyarakat di luar pekerjaan atau profesinya (Theresia et al., 2015). Selanjutnya, metode praktik langsung merupakan metode yang dilakukan dengan melaksanakan praktik secara langsung sesuai dengan materi atau pekerjaan yang dipelajari (Munthe, 2008). Melalui metode observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan di Amasari Tours and Travel untuk memahami alur kerja perusahaan, strategi bisnis, serta implementasi *digital marketing* yang dilakukan melalui berbagai *platform* media digital dalam mempromosikan paket wisata. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode partisipatif dengan berpartisipasi aktif dalam melaksanakan berbagai *jobdesk* dan kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan, serta metode praktik langsung (*on-desk practice*) melalui keterlibatan dalam pembuatan proposal bisnis, penyusunan materi promosi, *penyuntingan* konten digital, pengelolaan media sosial, dan kegiatan promosi lainnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung serta wawancara dengan direktur dan tim operasional Amasari Tours and Travel untuk memperoleh informasi mengenai profil perusahaan, sejarah perusahaan, strategi bisnis, strategi promosi, pengelolaan media digital, serta kegiatan penjualan paket wisata. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi perusahaan, studi literatur yang relevan dengan strategi bisnis dan *digital marketing*, serta laporan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan untuk memahami konsep, teori, dan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Strategi Bisnis Perusahaan

Dalam penerapan strategi bisnis, Amasari Tours and Travel menganalisis beberapa strategi yang mampu menciptakan peluang penjualan paket wisata di perusahaan ini. Beberapa analisis strategi bisnis dilakukan selama penelitian di Amasari Tours and Travel, yaitu sebagai berikut.

a) Pembuatan Proposal Kunjungan Wisata Budaya Sunda ke Yunani



Ngariksa Budaya, Ngalanglang Dunia

(Melestarikan Budaya, Menyapa Dunia)

Kunjungan Seni & Budaya Pasundan ke Negara Yunani



Gambar 1. Tampilan Awal Proposal Kunjungan Wisata Budaya Sunda ke Yunani

Para pihak yang akan berangkat menuju Yunani serta pihak penyelenggara MICE yaitu sebagai berikut.

01

PESERTA

- 30-40 pax
- Komunitas Imah Seni Parahyangan (ISP)
- Perempuan Indonesia Maju DPD Jawa Barat (PIM DPD Jawa Barat)

02

PENYELENGGARA MICE

Amasari Tour, Travel & MICE
(Jl. Lemah Neundeut No. 7,
Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung)



Gambar 2. Slide Peserta dan Penyelenggara pada Proposal Kunjungan Wisata Budaya Sunda ke Yunani

Kota yang Direkomendasikan:



ATHENA

Fun Fact Kota Athena:

- Merupakan ibukota dari Negara Yunani.
- Kota lahinya seni pertunjukan (teater klasik dunia berasal dari sini).
- Memiliki Dora Stratou Theatre, khusus untuk tari tradisional dunia.
- Aktif jadi pusat diplomasi budaya melalui kedutaan dan komunitas internasional.
- Memiliki banyak taman serta ruang publik yang mendukung event budaya outdoor.
- Dekat dengan KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia), memudahkan dukungan acara resmi dan diplomatik.



THESSALONIKI

Fun Fact Kota Thessaloniki:

- Kota pelajar terbesar di Yunani, banyak mahasiswa internasional.
- Dikenal sebagai kota seni urban dan pusat fashion kontemporer.
- Memiliki warisan budaya yang kaya (Byzantium, Ottoman, Yunani)
- Masyarakat terbuka pada budaya asing.
- Suasana kota lebih tenang dan akomodatif untuk workshop dengan skala menengah.
- Cocok untuk event yang eksploratif seperti batik fashion show dan cooking class.

Gambar 3. Slide Kota yang Direkomendasikan pada Proposal Kunjungan Wisata Budaya Sunda ke Yunani

Proposal ini merupakan proposal yang dibuat oleh Amasari *Tours and Travel* yang ditujukan kepada Tim Perempuan Maju DPD Jawa Barat serta Tim Imah Seni Parahyangan (ISP) yang akan melakukan kunjungan wisata budaya ke Yunani. Kunjungan wisata budaya ini bertujuan untuk mengenalkan budaya Indonesia ke wilayah Eropa dengan berkolaborasi dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Athena. Dalam hal ini, Amasari *Tours and Travel* menaungi ide kunjungan tersebut dan bersedia mengurus perjalanan serta merumuskan konsep acara. Tujuannya adalah agar Amasari *Tours and Travel* mendapatkan klien yang akan melakukan kunjungan wisata, membuat paket wisata, dan memperoleh pemasukan dari kunjungan wisata budaya tersebut. Dalam proposal ini, dirumuskan beberapa analisis data mengenai Yunani yang diperlukan oleh Tim Perempuan Maju DPD Jawa Barat serta Imah Seni Parahyangan (ISP). Proposal tersebut memuat beberapa bagian yang diuraikan sebagai berikut.

1. Judul kegiatan (Dalam Bahasa Sunda)

Judul ini diambil dalam bahasa Sunda, yaitu “*Ngariksa Budaya, Ngalanglang Dunya*”, yang artinya “Melestarikan Budaya Menyapa Dunia”. Judul ini terinspirasi dari kegiatan yang akan dilakukan, yaitu memperkenalkan kebudayaan Sunda di Yunani.

2. Konten / Kegiatan acara yang akan dilakukan

Kegiatan acara yang akan dilakukan yaitu Pertunjukan Tari Imah Seni Parahyangan (ISP), Pertunjukan Angklung & Angklung Interaktif Perempuan Indonesia Maju DPD Jawa Barat, *Workshop Singkat Tari Sunda (Folklore)*, *Workshop Sundanese Costume*, *Workshop & Fashion Show Batik*, serta *Demo & Cooking Class Kuliner Sunda*.

3. Pihak dan Penyelenggara Kegiatan

Pihak yang berkaitan dengan acara ini yaitu peserta dan penyelenggara. Peserta berasal dari Komunitas Imah Seni Parahyangan (ISP) dan Perempuan Indonesia Maju DPD Jawa Barat, dengan jumlah sekitar 30-40 *orang*. Sedangkan untuk penyelenggara kegiatan ini yaitu Amasari *Tours and Travel*

4. Waktu Kunjungan

Adapun waktu kunjungan yang akan dilakukan yaitu pada akhir Maret tahun 2026 (Menurut pertimbangan Kedubes Yunani). Waktu tersebut juga dipilih karena merupakan periode awal musim semi di wilayah Yunani, yang membuat wilayah negara tersebut cenderung sejuk serta termasuk ke dalam *shoulder season* (transisi dari *peak season* dan *low season*), sehingga aktivitas wisata tidak terlalu padat dan harga akomodasi serta fasilitas wisata masih terjangkau.

5. Lokasi serta Identitas Yunani

Bagian ini mencakup beberapa fakta seputar Yunani, mulai dari reputasi wisata budaya, situs-situs budaya di Yunani, aksesibilitas, kota yang direkomendasikan, yaitu Athena dan Thessaloniki, serta referensi area *indoor* dan *outdoor* untuk kegiatan budaya.

6. Alasan Kegiatan

Berisi latar belakang diadakannya acara tersebut serta penjelasan peran-peran yang terlibat saat kegiatan wisata budaya ini dilakukan

7. Referensi

Referensi didapatkan dari beberapa sumber kredibel yang membahas negara Yunani secara jelas.

b) *Analisis Potensi Destinasi Wisata di Kecamatan Ciater, Subang*

NAMA WISATA ALAM	ALAMAT	HARGA TIKET MASUK	FASILITAS	JAM OPERASIONAL	JARAK TEMPUH
 Curug Sadim	Panaruban, Desa Cicadas, Kecamatan Sagalaherang, Subang, Jawa Barat.	- HTM WNI: Rp 15.000/ WNA: Rp 40.000 - Tiket Camping: Rp 35.000/orang	Mushola, Toilet, Warung makan, Gazebo untuk beristirahat, Camping ground	Camping: 24 jam weekday: 07.00 – 16.00	3,5 km / 15 menit
 Curug Dayang Sumbi	Nagrak, Kec. Ciater, Kabupaten Subang, Jawa Barat	- HTM: Rp 10.000 - Enjenering: Rp 280.000 (3x turun) - Camping: Rp 25.000 - ATV: Rp 25.000	Area parkir, toilet, mushola, camping ground, warung, area duduk	Weekday: 07.00 – 17.00 WIB Weekend 24 jam	1,3 / 5 menit
 Curug Koleangkak (Cibiru)	Desa Nagrak, Nagrak, Ciater, Kabupaten Subang, Jawa Barat	Rp 10.000 / orang	Area parkir, toilet, warung, mushola, dan gazebo, sewa tikar	Curug Koleangkak buka setiap hari dari pukul 07.00 hingga 17.00, kecuali hari Jumat.	2 km / 8 menit
 Curug Cipondok	Kampung Panyuguan, Desa Nagrak, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang, Jawa Barat	Rp 10.000 / orang	Toilet, Kamar bilas, Kamar Ganti, Mushola, Area parkir, Gazebo, Warung makanan dan minuman, Sewa tikar, Tempat penitipan barang	Setiap hari dari pukul 08.00 hingga 17.00	1,5 km / 6 menit
 Curug Cibareubeuy	Desa Cibeusi, Kecamatan Jalan Cagak, Kabupaten Subang	Rp 10.000 / orang	Toilet, Kios makanan, Mushola, Area parkir, Penginapan	Terbuka setiap hari selama 24 jam.	4 km / 17 menit Track dari parkir ke wisata 1-2 jam
 Curug Cialeat	Kampung Cibogo, Desa Mayang, Kecamatan Cialak, Kabupaten Subang, Jawa Barat.	Rp 10.000 / orang	Area parkir, tempat beristirahat, dan jalur trekking.	Setiap Hari 24 Jam	35km / sekitar 1 jam Track dari parkir ke wisata sekitar 2-3 jam

Gambar 4. Data Wisata Alam dan Kuliner di Kecamatan Ciater

Selain pembuatan proposal Kunjungan Budaya ke Yunani, analisis strategi bisnis lain yang diterapkan oleh Amasari *Tours and Travel* dan berhasil dirumuskan adalah analisis potensi destinasi wisata di Kecamatan Ciater, Subang. Analisis ini bertujuan untuk mencari data mengenai destinasi wisata potensial di sekitar area Ciater, selain Sari Ater Hot Spring. Mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata *city tour*, hingga wisata gastronomi. Tujuan dibuatnya analisis destinasi wisata ini adalah agar Amasari *Tours and Travel* dapat membuat paket-paket wisata di kawasan Ciater dengan harga murah sehingga menarik minat wisatawan. Selain itu, paket wisata ini juga akan dijual dan ditawarkan kepada peserta SAOT (Sari Ater Olympic Tournament) olahraga *gateball* yang akan bermain di Sari Ater Hot Spring Subang, yang akan dihadiri oleh beberapa negara di Asia.

4.2. Pengimplementasian Digital Marketing

Kegiatan lain yang dilakukan dalam penelitian ini adalah implementasi *digital marketing*. Dalam pengimplementasiannya, penulis melakukan beberapa hal, di antaranya sebagai berikut.

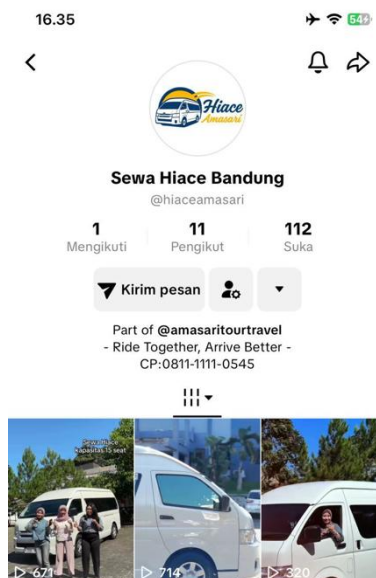
- Perencanaan Pembuatan Desain Logo Hiace Amasari serta Pembuatan Akun TikTok Hiace Amasari



Gambar 5. Desain Awal Logo Akun TikTok Hiace Amasari



Gambar 6. Desain Akhir Logo Akun TikTok Hiace Amasari



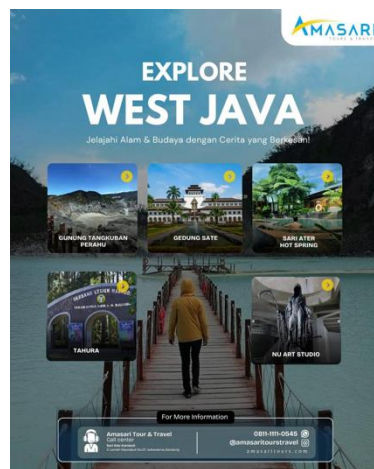
Gambar 7. Tampilan Akun TikTok Hiace Amasari

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Amasari *Tours and Travel* adalah membuat branding untuk angkutan Hiace milik Amasari, yang merupakan jasa penyewaan transportasi. Pada saat itu, *Hiace* tersebut *belum memiliki akun branding, khususnya di* TikTok. Sehingga dibuat perencanaan serta pengeditan desain logo akun TikTok Hiace Amasari, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan akun Instagram khusus yang disertai bio berisi informasi mengenai narahubung Amasari Tours and Travel. Selain itu, video konten promosi yang telah dibuat juga diposting untuk meningkatkan *keterlibatan* penonton. Pada proses pembuatan logo, terdapat beberapa kali revisi karena menyesuaikan dengan target pasar. Kemudian dilakukan pembuatan ulang desain logo yang lebih menarik, yang setelahnya dapat disetujui oleh direktur.

b. Proses Kegiatan Penjualan Paket Wisata Melalui Live pada Akun TikTok Amasari Tours and Travel

Selain membuat *branding* Hiace Amasari, implementasi digital marketing lain yang dilakukan adalah penjualan paket wisata melalui live di akun TikTok Amasari Tours and Travel. *Live* tersebut dilakukan oleh tim Amasari untuk memasarkan paket wisata 3 negara (Singapura, Malaysia, Thailand) selama 7 hari 6 malam dengan harga yang terjangkau, yaitu Rp6.500.000,-/pax. Selain itu, pada paket wisata ini juga terdapat banyak destinasi wisata yang dikunjungi dari masing-masing negara, yang tentunya merupakan destinasi wisata kekinian serta populer di kalangan masyarakat. Pada kegiatan *live* TikTok tersebut, tim *host live* mendapatkan penonton lebih dari 10 orang, di mana para penonton live tersebut sangat antusias dan bertanya lebih lanjut mengenai paket wisata 3 negara tersebut.

c. Proses Pembuatan *E-Flyer* yang Bertema “Explore West Java”



Gambar 8. *E-Flyer* “Explore West Java”

Kegiatan selanjutnya dalam implementasi digital marketing yaitu proses pembuatan *e-flyer* bertema “Explore West Java” yang berisi rekomendasi destinasi wisata di kawasan Jawa Barat dengan keindahan yang unik. *E-flyer* ini dibuat dengan menyamakan warna dan tema dengan postingan Amasari Tours and Travel. Selain itu, *e-flyer* ini juga dibuat untuk memperkenalkan destinasi wisata di Jawa Barat yang menitikberatkan pada Sari Ater Hot Spring sebagai produk wisata utama yang ditawarkan Amasari *Tours and Travel* kepada wisatawan.

5. KESIMPULAN

Kegiatan penelitian yang dilakukan di Amasari *Tours and Travel* menunjukkan bahwa strategi bisnis dan implementasi *digital marketing* berperan penting dalam mendukung

pengembangan usaha. Dalam industri pariwisata yang persaingannya semakin ketat, perusahaan perlu memiliki perencanaan bisnis yang jelas serta mampu memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi bisnis membantu perusahaan menentukan arah pengembangan, mengenali keunggulan, serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tren pasar. Sementara itu, *digital marketing* menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan layanan kepada masyarakat, membangun citra perusahaan, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan secara lebih cepat dan interaktif.

Pada saat penelitian, dapat dilihat bahwa upaya pemasaran digital yang dilakukan turut mendorong peningkatan minat calon pelanggan, terutama di media sosial. Hal ini menjadi bukti bahwa hubungan antara strategi bisnis yang terarah dan pemanfaatan media digital yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan strategi yang baik dan dukungan teknologi digital, perusahaan *tour and travel* dapat lebih mudah menarik perhatian pelanggan baru serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, khususnya di Amasari Tours and Travel. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam merespons perkembangan digital menjadi salah satu kunci keberhasilan di era ini.

6. REFERENSI

- Ansoff, H.I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. McGraw-Hill.
- Amasari Tour & Travel. (n.d.). *Amasari Tour & Travel*. <https://www.amasaritours.com/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dedi Purwana ES., R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1-17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mawaddah, R. A., & Sugiharto, T. (2021). *Pengaruh dimensi kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan: Studi empiris pada konsumen e-travel agency (online travel agency)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3).
- Pangestika, W. (2020, Januari 01). Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing. Retrieved November 16, 2020, from jurnal entrepreneur: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Peraturan Pengurus Jenderal Pariwisata. (1988, 25 Februari). *Peraturan Transaksi Pariwisata* (Keputusan No. 16/U/II/88).
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi pariwisata*. PT Andi.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2019). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- PT Sari Mandiri Tri Tama. (2025). *Amasari Company Profile 2025* [Profil perusahaan]. Amasari Tours and Travel. <https://www.amasaritours.com/>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620.
- Takome, S., Suwu, E. A. 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).
- Theresia, Aprillia, et al. 2015. *Pembangunan Berbasis Masyarakat*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Yoeti, A. Oka. (1982). *Pengantar ilmu pariwisata*. Bandung: Angkasa.