

IMPLEMENTASI DAN EVALUASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PAJADA TRANS MELALUI INSTAGRAM DAN TIK TOK

Fuad Hasyim Adi Gunawan^{1*}, Subagyo², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
fuadhasyimadigunawan@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study explores the implementation practices and effectiveness evaluation of digital marketing, alongside its driving elements and restrictions at Pajada Trans tour and travel through Instagram and TikTok platforms. A qualitative approach with a case study design was applied by gathering primary data from management representatives, social media administrators, operational staff, and consumers. The information extraction process was conducted through in-depth interviews, direct observation, and document reviews, all validated using source, technique, and time triangulation before being reduced into final conclusions. Field findings indicate that promotional execution is focused on creating travel visual content and responsive interactions, while performance evaluation relies on the platforms' built-in analytical metrics to track audience escalation. Comprehensively, the utilization of this virtual ecosystem proved crucial in expanding brand visibility and strengthening customer engagement due to high public technology adaptation, although its optimization remains hindered by algorithmic fluctuations, intense industry competition, and limited human resource capacity in maintaining continuous content publication.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Instagram, TikTok, Tour and Travel

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi praktik penerapan dan penilaian efektivitas pemasaran digital, beserta elemen pendorong maupun restriksinya pada biro perjalanan Pajada Trans melalui platform Instagram dan TikTok. Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus diaplikasikan melalui penghimpunan data primer dari representasi manajemen, pengelola akun, staf operasional, serta konsumen. Proses ekstraksi informasi ditempuh lewat wawancara, pengamatan, dan rekam dokumen yang seluruhnya divalidasi menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu sebelum direduksi menjadi simpulan akhir. Temuan lapangan mengindikasikan bahwa eksekusi promosi difokuskan pada kreasi visual perjalanan serta interaksi responsif, sedangkan pengukuran kinerjanya bertumpu pada matriks analitik bawaan platform guna melacak eskalasi audiens. Secara komprehensif, pemanfaatan ekosistem virtual ini terbukti krusial dalam memperluas visibilitas merek dan mempererat relasi konsumen berkat tingginya adaptasi teknologi masyarakat, meskipun optimalisasinya masih terhambat oleh fluktuasi algoritma, intensitas kompetisi industri, serta keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam menjaga kesinambungan publikasi konten.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Instagram, TikTok, Tour and Travel

PENDAHULUAN

Industri perjalanan dan pariwisata telah muncul sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dan paling dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang ketat, pergeseran pola konsumsi wisatawan, dan meningkatnya penggunaan teknologi digital mengharuskan perusahaan perjalanan beradaptasi agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial telah menjadi elemen vital dan kebutuhan utama bagi pelaku industri perjalanan untuk memfasilitasi komunikasi interaktif, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing seiring dengan perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan teknologi dalam merencanakan perjalanan. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram dan TikTok memiliki posisi strategis dalam industri perjalanan. Instagram dinilai sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata melalui konten visual karena mampu membangun ketertarikan calon wisatawan [1]. Di sisi lain, TikTok sangat efektif untuk menyebarkan konten kreatif secara luas melalui format video pendek yang mudah viral dan mampu memengaruhi minat kunjung generasi muda [2]. Karakteristik kedua platform ini sangat sesuai dengan sifat industri perjalanan yang memiliki penekanan pada pengalaman visual. Sejalan dengan temuan [3], penggunaan Instagram dan TikTok secara bersamaan terbukti mampu meningkatkan minat wisatawan dan memperluas jangkauan promosi melalui konten kreatif. Oleh karena itu, banyak perusahaan perjalanan

semakin mengandalkan kedua platform tersebut sebagai alat utama untuk memperkenalkan layanan, membangun citra merek, dan memengaruhi keputusan pelanggan. Namun, penerapan pemasaran digital di Instagram dan TikTok tidak selalu berjalan mulus. Walaupun banyak menawarkan peluang, pemasaran digital masih menghadapi berbagai tantangan operasional.

Perusahaan menghadapi tuntutan untuk menciptakan konten yang menarik, memahami perilaku audiens, serta menjaga frekuensi interaksi yang konsisten. Kendala utama yang sering muncul antara lain keterbatasan tenaga kreatif, kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial, dan kesulitan mengukur efektivitas strategi secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut atau frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas perencanaan, pengelolaan, dan proses evaluasi manajerial yang dilakukan secara berkesinambungan. Secara akademis, penelitian di bidang pemasaran digital dalam industri perjalanan terus mengalami perkembangan, namun masih terdapat sejumlah kekurangan dalam kajian. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak media sosial terhadap penjualan atau minat beli, namun pendekatan ini belum mampu menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan secara nyata dalam perusahaan. Rahmawati menemukan bahwa konten visual Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat wisata konsumen [4], dan Graciella Susanto mengungkapkan bahwa pemanfaatan algoritma TikTok dan Instagram mampu meningkatkan brand awareness dan jangkauan audiens [5].

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum memberikan gambaran detail mengenai proses internal yang berlangsung dalam perusahaan saat strategi dijalankan. Aspek-aspek seperti dinamika tim pemasaran, hambatan dalam proses implementasi, serta pertimbangan manajerial sering kali terabaikan, terutama pada perusahaan berukuran kecil dan menengah. Di sisi lain, kajian yang menitikberatkan pada perusahaan lokal masih tergolong minim karena sebagian besar penelitian berfokus pada perusahaan besar, sehingga UMKM belum terwakili secara memadai. Sebagian besar penelitian pemasaran digital seperti yang dilakukan oleh Hakimi [6], Yuliatin [7], dan Wahyu masih berfokus pada hasil akhir berupa peningkatan penjualan, keterlibatan audiens, atau perluasan jangkauan pasar [8]. Kajian kualitatif yang menggali mekanisme kerja internal, detail proses produksi konten, serta hambatan operasional di lapangan masih sangat jarang dilakukan Mohammed dkk [9]. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang jelas, terutama kurangnya kajian komprehensif pada perusahaan perjalanan berskala kecil seperti Pajada Trans yang dihadapkan langsung pada dinamika persaingan industri.

Urgensi penelitian ini semakin tampak ketika indikator publik seperti jumlah tayangan, komentar, dan suka tidak lagi cukup untuk mengukur keberhasilan strategi digital, sebab manajemen membutuhkan informasi yang lebih komprehensif mengenai dampak kualitas komunikasi terhadap loyalitas pelanggan [10]. Selain itu, riset yang mengkaji integrasi Instagram dan TikTok dalam satu kerangka strategi pemasaran secara bersamaan masih terbatas [11]. Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran digital secara spesifik dan mendalam melalui studi kasus di Pajada Trans.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi deskriptif melalui metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam berbagai proses, pengalaman operasional, serta hambatan riil yang terjadi dalam implementasi dan evaluasi strategi pemasaran digital pada objek nyata. [12] menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfungsi untuk membedah fenomena kompleks yang sulit diukur semata-mata menggunakan instrumen numerik. Penelitian ini dilaksanakan di Pajada Trans tour and travel yang berlokasi di Jalan Krisan No. 9, Dusun Tegalsari, Desa Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan selama empat bulan, terhitung mulai bulan Maret hingga Juni 2026. Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling guna menyeleksi individu yang terverifikasi memiliki pemahaman komprehensif serta persinggungan operasional langsung dengan kampanye virtual perusahaan. Informan terdiri atas 5 (lima) orang, meliputi 1 pemilik usaha (owner), 1 admin media sosial, 1 karyawan operasional (sopir), dan 2 pelanggan aktif. Prosedur pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi langsung terhadap aktivitas akun serta operasional lapangan, sementara data sekunder diperoleh melalui rekam dokumen berupa tangkapan layar visual interaksi dan arsip wawasan (insight) analitik platform. Validitas data diuji melalui teknik member check

serta triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, teknik, dan waktu sebelum direduksi menjadi simpulan akhir menggunakan model analisis kualitatif interaktif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dan TikTok oleh Pajada Trans tour and travel telah berlangsung selama kurang lebih dua tahun terakhir guna memperluas jangkauan promosi ke audiens yang lebih masif. Data informan yang berhasil dihimpun dipetakan secara terstruktur ke dalam tabel berikut:

Tabel.1 Data Informan

No.	Kode Informan	Nama Konsumen	Jenis Kelamin	Jabatan/ Status	Usia	Keterangan
1	O1	Rizki Prio Septianto	Laki-Laki	Owner	30	Informan utama yang mengetahui seluruh strategi pemasaran digital perusahaan
2	K1	Ragil	Laki-Laki	Admin Media Sosial	25	Bertanggung jawab mengelola akun Instagram dan TikTok
3	K2	Rangga	Laki-Laki	Sopir	24	Memberikan informasi terkait pelaksanaan kegiatan promosi dan pelayanan
4	P1	Nadasya	Perempuan	Konsumen	22	pengalaman memperoleh informasi dan melakukan pemesanan melalui media sosial
5	P2	Nindia	Perempuan	Konsumen	20	Memberikan informasi terkait pemasaran digital di pajada trans

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pihak internal manajemen dan eksternal konsumen menghasilkan beberapa poin transkripsi inti yang disajikan dalam tabel rekapitulasi bertema di bawah ini: Tabel 2 Transkripsi Verbatim dari Hasil Wawancara terhadap Informan (O1, K1 dan P1).

Tabel.2 Transkripsi Verbatim

No.	Tema	Instrumen Penelitian	O1 (Pemilik)	K1 (Karyawan)	P1 (Pelanggan)
1	<i>Implementasi Strategi</i>	Jenis konten apa yang dipublikasikan dan bagaimana proses produksinya?	"Feed atau video pendek TikTok karena lebih menarik penonton."	"Video TikTok, dibuat mandiri dengan gadget office lewat Capcut, VN, atau Premiere."	"Konten promosi Pajada dan konten promo unik yang mudah dipahami."
2	<i>Evaluasi Strategi</i>	Bagaimana cara mengukur efektivitas media sosial?	"Dilakukan pencatatan sebelum dan setelah menggunakan media sosial"	"Memanfaatkan Insight Instagram dan Analytics TikTok untuk melihat"	"Melihat kontennya membuat percaya, adminnya"

No.	Tema	Instrumen Penelitian	01 (Pemilik)	K1 (Karyawan)	P1 (Pelanggan)
			minimal seminggu sekali."	views dan durasi tonton."	<i>ramah dan sangat sat set."</i>
3	Faktor Pendukung dan Pemnghambat	Apa saja faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran ?	"Pendukungnya konsistensi posting dan kualitas video/sound. Hambatannya sedikit bahan konten."	"Hambatannya harus update tren terus- menerus dan kurangnya stok bahan mentah konten."	<i>"Perlu ditingkatkan lagi jumlah konten tentang Pajada Trans agar mengundang banyak viewers."</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada Pajada Trans Tour and Travel, ditemukan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dijalankan telah mencerminkan konsep pemasaran modern yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Menurut [13], pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai, serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui teknologi digital.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pajada Trans Tour and Travel memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam menyampaikan informasi layanan kepada masyarakat. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berisi promosi perjalanan, tetapi juga dokumentasi aktivitas perjalanan, testimoni pelanggan, informasi destinasi wisata, serta berbagai konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan calon pelanggan. Hal tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menciptakan customer value melalui penyediaan informasi yang bermanfaat dan mudah diakses oleh audiens.

Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pajada Trans Melalui Instagram dan TikTok

Praktik komersialisasi virtual pada biro perjalanan Pajada Trans dieksekusi dengan mengkapitalisasi ekosistem Instagram serta TikTok sebagai instrumen promosi sentral. Pemilihan kedua platform tersebut secara spesifik dilandasi oleh kalkulasi strategis pihak manajemen dalam merespons tingginya adopsi teknologi informasi masyarakat. Diferensiasi fungsi platform diterapkan secara spesifik; Instagram dioptimalkan guna mengonstruksi portofolio reputasi korporat yang profesional, sementara TikTok dikapitalisasi sebagai instrumen penetrasi massal berbekal format tayangan dinamis yang adaptif terhadap tren algoritma.

Diferensiasi fungsi kedua platform tersebut bukan sekadar preferensi teknis semata, melainkan buah dari pemahaman manajemen terhadap karakter dasar masing-masing ekosistem digital. Instagram, sebagaimana dijelaskan [14], pada dasarnya merupakan platform berbasis foto dan video yang memungkinkan penggunaannya berbagi momen sekaligus membangun relasi sosial secara daring. Karakteristik inilah yang dimanfaatkan Pajada Trans untuk mengonstruksi *feed* yang merepresentasikan sisi profesional dan kredibel dari layanan travel. Sejalan dengan pandangan Dewi, optimalisasi pengelolaan konten visual pada Instagram terbukti mampu menciptakan *brand awareness* sekaligus meningkatkan kinerja pemasaran karena tingkat interaksi audiens yang relatif tinggi terhadap materi visual yang konsisten [15]. Pemanfaatan fitur Instagram Business turut memberi akses kepada pengelola akun untuk memantau data analitik seperti jangkauan konten dan waktu unggahan optimal, sebuah kapasitas yang secara langsung dimanfaatkan oleh admin media sosial (K2) Pajada Trans dalam menyusun jadwal publikasi.

Pada sisi lain, TikTok dipilih karena karakteristik algoritmanya yang sanggup mendistribusikan konten secara eksponensial meskipun akun belum memiliki basis pengikut besar. Kondisi ini selaras dengan temuan Dixian yang menegaskan bahwa TikTok terbukti lebih unggul dalam memperluas jangkauan audiens dibandingkan Instagram, keunggulan yang didorong oleh akurasi sistem rekomendasi For You Page [16]. Hal serupa juga dikemukakan Krisdanu dkk, yang menyebutkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi media pemasaran digital signifikan di Indonesia berkat tingginya volume pengguna aktif [17]. Dalam konteks Pajada Trans, karakteristik ini dimanfaatkan secara nyata; sebagaimana diakui K2 selaku admin media sosial, jenis konten yang paling sering

diproduksi adalah "Vidio tiktok" (Wawancara K2, Pertanyaan 6), dengan intensitas unggahan mencapai "Kurang lebih 2/3 konten per minggu" (Wawancara K2, Pertanyaan 5).

Skema perancangan materi visual diinisiasi melalui adaptasi taktik (benchmarking) terhadap strategi kompetitor yang terbukti sukses memancing atensi pasar. Eksekusi manajerialnya dikendalikan langsung oleh owner (O1) melalui pendelegasian instruksi kepada staf pengelola akun (K2), mulai dari fase kreasi kreatif, penyuntingan menggunakan aplikasi seperti Capcut dan VN Video Master, hingga tahap distribusi tayangan pada jam-jam langgar antara pukul 18.00–21.00 WIB. Proses ini turut menunjukkan adanya kalender konten yang terstruktur meskipun tetap fleksibel terhadap momen spontan di lapangan, sebagaimana diungkapkan K2 bahwa perencanaan konten dilakukan dengan "Ada kalender dan kadang spontan" (Wawancara K2, Pertanyaan 4). Dalam hal penentuan narasi tekstual, admin media sosial tidak bekerja sepenuhnya independen, sebab caption harus melalui persetujuan pimpinan sementara *hashtag* mengikuti pola baku yang telah ditentukan, seperti terungkap dalam pernyataan "Caption kami ajukan ke pimpinan, untuk *hashtag* kami *template*" (Wawancara K2, Pertanyaan 11). Pola kerja ini merepresentasikan bentuk implementasi pemasaran digital sebagaimana dikemukakan Nazla, yakni proses penerapan strategi yang melibatkan langkah-langkah konkret dalam mengeksekusi rencana operasional melalui pengoptimalan fitur media sosial yang interaktif [18].

Implementasi ini juga menunjukkan integrasi yang baik dengan staf operasional lapangan (K1) yang aktif menyuplai rekaman video perjalanan menggunakan handphone. Sinergi lintas fungsi ini menjadi bukti bahwa implementasi pemasaran digital di Pajada Trans tidak berjalan secara tersekat, melainkan melibatkan seluruh lini operasional dalam penyediaan bahan mentah konten. Sebagaimana ditegaskan oleh Hakimi dkk, implementasi merupakan proses mengubah rencana atau strategi menjadi tindakan nyata yang melibatkan alokasi sumber daya dan koordinasi antar pihak agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai secara optimal; prinsip ini tampak jelas ketika staf operasional (K1) menegaskan bahwa dokumentasi perjalanan "Sering terintegrasi karena kami dimintai bahan konten" (Wawancara K1, Pertanyaan 8), sekaligus mengakui bahwa pemanfaatan media sosial "Sangat membantu" perkembangan perusahaan (Wawancara K1, Pertanyaan 5).

Aktivitas ini secara empiris merepresentasikan konsep pemasaran digital modern Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa teknologi virtual berfungsi menciptakan *customer value* melalui bentuk komunikasi yang interaktif dan partisipatif. Keberhasilan penciptaan nilai tersebut turut dikonfirmasi dari sudut pandang konsumen. Informan P1 menyatakan bahwa informasi yang disajikan pada akun Pajada Trans "Sangat mudah" dipahami (Wawancara P1, Pertanyaan 4), sementara P2 menegaskan hal serupa dengan jawaban "mudah sekali" (Wawancara P2, Pertanyaan 4) dan menilai respons admin sebagai "sangat sat set" (Wawancara P2, Pertanyaan 6). Kesesuaian antara upaya implementasi dari sisi internal perusahaan dengan persepsi positif dari sisi eksternal konsumen menunjukkan bahwa strategi distribusi visual dan pola komunikasi interaktif yang dibangun Pajada Trans telah berjalan efektif dalam menjembatani kepercayaan pasar.

Evaluasi Strategi Pemasaran Digital Pajada Trans tour and travel

Proses peninjauan efektivitas kampanye promosi virtual pada entitas bisnis ini dieksekusi secara periodik dengan frekuensi minimal satu kali setiap pekan. Parameter pengukurannya dikonstruksi secara hibrida, yakni mengombinasikan instrumen analitik bawaan dari ekosistem Instagram Insight dan TikTok Analytics dengan indikator konversi riil di lapangan. Secara teknis, staf pengelola media membedah rekam jejak interaksi audiens, mulai dari akumulasi tayangan (*views*), retensi durasi penonton, hingga frekuensi pemutaran ulang materi visual (*repeat content*). Hasil kuantifikasi digital tersebut kemudian dikorelasikan langsung dengan persentase eskalasi jumlah pelanggan baru yang berinisiatif menghubungi manajemen lewat tautan kontak langsung.

Praktik evaluasi tersebut selaras dengan konsep yang dikemukakan Rukajat., yang mendefinisikan evaluasi sebagai proses sistematis untuk menilai, mengukur, dan meninjau kembali suatu kegiatan guna mengetahui sejauh mana tujuan yang ditetapkan dapat tercapai [19]. Owner Pajada Trans secara eksplisit menjelaskan mekanisme ini melalui pernyataan "Kami lakukan pencatatan baik sebelum menggunakan dan setelah menggunakan" (Wawancara O1, Pertanyaan 16), sebuah praktik yang menegaskan bahwa evaluasi tidak dilakukan secara sepihak berdasarkan asumsi, melainkan bertumpu pada perbandingan data kuantitatif riil. Hal ini juga sejalan dengan Alwi yang menjelaskan bahwa evaluasi strategi pemasaran digital pada dasarnya bertujuan menilai apakah upaya promosi melalui kanal digital telah memberikan hasil sesuai target bisnis, baik dalam bentuk peningkatan jumlah pelanggan maupun penguatan pengenalan merek [20].

Indikator utama yang digunakan perusahaan bertumpu pada tiga variabel pokok, yaitu "Jumlah view, jumlah klik dan jumlah rata-rata calon konsumen yang menghubungi langsung" (Wawancara O1, Pertanyaan 17). Data

mentah tersebut kemudian ditelaah lebih terperinci oleh admin media sosial dengan membedah durasi penonton mempertahankan tontonannya, sebagaimana ditegaskan K2 bahwa aspek yang paling diperhatikan meliputi "Jumlah *views*, durasi konten diputar, *repeat konten*" (Wawancara K2, Pertanyaan 15). Kombinasi antara metrik digital dan angka konversi riil ini menunjukkan bahwa Pajada Trans tidak menjadikan data analitik sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai instrumen pendukung pengambilan keputusan yang bersifat operasional dan berorientasi hasil.

Tinjauan terhadap metrik platform tersebut menyingkap tingginya preferensi audiens atas komodifikasi tayangan yang mengusung narasi humor serta representasi gaya hidup prestisius (*flexing*), sebagaimana ditegaskan *owner* bahwa "Dimasa sekarang konten *flexing* paling menarik" (Wawancara O1, Pertanyaan 19) dan diperkuat oleh admin media sosial yang menyebut "Konten komedi dan *flexing*" sebagai jenis dengan performa terbaik (Wawancara K2, Pertanyaan 16). Merujuk pada tingginya probabilitas interaksi pada polarisasi visual tersebut, manajemen mengkapitalisasi data empiris ini sebagai pijakan strategis untuk merekayasa ulang arsitektur konten di masa mendatang. Praktik penyesuaian taktik ini secara substansial merepresentasikan bentuk evaluasi berbasis data (*data-driven evaluation*), sejalan dengan penelitian (Ramkissoon yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh proses publikasi konten, tetapi juga oleh evaluasi berkelanjutan terhadap performa media digital menggunakan indikator keterlibatan (*engagement*) dan respons audiens [21].

Dari sisi konsumen, efektivitas evaluasi tersebut turut tercermin pada peningkatan kepercayaan yang dilaporkan oleh pelanggan. Informan P1 menyatakan bahwa media sosial "Iya" membantunya dalam mengambil keputusan menggunakan jasa Pajada Trans (Wawancara P1, Pertanyaan 5), sementara P2 menambahkan bahwa konten yang menarik "Bisa jadi, karena menarik" turut memengaruhi keputusannya (Wawancara P2, Pertanyaan 5). Konvergensi antara data analitik internal perusahaan dengan pengalaman aktual pelanggan ini menegaskan bahwa proses evaluasi yang dijalankan Pajada Trans bukan sekadar formalitas administratif, melainkan benar-benar berkorelasi dengan capaian nyata di lapangan. Temuan ini juga didukung oleh teori Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital perlu diukur menggunakan indikator kinerja (*marketing metrics*) sehingga perusahaan dapat mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan [22].

Selain aspek konsistensi publikasi, strategi perencanaan konten di Pajada Trans turut diperkaya oleh praktik pembelajaran lintas kreator, sebagaimana diakui *owner* bahwa proses perencanaan strategi pemasaran digital dilakukan dengan cara "Sedikit banyak mencoba metode dari beberapa konten kreator lain" (Wawancara O1, Pertanyaan 8). Pendekatan adaptif semacam ini memperlihatkan bahwa manajemen tidak menutup diri terhadap praktik terbaik yang telah teruji di pasar, melainkan secara aktif mengadopsi dan memodifikasinya agar relevan dengan karakter layanan travel lokal. Sejalan dengan itu, perusahaan juga pernah mengeksplorasi opsi promosi berbayar sebagai upaya memperluas jangkauan, sebagaimana diungkapkan *owner* bahwa pihaknya "Pernah, di *facebook marketplace*" menggunakan iklan berbayar dengan tujuan menargetkan capaian audiens "3x lipat dari tanpa *ads*" (Wawancara O1, Pertanyaan 15). Eksperimen ini menunjukkan kesadaran manajerial bahwa strategi organik semata memiliki keterbatasan jangkauan, sehingga kombinasi antara publikasi organik dan promosi berbayar berpotensi menjadi arah pengembangan lanjutan, sebagaimana disarankan pula oleh admin media sosial yang mengusulkan agar perusahaan "Coba *ads* mungkin dalam waktu mendatang" (Wawancara K2, Pertanyaan 21).

Kesadaran akan pentingnya iklan berbayar tersebut selaras dengan temuan Nazeli yang menegaskan bahwa strategi dan taktik pemasaran digital, baik organik maupun berbayar, perlu dirancang secara terpadu agar mampu menjangkau khalayak konsumen secara lebih efektif [23]. Dalam konteks industri travel berskala kecil seperti Pajada Trans, keterbatasan anggaran promosi menjadikan strategi organik sebagai tumpuan utama, sementara iklan berbayar diposisikan sebagai instrumen pelengkap yang digunakan secara selektif. Pola ini juga mencerminkan karakter TikTok for Business dan TikTok Ads sebagaimana dijelaskan sebelumnya, di mana fitur tersebut memungkinkan perusahaan berskala kecil untuk bersaing dengan entitas bisnis besar tanpa harus mengalokasikan anggaran pemasaran yang signifikan, sepanjang konten yang diproduksi tetap kreatif dan relevan dengan preferensi audiens sasarannya.

Konsistensi pemantauan mingguan ini juga menunjukkan bahwa evaluasi di Pajada Trans tidak bersifat insidental, melainkan telah menjadi rutinitas manajerial yang terjadwal, sebagaimana ditegaskan *owner* bahwa peninjauan *insight* dilakukan "Minimal 1 minggu sekali" (Wawancara O1, Pertanyaan 18). Pola evaluasi berkala

semacam ini krusial mengingat karakter algoritma media sosial yang senantiasa berubah, sehingga jeda waktu yang terlalu panjang antar waktu evaluasi berpotensi menyebabkan perusahaan kehilangan momentum dalam merespons pergeseran preferensi audiens. Selain itu, kebijakan perusahaan terhadap konten berperforma rendah juga mencerminkan pendekatan evaluasi yang proporsional; alih-alih menghapus konten yang kurang diminati, manajemen memilih untuk "Kami biarkan tetap berada di beranda / feed" (Wawancara O1, Pertanyaan 20). Sikap ini menunjukkan bahwa evaluasi tidak selalu berujung pada tindakan eliminatif, tetapi dapat pula berupa keputusan mempertahankan status quo apabila risiko penghapusan dinilai lebih besar dibandingkan manfaatnya, sebuah pertimbangan manajerial yang sejalan dengan prinsip efisiensi sumber daya dalam pengelolaan konten digital berskala kecil.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Dinamika performa penetrasi maya perusahaan secara simultan digerakkan oleh persinggungan antara katalisator internal dan restriksi eksternal. Pada aspek pendorong, akselerasi jangkauan promosi didukung kuat oleh kedisiplinan publikasi konten di jam santai, kualitas resolusi video dan audio yang baik, serta tingginya adaptasi dan partisipasi teknologi digital masyarakat. Sinergi internal berupa keterlibatan aktif sopir dalam merekam aktivitas perjalanan di garasi maupun lapangan menjadi aset penting bagi ketersediaan bahan promosi.

Konsistensi publikasi sebagaimana ditegaskan owner melalui pernyataan "Konsistensi posting dan penyampaian isi dengan kualitas video dan sound yang baik" (Wawancara O1, Pertanyaan 21) memperlihatkan bahwa keteraturan jadwal tayang menjadi fondasi utama keberhasilan. Faktor pendukung ini selaras dengan temuan Baihaqi yang menunjukkan bahwa pemanfaatan iklan digital dapat memperluas jangkauan audiens dan memperkuat *brand awareness* bisnis berskala kecil apabila dijalankan secara konsisten [24]. Selain itu, kemampuan mengikuti tren yang sedang berkembang turut menjadi determinan penting, sebagaimana diakui K2 bahwa ide konten "Kadang iya" diperoleh dari tren viral yang sedang berlangsung (Wawancara K2, Pertanyaan 9). Faktor interaktivitas komunikasi juga berperan signifikan dalam memperkuat keterlibatan pelanggan, sejalan dengan penemuan Hidayatullah yang menegaskan bahwa variabel konten menarik dan fitur interaktivitas pada platform digital berkontribusi positif terhadap keterlibatan konsumen [25].

Pada kutub sebaliknya, kesinambungan kampanye virtual ini senantiasa dibayangi oleh beberapa restriksi operasional. Keterbatasan pasokan stok bahan mentah konten yang siap edit serta defisit kapasitas sumber daya manusia (SDM) di mana fungsi manajemen konten masih bersifat ganda dan harus mengikuti perubahan tren secara terus-menerus menjadi hambatan utama. Tekanan eksternal berupa volatilitas algoritma platform juga menuntut penyesuaian taktis yang tiada henti.

Kondisi keterbatasan bahan konten ini secara konsisten diakui oleh kedua informan kunci, baik owner melalui pernyataan "Sedikitnya bahan konten yang bisa kami dapat" (Wawancara O1, Pertanyaan 22), maupun admin media sosial yang menegaskan "Kurangnya bahan konten" (Wawancara K2, Pertanyaan 19) sebagai kesulitan utama dalam produksi konten. Hambatan serupa turut ditemukan pada level kapasitas SDM, mengingat fungsi pengelolaan media sosial di Pajada Trans belum didukung oleh tenaga khusus yang terpisah dari peran operasional lain, sejalan dengan temuan Mega dkk, yang mengungkapkan bahwa hambatan utama pemasaran digital bagi pelaku usaha berskala kecil umumnya terletak pada rendahnya literasi digital, keterbatasan waktu, serta minimnya kemampuan memproduksi konten yang persuasif secara berkelanjutan [26].

Sebagai bentuk resolusi operasional, manajemen menerapkan kebijakan untuk memperbanyak pengambilan gambar di lapangan (*shoot scene*) secara spontan sebagai cadangan arsip multimedia, sembari terus mempelajari alur algoritma agar konten yang dipublikasikan tetap relevan dengan selera pasar, sebagaimana ditegaskan K2 bahwa strategi menghadapi perubahan algoritma dilakukan dengan cara "Mengikuti alur dan terus mempelajari" (Wawancara K2, Pertanyaan 20). Langkah antisipatif ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak bersikap pasif terhadap hambatan yang dihadapi, melainkan secara aktif merancang mekanisme mitigasi berbasis pembelajaran berkelanjutan. Konsistensi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pola publikasi yang stabil juga sejalan dengan pandangan Sutrisno yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital mampu menjaga hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen melalui interaksi merek yang kuat di media sosial [27].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung implementasi strategi pemasaran digital meliputi konsistensi dalam mengunggah konten, kualitas video dan audio yang baik, serta tersedianya dokumentasi perjalanan dari karyawan operasional. Sebaliknya, faktor penghambat yang ditemukan yaitu keterbatasan stok konten, jumlah sumber daya manusia yang terbatas, perubahan algoritma media sosial, serta tren digital yang berkembang sangat cepat. Owner sendiri menaruh optimisme terhadap arah pengembangan ke depan,

sebagaimana tercermin dalam harapannya agar "Banyak lagi pengembang-pengembang pemasaran digital yang tumbuh dengan ide, dan layanan yang semakin baik" (Wawancara O1, Pertanyaan 24). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Prasetyo yang menjelaskan bahwa kualitas konten, intensitas interaksi, dan kemampuan perusahaan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi merupakan faktor utama keberhasilan pemasaran melalui media sosial [28]. Selain itu, kondisi tersebut juga mendukung teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa lingkungan pemasaran digital bersifat dinamis sehingga perusahaan harus terus melakukan inovasi, penyesuaian strategi, dan pemanfaatan informasi pasar agar tetap mampu mempertahankan daya saing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi dan evaluasi strategi pemasaran digital Pajada Trans tour and travel melalui Instagram dan TikTok di Desa Tulungrejo, Pare–Kediri, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni praktik komersialisasi digital pada biro perjalanan ini telah dieksekusi secara terintegrasi dengan memosisikan ekosistem Instagram dan TikTok sebagai pilar utama penetrasi pasar. Secara konseptual, taktik promosi diwujudkan melalui orkestrasi distribusi materi visual secara konsisten yang dibarengi dengan interaktivitas komunikasi dua arah. Diferensiasi fungsi platform diterapkan secara spesifik; Instagram dioptimalkan guna mengonstruksi portofolio reputasi korporat yang profesional, sementara TikTok dikapitalisasi sebagai instrumen penetrasi massal berbekal format tayangan dinamis yang adaptif terhadap tren algoritma. Pendekatan hibrida ini secara akumulatif terbukti krusial dalam mengakselerasi perluasan jangkauan audiens sekaligus mengeskalsi eksistensi merek di lanskap virtual. Pengukuran efektivitas kampanye promosi dijalankan secara sistematis melalui pembedahan metrik analitik bawaan dari platform virtual, yang mencakup akumulasi tayangan, eskalasi jumlah pengikut, hingga retensi keterlibatan audiens. Berdasarkan tinjauan kinerja tersebut, terkonfirmasi sebuah realitas empiris bahwa modifikasi tayangan yang mengusung narasi humor (komedi) serta representasi gaya hidup prestisius (flexing) justru mendominasi tingkat interaksi tertinggi jika dibandingkan dengan materi promosi layanan konvensional. Hasil kuantifikasi data perilaku konsumen ini secara langsung difungsikan oleh pihak manajemen sebagai pijakan evaluatif mutlak guna merekayasa ulang arsitektur komunikasi visual pada siklus pemasaran selanjutnya, demi menjamin relevansi taktik dengan pergeseran preferensi pasar. Dinamika performa penetrasi maya perusahaan secara simultan digerakkan oleh persinggungan antara katalisator internal dan restriksi eksternal. Akselerasi jangkauan promosi didorong kuat oleh tingginya adaptasi teknologi digital di tengah masyarakat, yang bersinergi dengan ketersediaan arsip dokumentasi lapangan sebagai bahan baku kreasi visual. Meskipun demikian, keberlanjutan kampanye ini senantiasa dihadapkan pada ancaman stagnasi akibat defisit kapasitas sumber daya pengelola, tekanan kompetisi industri yang agresif, serta tingginya volatilitas algoritma platform. Benturan kedua kutub ini menegaskan bahwa keberhasilan konversi pemasaran tidak sekadar bergantung pada ketersediaan infrastruktur digital, melainkan sangat ditentukan oleh ketahanan manajerial perusahaan dalam merespons disrupsi teknologi secara persisten.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Zain et al., "Strategi Pengembangan Instagram dengan Pendekatan Business Model Canvas di Marogan Tour and Travel Palembang," *JoEMS (Journal Educ. Manag. Stud.*, vol. 8, no. 6, pp. 272–279, 2025.
- [2] M. A. Tarji and R. Y. Wiharjo, "Peran media sosial TikTok dalam pemasaran pariwisata di Indonesia," *J. Penelit. Ilmu Pariwisata*, vol. 1, no. 1, pp. 53–58, 2025.
- [3] T. Prasetyo, L. W. Wulandari, and A. A. Prakoso, "PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI WISATA DI PULAU PAHAWANG KABUPATEN PESAWARAN," *J. Responsible Tour.*, vol. 5, no. 1, pp. 473–482, 2025.
- [4] Y. Rahmawati, "Komunikasi CSR dan Citra Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan CSR di Media Online Bisnis. com Tahun 2019)," *Komunika*. [diakses 2025 Feb 1], vol. 7, no. 2, pp. 77–84, 2020.
- [5] G. Susanto, D. Leo, R. Evelyn, and H. Felicio, "Pemanfaatan algoritma TikTok dan Instagram untuk meningkatkan brand awareness," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 22, pp. 483–491, 2023.
- [6] R. Hakimi, W. Fitriana, and R. Hariance, "Implementation of digital marketing for small and medium enterprises," *Liquidity*, vol. 12, no. 1, pp. 21–32, 2023.
- [7] A. Yulianti, P. I. Zaelani, K. A. Munastha, N. Lestari, and A. Muzakki, "UTILIZATION OF MSME DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INSTAGRAM DESCRIPTIVE QUALITATIVE ANALYSIS@

- DENISA_SPREI," TOPLAMA, vol. 2, no. 1, pp. 113–119, 2024.
- [8] W. N. Islami, Y. P. Putra, and E. Triwidyati, "Utilizing TikTok as a promotional platform for small and medium enterprises: A strategic approach," *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 51–60, 2024.
- [9] H. Johar et al., "Community-based heat adaptation interventions for improving heat literacy, behaviours, and health outcomes: a systematic review," *Lancet Planet. Heal.*, 2025.
- [10] N. Khairani, C. T. Adiva, R. F. M. Hutabarat, and T. G. Simorangkir, "Pengaruh media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 5, no. 3, pp. 4583–4591, 2025.
- [11] A. M. AL FARUQ, F. W. DESTY, P. D. HIKMAH, and L. Alhazami, "STRATEGIES FOR UTILIZING TIKTOK IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES'DIGITAL MARKETING," *DINASTI Int. J. Educ. Manag. Soc. Sci.* Учредители LPPM Univ. EKASAKTI, vol. 6, no. 1, pp. 307–314, 2024.
- [12] U. I. B. P. Safarudin Rizal et al, "Penelitian Kualitatif," vol. 3, pp. 9680–9694, 2023.
- [13] universitas harvard Kotler n Keller, *Marketing Management*. 2016.
- [14] R. Damayanti, "DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.," 2018.
- [15] P. D. R. Dewi and G. S. Dharma, "Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 6, no. 1, pp. 83–94, 2021.
- [16] D. Bhikuning, H. Wasiati, I. D. Radinka, and N. Satria, "Perbandingan efektivitas digital marketing melalui platform Instagram dan TikTok pada ritel makanan dan minuman," *J. Ilm. Glob. Educ.*, vol. 6, no. 2, pp. 195–208, 2025.
- [17] C. A. Krisdanu and K. A. Sumantri, "TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia," *J. Lensa Mutiara Komun.*, vol. 7, no. 2, pp. 24–36, 2023.
- [18] N. T. Farah, S. Amiwantoro, F. Nikmah, and M. Ikaningtyas, "Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi," *J. Media Akad.*, vol. 2, no. 4, 2024.
- [19] A. Rukajat, *Teknik evaluasi pembelajaran*. Deepublish, 2018.
- [20] M. S. Alwi, L. Aprilia, D. Aprilia, R. Kuntiani, and A. D. Limantara, "Evaluasi strategi pemasaran digital produk Emina varian Brightening dengan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dalam upaya peningkatan daya saing produk," *Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, pp. 1285–1294, 2024.
- [21] B. Armutcu, A. Tan, M. Amponsah, S. Parida, and H. Ramkissoon, "Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media," *Acta Psychol. (Amst)*, vol. 240, p. 104025, 2023.
- [22] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing managemen*. pearson education, Inc, 2016.
- [23] B. Nazeli, Y. Sugiarto, and A. Wahyudi, "Digital marketing analysis in dental healthcare: The role of digital marketing in promoting dental health in the community," *East Asian J. Multidiscip. Res.*, vol. 2, no. 11, pp. 4337–4360, 2023.
- [24] S. A. Baihaqi and S. Widodo, "Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi," *J. Pendidik. Dan Teknol. Indones.*, vol. 5, no. 4, pp. 1043–1051, 2025.
- [25] S. Hidayatull, "Analisis Kampanye Manfaat Digital Marketing di Media Sosial," *J. Econ.*, vol. 4, no. 9, pp. 333–339, 2025.
- [26] M. Wijayanti and N. W. I. Palupi, "Media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM di era digital," *J. Manaj. Bisnis Digit. Terkini*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2025.
- [27] Sutrisno, "Pengaruh Social media marketing dan customer brand engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan," *Ilmu Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 5, no. 1, pp. 223–233, 2024, doi: 10.37012/ileka.v5i1.2180.
- [28] H. Prasetyo, N. Irawati, and Z. Satriawati, "Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran desa wisata," *Ideas J. pendidikan, Sos. dan Budaya*, vol. 9, no. 2, pp. 515–522, 2023.