Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata Volume X Nomor X (2020) Hal: 54-64
DOI: 10.32528/sw.v8i1.3396

p-ISSN: 1858-0114 | e-ISSN: 2657-0645
SADAR WISATA: JURNAL PAWIRISATA
Journal Homepage: http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA LANTA NICE BEACH RESORT, THAILAND

Meerah Siwa[1],Tiktik Dewi Sartika[2] & Sri Utami[3]

[1,2,3] Fakultas Pariwisata, Universitas Muhamadiyah Tangerang
email: merahsiwa3@gmail.com
email: tiktik.d.sartika@gmail.com
email: tami.alruby@gmail.com

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Copyright (c) 2020 Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata

Corresponding Author: Meerah Siwa, Fakultas Pariwisata,Universitas Muhamadiyah Tangerang, merahsiwa3@gmail.com

Received Date:	Revised Date:	Accepted Date:

Artikel Info
Kata kunci: Pariwisata, pemasaran digital, media sosial, Instagram, strategi promosi.

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pertukaran budaya. Di era digital, platform sosial media, terutama Instagram berperan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam strategi promosi destinasi wisata. Penelitian ini membahas strategi pemasaran digital Lanta Nice Beach Resort, Thailand, dalam meningkatkan minat dan kepuasan wisatawan melalui Instagram. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan fenomenologi, Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta analisis dokumentasi konten Instagram. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis visual, interaksi aktif dengan wisatawan, serta penyelenggaraan event budaya mampu meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan algoritma Instagram, resort ini berhasil mengatasinya melalui kerja sama dengan influencer, optimasi media sosial, serta diferensiasi layanan berbasis budaya. Instagram berperan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam strategi promosi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan.

Keywords: Tourism, digital marketing, social media, Instagram, promotional strategy.

Abstract

Tourism is a strategic sector that contributes to economic growth and cultural exchange. In the digital era, social media platforms, especially Instagram, play a key role as an effective marketing tool in the promotion strategy of tourist destinations. This study discusses the digital marketing strategy of Lanta Nice Beach Resort, Thailand, in enhancing tourist interest and satisfaction through Instagram. Using a descriptive qualitative and phenomenological approach, data were obtained through interviews, observations, and content analysis of Instagram posts. The findings reveal that visual-based marketing strategies, active interactions with tourists, and the organization of cultural events were able to increase engagement and customer loyalty. Despite facing challenges such as intense competition and changes in Instagram algorithms, the resort successfully overcame these through collaborations with influencers, social media optimization, and service differentiation based on culture. Instagram serves as an effective marketing tool in the promotion strategy, optimizing digital marketing strategies to increase tourist attraction and satisfaction.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi utama yang kini berperan strategis tidak hanya mendorong pertumbuhan pendapatan dan lapangan kerja, tetapi juga memperkuat pertukaran budaya antar masyarakat. Secara umum, pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan dan Perjalanan

yang ditempuh oleh individu atau kelompok dengan tujuan rekreasi, pendidikan, maupun pencarian pengalaman budaya .Seiring dengan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, persaingan di sektor pariwisata semakin intensif sehingga inovasi dalam strategi pemasaran menjadi suatu keharusan (UNWTO, 2020; Cooper et al., 2008).

Di masa serba digital saat ini, sosial media kini berkembang sebagai alat yang efisien promosi yang begitu efektif. Salah satu platform yang mendominasi dalam promosi pariwisata digital adalah Instagram, yang menawarkan keunggulan visual dan kemudahan dalam membangun interaksi dengan calon wisatawan. Pada masa digital saat ini, sosial media telah menjadi alat yang efisien dan berdampak. menawarkan keunggulan visual seperti menampilkan keindahan alam, fasilitas, dan aktivitas destinasi wisata. Fitur-fitur seperti filter, hashtag, dan stories memungkinkan penyajian konten secara estetik dan interaktif, sehingga mampu meningkatkan engagement dan mempengaruhi keputusan wisatawan (Harefa, 2018; Nasrullah, 2015; Hanlon & Tuten, 2022).

Lanta Nice Beach Resort, yang terletak di Pantai Klong Nin, Koh Lanta, Thailand, merupakan contoh nyata destinasi wisata yang telah mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi. Secara geografis, lokasi resort yang berada di salah satu pantai paling terkenal di Koh Lanta memberikan keunggulan tersendiri dengan pemandangan matahari terbenam yang memukau dan suasana yang tenang. Akses menuju resort pun relatif mudah, dimana pengunjung dapat menaiki feri dari Krabi Town atau Ao Nang ke Koh Lanta, kemudian dilanjutkan dengan perjalanan darat selama sekitar 20 menit yang menyuguhkan panorama pulau tropis dan perairan berwarna biru kehijauan.

Sejarah Lanta Nice Beach Resort juga menambah nilai kontekstual destinasi ini. Didirikan pada tahun 2010 oleh keluarga lokal yang memiliki passion tinggi terhadap keramahan, resort ini awalnya hanya terdiri dari beberapa bungalow sederhana. Seiring berjalannya waktu, Lanta Nice Beach Resort berkembang menjadi destinasi lengkap yang menawarkan berbagai pilihan akomodasi, mulai dari vila tepi pantai hingga kamar deluxe. Meskipun mengalami ekspansi, resort ini tetap mempertahankan nuansa intim dan kehangatan, serta berupaya mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal melalui kegiatan seperti kelas memasak masakan tradisional dan pertunjukan tarian khas Thailand (Gusnita et al., 2022).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lanta Nice Beach Resort tidak hanya mengandalkan keunggulan alam dan fasilitas, tetapi juga pemanfaatan media sosial secara maksimal. Melalui Instagram, resort rutin mengunggah konten-konten visual menarik yang mencakup foto kegiatan, interior akomodasi, pemandangan pantai, serta testimoni wisatawan. Penyajian konten yang konsisten dan inovatif ini didukung oleh penyelenggaraan event tematik seperti New Years Event, Christmas Event, dan Muslim Festival yang turut menonjolkan budaya lokal serta meningkatkan daya tarik promosi (Kotler, 2019; Retnasary et al., 2019).

Meski banyak penelitian terdahulu telah mengkaji peran media sosial dalam promosi pariwisata, kajian yang mengintegrasikan aspek sejarah, konteks geografis, dan strategi pemasaran digital secara menyeluruh pada studi kasus Lanta Nice Beach Resort masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menggali secara mendalam bagaimana integrasi antara strategi pemasaran tradisional dan digital melalui Instagram berkontribusi pada peningkatan minat serta kepuasan wisatawan.

Pendekatan yang diterapkan dalam penilitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif serta menerapkan metode fenomenologi dan deskriptif yang memungkinkan pengumpulan data secara holistik melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi konten Instagram (Patilima, 2007; Nasehudin & Gozali, 2012). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat kualitatif serta menerapkan metode deskriptif yang praktis bagi pengelola destinasi wisata serta menambah khasanah literatur mengenai peran media sosial dalam promosi pariwisata.

Berdasarkan pengalaman yang dilaporkan secara langsung oleh para wisatawan yang telah menginap di Lanta Nice Beach Resort, terlihat bahwa pendekatan pemasaran melalui Instagram telah

menciptakan dampak emosional yang positif. Seorang pengunjung menyatakan, 'Saya merasa seolah-olah berada di surga ketika melihat pemandangan matahari terbenam yang memukau di Pantai Klong Nin, ditambah dengan pelayanan ramah dan unggahan Instagram yang memikat.' Testimoni seperti ini menegaskan bahwa strategi promosi digital yang menggabungkan elemen visual dan pengalaman nyata dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Bagan 1. Costumer Lanta Nice Beach Resort

Pengalaman dan Testimoni Pengunjung

Pengalaman menginap di Lanta Nice Beach Resort sering kali meninggalkan kesan mendalam bagi para wisatawan. Misalnya, salah satu pengunjung menceritakan, "Setiap malam saya menyaksikan matahari terbenam yang begitu memesona di Pantai Klong Nin. Saat duduk di tepi kolam renang sambil menikmati segelas koktail tropis, saya merasa seolah-olah berada di surga. Pelayanan yang ramah dan fasilitas yang lengkap membuat setiap momen di resort ini benar-benar istimewa."

Tak hanya itu, wisatawan internasional yang pernah menginap di resort ini juga memberikan testimoni positif. Seorang tamu dari Eropa mengungkapkan, "Saya sangat terkesan dengan nuansa lokal yang kental, mulai dari kelas memasak tradisional hingga pertunjukan tarian khas Thailand yang diadakan di resort. Semua ini membuat saya merasa lebih dekat dengan budaya setempat dan menambah nilai pengalaman liburan saya."

Cerita-cerita seperti ini tidak hanya mencerminkan kepuasan para pengunjung, tetapi juga menegaskan efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram. Melalui unggahan foto dan video berkualitas tinggi, Lanta Nice Beach Resort berhasil menyampaikan keindahan alam, fasilitas unggulan, dan pengalaman budaya yang autentik kepada khalayak luas, sehingga mendorong minat dan loyalitas wisatawan.

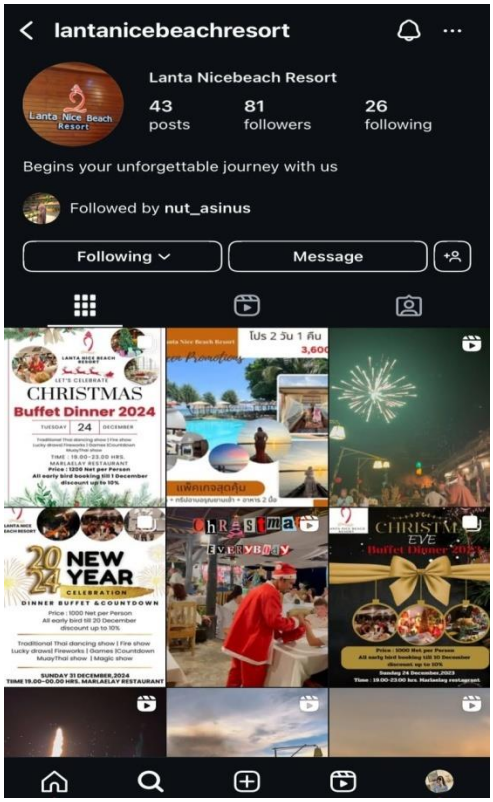
Berdasarkan hasil analisis mendalam terhadap Data yang diperoleh melalui teknik wawancara, pengamatan langsung di lapangan, serta pencatatan dokumentasi konten media sosial, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform promosi digital memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan engagement dan minat kunjungan wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten visual yang konsisten dan inovatif tidak hanya berhasil memperkuat citra destinasi, tetapi juga mendorong interaksi aktif antara pengelola dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan pariwisata secara keseluruhan.

Analisis Tren Global dan Lokal

Secara global, pemasaran pariwisata telah mengalami transformasi signifikan dengan munculnya teknologi digital dan sosial media. Platform Instagram kini menjadi salah satu alat promosi utama karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik dan interaktif. Data dari riset

Hootsuite dan We Are Social menunjukkan bahwa penggunaan Instagram terus meningkat di seluruh dunia, Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi tertulis destinasi wisata menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih kreatif dan real time. Destinasi di berbagai belahan dunia, seperti Bali, Phuket, dan Maladewa, telah berhasil memanfaatkan tren ini dengan kampanye visual yang kuat, Yang tidak hanya memikat minat pengguna, tetapi juga meningkatkan keterlibatan mereka meningkatkan engagement dan konversi kunjungan wisatawan (Hanlon & Tuten, 2022).

Di tingkat lokal, tren pemasaran digital juga menunjukkan perkembangan yang pesat, terutama di Indonesia. Dengan hampir 50% populasi aktif menggunakan media sosial (Anggraeni, 2018), Instagram telah menjadi platform strategis bagi destinasi wisata lokal untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat wisatawan. Di Indonesia, destinasi seperti Bali, Lombok, dan Yogyakarta telah mengintegrasikan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Pertumbuhan penetrasi smartphone dan akses internet yang semakin meluas turut mendorong perkembangan ini. Pengelola destinasi menggunakan Instagram untuk mengunggah konten-konten berkualitas mulai dari foto alam, kegiatan budaya, hingga testimoni wisatawan yang membantu menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan memperkuat citra destinasi.



Bagan 2. Akun Instagram Lanta Nice Beach

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Lanta Nice Beach Resort, yang terletak di Pantai Klong Nin, Koh Lanta, Thailand, selama satu bulan dari 12 Desember 2024 hingga 12 Januari 2025, dengan pemilihan lokasi dan periode yang didasarkan pada potensi strategi pemasaran digital yang dihadapi pengelola resort dalam upaya mengoptimalkan promosi melalui Instagram. Data yang digunakan mencakup data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara, yang bertujuan untuk dipilih untuk menggambarkan dan menginterpretasi fenomena secara menyeluruh berdasarkan data lapangan serta untuk menggali pengalaman, persepsi, dan makna yang dirasakan oleh informan terkait strategi

promosi digital di resort (Rukin, 2019; Feny Rita Fiantika et al., 2022). Dalam Penelitian ini metode kualitatif sangat digunakan dengan pendekatan deskriptif serta fenomenologi, yang bertujuan untuk mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi konten Instagram secara face-to-face, serta data sekunder yang dikumpulkan dari literatur, artikel, jurnal, dan sumber pihak ketiga yang kenyataannya sangat relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara tatap muka dengan pengelola resort, staf promosi digital, dan wisatawan untuk memperoleh informasi terkait strategi promosi, persepsi terhadap pelayanan, dan efektivitas penggunaan Instagram (Yuhana & Aminy, 2019); observasi langsung di lokasi guna mengamati aktivitas promosi dan interaksi antara pengelola dengan pengunjung (Alfani, 2018); serta dokumentasi berupa foto, video, dan screenshot konten unggahan di Instagram yang mendukung data dari Wawancara serta observasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara sistematis deskriptif dengan pendekatan fenomenologi melalui pengkategorian data berdasarkan tema utama seperti strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan penggunaan konten visual, identifikasi tema kunci, serta interpretasi mendalam untuk mengungkap bagaimana strategi promosi digital melalui Instagram mempengaruhi minat dan kepuasan wisatawan, sehingga diharapkan dapat diperoleh gambaran komprehensif mengenai integrasi antara strategi pemasaran tradisional dan digital serta kontribusinya terhadap peningkatan minat dan kepuasan wisatawan di Lanta Nice Beach Resort.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lanta Nice Beach Resort

Lanta Nice Beach Resort terletak di Pantai Klong Nin, Koh Lanta, Thailand, sebuah lokasi yang menawarkan suasana tenang, pemandangan matahari terbenam yang memukau, serta akses yang mudah melalui feri dari Krabi Town atau Ao Nang, dilanjutkan dengan perjalanan darat sekitar 20 menit yang menyuguhkan panorama pulau tropis dan perairan berwarna biru kehijauan. Secara geografis, keindahan alam dan iklim tropis menjadi daya tarik utama yang mendukung upaya promosi digital resort melalui Instagram. Sejak didirikan pada tahun 2010 oleh keluarga lokal dengan komitmen tinggi terhadap keramahan, Lanta Nice Beach Resort telah mengalami transformasi signifikan. Awalnya hanya terdiri dari beberapa bungalow sederhana, resort ini kini telah berkembang menjadi destinasi lengkap dengan berbagai tipe akomodasi, mulai dari vila tepi pantai yang mewah hingga kamar deluxe modern, serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti kolam renang tepi pantai, restoran, spa, dan area rekreasi.

Bagan 3. Owner Lanta Nice Beach

Dalam rangka meningkatkan promosi dan daya saing, resort ini mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan mengoptimalkan penggunaan Instagram. Melalui unggahan konten visual berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan alam, interior akomodasi, dan fasilitas unggulan, resort berhasil membangun citra positif serta meningkatkan engagement dengan audiens. Lebih jauh, penyelenggaraan acara budaya dan event tematik seperti New Years Event, Christmas Event, dan Muslim Festival telah memberikan nilai tambah dengan menampilkan pertunjukan tarian tradisional, kelas memasak masakan Thailand, dan aktivitas budaya lokal lainnya. Event-event tersebut tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi di platform digital (Kotler, 2019; Retnasary et al., 2019).

Meskipun strategi ini berhasil meningkatkan minat kunjungan, Lanta Nice Beach Resort menghadapi beberapa kendala, seperti persaingan yang ketat dengan destinasi wisata lain yang juga gencar menggunakan media sosial, perubahan algoritma Instagram yang dapat mengurangi jangkauan konten, serta keterbatasan sumber daya untuk memproduksi konten secara konsisten. Untuk mengatasi tantangan tersebut, resort telah mengimplementasikan solusi strategis, seperti menjalin kerjasama dengan influencer dan travel blogger guna memperluas jangkauan promosi, melakukan pelatihan internal bagi tim pemasaran digital untuk mengikuti tren terbaru, dan mendiversifikasi platform promosi dengan mengintegrasikan media sosial lain sebagai pendukung.

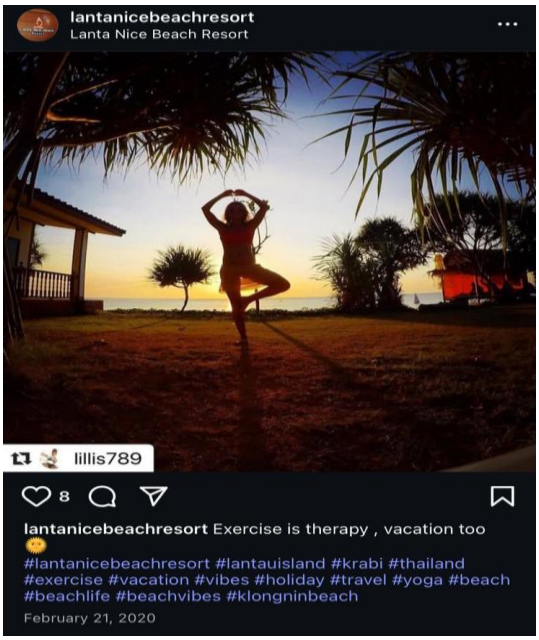
Dengan menggabungkan keunggulan geografis, transformasi fasilitas, dan inovasi dalam penyelenggaraan acara budaya, strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui Instagram telah menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan minat dan kepuasan wisatawan. Pendekatan integratif ini tidak hanya meningkatkan citra resort, tetapi juga menciptakan sinergi antara strategi pemasaran tradisional dan digital, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan pariwisata di era digital.

Strategi Pemasaran di Lanta Nice Beach Resort

Lanta Nice Beach Resort menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan mengutamakan pelayanan prima, penyelenggaraan event tematik, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi utama. Dalam industri perhotelan, kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan, sehingga resort ini berfokus pada pengalaman wisata yang berkesan dengan menyediakan layanan berkualitas, fasilitas lengkap, serta atmosfer yang nyaman dan autentik bagi wisatawan (Kotler & Keller, 2019). Berlokasi di Pantai Klong Nin, Koh Lanta, Thailand, resort ini memiliki keunggulan geografis yang mendukung daya tariknya sebagai destinasi wisata tropis. Untuk semakin menarik wisatawan, Lanta Nice Beach Resort rutin mengadakan berbagai event budaya dan hiburan, seperti New Year's Event, Christmas Event, dan Muslim Festival, yang menghadirkan pertunjukan seni khas Thailand, kelas memasak makanan tradisional, serta pertunjukan fire show yang spektakuler. Konsep Hal ini tidak hanya menyajikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan, tetapi juga menjadi strategi pemasaran berbasis budaya yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing resort dalam industri pariwisata global (Richards, 2018).

Bagan 4. Fire Show di Event Christmas

Di masa digital, sosial media menjadi alat promosi yang begitu berpengaruh dalam meningkatkan eksposur dan keterlibatan pelanggan, sehingga Lanta Nice Beach Resort mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai platform utama pemasaran digital. Resort ini secara konsisten mengunggah konten visual berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan pantai, fasilitas penginapan, serta berbagai kegiatan wisata untuk menarik minat calon wisatawan. Pemanfaatan fitur Instagram Stories, Reels, serta interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung menjadi strategi efektif untuk membangun keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar (Hanlon & Tuten, 2022). Selain itu, resort menjalin kerja sama dengan influencer perjalanan dan travel bloggers guna meningkatkan kredibilitas serta menarik perhatian segmen wisatawan yang lebih luas. Pendekatan pemasaran berbasis pengalaman atau experiential marketing ini memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih autentik dan meyakinkan (Schmitt, 2019).



Bagan 5. Repost Wisatawan

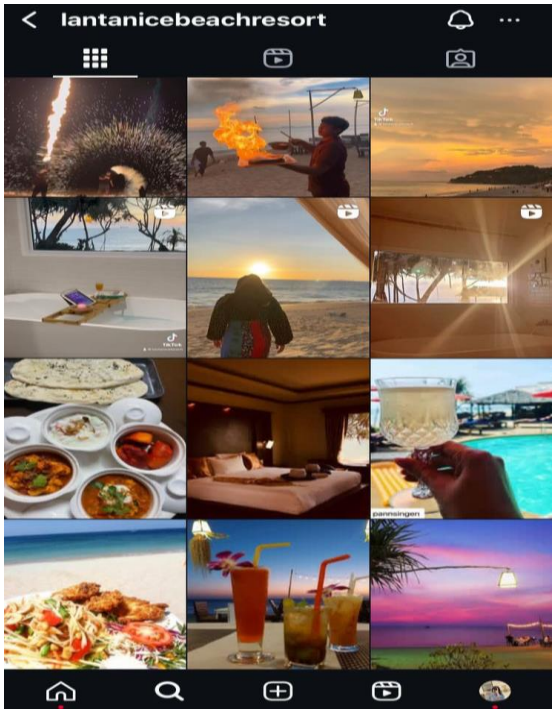
Meskipun strategi pemasaran digital memberikan dampak positif, resort ini juga menghadapi beberapa kendala yang perlu diatasi. Persaingan dengan destinasi wisata lain di Koh Lanta yang juga mengandalkan media sosial sebagai alat promosi menjadi salah satu tantangan utama (Mitchell,

2017). Untuk menghadapi kompetisi ini, Lanta Nice Beach Resort mengadopsi strategi diferensiasi dengan menawarkan pengalaman wisata berbasis budaya serta program promosi khusus, seperti gift voucher, diskon makan, paket wisata menarik, serta kesempatan menginap gratis di kamar premium bagi pelanggan setia.

Bagan 6.Gift Voucher

Selain itu, perubahan algoritma Instagram yang sering kali berdampak pada jangkauan konten juga menjadi tantangan yang harus dihadapi. Dalam mengatasi hal ini, resort menerapkan strategi optimasi media sosial dengan penggunaan hashtag yang relevan, pembuatan konten yang sesuai dengan tren algoritma terbaru, serta peningkatan interaksi dengan audiens untuk memastikan unggahan tetap memiliki jangkauan yang optimal (Nasrullah, 2015). Kendala lainnya adalah keterbatasan sumber daya dalam pembuatan konten berkualitas secara konsisten. Untuk mengatasi hal ini, resort melatih tim pemasaran digital mereka serta bekerja sama dengan fotografer dan videografer profesional guna memastikan bahwa setiap unggahan memiliki daya tarik visual yang kuat dan mampu menarik perhatian calon pelanggan (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016).

Sebagai bagian dari penelitian ini, dokumentasi visual dikumpulkan untuk memperkuat analisis strategi pemasaran yang diterapkan. Foto-foto yang diambil mencakup dokumentasi unggulan dari akun Instagram resmi Lanta Nice Beach Resort, yang menampilkan berbagai aspek promosi digital seperti keindahan pantai, suasana kamar, serta aktivitas wisata. Selain itu, penelitian ini juga mendokumentasikan interaksi langsung dengan pemilik resort, yang menunjukkan peran aktif mereka dalam mengelola strategi pemasaran dan layanan pelanggan. Dokumentasi pertunjukan fire show juga menjadi bagian penting dalam penelitian ini, mengingat atraksi ini menjadi daya tarik utama yang membedakan resort dari kompetitornya. Selain itu, foto-foto acara New Year’s Event dan Christmas Event yang penuh dengan suasana meriah serta dokumentasi lingkungan resort yang menampilkan pemandangan alam yang indah turut diabadikan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai keunggulan dan daya tarik Lanta Nice Beach Resort.



Bagan 7. Postingan Instagram Lanta Nice Beach Resort

Strategi pemasaran berbasis pengalaman, optimalisasi media sosial, serta penyelenggaraan event tematik yang unik telah terbukti meningkatkan daya tarik resort di pasar pariwisata lokal maupun internasional. Dengan menerapkan konsep pemasaran yang holistik, resort ini mampu bersaing dengan destinasi lain dan menarik lebih banyak wisatawan dari berbagai negara. Kombinasi antara strategi pemasaran tradisional dan digital menjadi kunci keberhasilan resort dalam mempertahankan relevansi serta meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah dinamika industri pariwisata yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lanta Nice Beach Resort dalam meningkatkan daya tarik wisatawan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial Instagram serta penyelenggaraan event tematik. Resort ini telah mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing), yang mencakup layanan berkualitas, atraksi budaya, dan pertunjukan fire show sebagai elemen utama yang membedakannya dari kompetitor. Penerapan digital marketing melalui unggahan visual berkualitas tinggi, interaksi aktif dengan audiens, serta kerja sama dengan influencer dan travel bloggers juga terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan keterlibatan pelanggan.

Meskipun strategi ini telah menunjukkan hasil yang signifikan, Lanta Nice Beach Resort tetap menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan ketat dengan destinasi lain, perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten, serta keterbatasan sumber daya dalam produksi konten secara konsisten. Untuk mengatasi kendala tersebut, resort telah mengadopsi solusi strategis, termasuk optimalisasi strategi promosi digital, peningkatan kolaborasi dengan pihak eksternal, serta inovasi dalam konsep event dan layanan.

Melalui pendekatan pemasaran yang holistik, Lanta Nice Beach Resort mampu mempertahankan

daya saingnya sebagai destinasi wisata unggulan di Koh Lanta, Thailand. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan strategi pemasaran digital di industri perhotelan dan pariwisata, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengintegrasikan pemasaran tradisional dan digital secara efektif. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya adaptasi terhadap tren industri yang dinamis serta inovasi berkelanjutan dalam Hal ini tidak hanya menyajikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan, tetapi juga pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan waktu dan lokasi yang terbatas pada satu resort di Koh Lanta. Dengan demikian, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji implementasi strategi pemasaran digital di berbagai destinasi wisata lainnya guna mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai efektivitas pemasaran berbasis media sosial dalam industri perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

Ainun Nur, R., et al. (2022). Digital marketing strategy for tourism promotion. Journal of Marketing Research.

Alfani, R. (2018). The influence of social media algorithms on digital marketing strategies. Journal of Business Innovation.

Getz, D. (2019). Event studies: Theory, research, and policy for planned events. Routledge.

Gusnita, R., et al. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. Sibatik Journal, 2(3), 964.

Harefa, A. (2018). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. Sibatik Journal, 2(3), 963. https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703

Hanlon, A., & Tuten, T. (2022). Digital marketing: Strategic planning & integration. Sage Publications.

Hanlon, A., & Tuten, T. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata Banten. IKOMIK Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi, 3(2), 17-24. https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.5757

Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty in the hospitality industry. Journal of Hospitality.

Kotler, P., & Keller, K. (2019). Marketing management. Pearson Education.

Kotler, P. (2019). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi desa wisata di Provinsi Bali. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 5(1), 110-120. https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i1.1584

Mitchell, J. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram @piknikkerinci sebagai media promosi wisata Kabupaten Kerinci. Jurnal Pariwisata dan Perhotelan. https://repository.unsri.ac.id/82567/8/RAMA_70201_07031181722016_0027046505_0031059202_01_front_ref.pdf

Nasehudin, M., & Gozali, A. (2012). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. Sibatik Journal, 2(3), 967. https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703

Nasrullah, R. (2015). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi desa wisata di Provinsi Bali. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 5(1), 110-120. https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i1.1584

Nasrullah, R. (2015). Social media marketing in the tourism industry. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Patilima, H. (2007). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. Sibatik Journal, 2(3), 967. https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703

https://doi.org/10.51977/jiip.v6/1.1674

Retnasary, D., et al. (2019). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung wisata Puncak Rembangan Kemuning Lor Arjasa Kabupaten Jember. Jurnal Seminalu, 1(1). http://prosiding.unipar.ac.id/index.php/seminalu

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Tourism Research.

Yuhana, A., & Aminy, F. (2019). Pemanfaatan promosi media sosial Instagram untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di desa budaya Kertalangu. Jurnal Kajian Pariwisata, 6(1), 86-98. https://doi.org/10.51977/jiip.v6/1.1674

Schmitt, B. (2019). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press

Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata Volume X Nomor X (2020) Hal: 54-64
DOI: 10.32528/sw.v8i1.3396

Diterbitkan Oleh:
Program studi Perhotelan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember