

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL *MARKETING*  
TERHADAP PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA  
LOKAWISATA D'LAS SERANG KABUPATEN  
PURBALINGGA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :  
**MAHYATUL MUHAROMAH**  
**NIM. 214110201273**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2025**

## PERYATAAN KEASLIAN

**Saya yang bertanda tangan di bawah ini:**

Nama : Mahyatul Muharomah  
Nim : 214110201273  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi dan Keuangan Syariah/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : “Analisis Efektivitas Strategi Digital *Marketing* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* pada Lokawisata D’las Serang Kabupaten Purbalingga”

Menyatakan dengan sebenar benarnya bahwasanya Naskah Skripsi ini secara menyeluruh inilah hasil karya saya sendiri atau penelitian saya sendiri kecuali pada bagian atau paragraph yang terdapat rujukan sumbernya.

Purbalingga, 7 Mei 2025  
Saya yang menyatakan,



Mahyatul Muharomah  
NIM. 214110201273



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP  
PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA LOKAWISATA D'LAS  
SERANG KABUPATEN  
PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudara **Mahyatul Muharomah NIM 214110201273** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 19 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.  
NIP. 19640916 199803 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.  
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto,  
Mengesahkan  
Dekan,



**Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

**Kepada**

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwoketo  
di-  
Purwokerto

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Setelah Melakukan bimbingan, arahan, telah dan koreksi terhadap Penulisan skripsi dari saudara Mahyatul Muharomah NIM. 214110201273 yang berjudul:

**Analisis Efektivitas Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan  
Brand Awareness pada Lokawisata D'las Serang  
Kabupaten Purbalingga**

Sudah dapat di ajukan Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb**

Purwokerto, 5 Mei 2025  
Pembimbing

  
Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

# **ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL *MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA LOKAWISATA D'LAS SERANG KABUPATEN PURBALINGGA**

**Mahyatul Muharomah**  
**NIM. 214110201273**

E-mail : [mayaamhrmh@gmail.com](mailto:mayaamhrmh@gmail.com)  
Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dimotivasi oleh perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial, yang menawarkan peluang signifikan bagi sektor pariwisata dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Lokawisata D'Las Serang, sebagai salah satu tujuan wisata terkemuka di Kabupaten Purbalingga, perlu mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital untuk menarik wisatawan, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di ruang digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh manajemen Lokawisata D'Las dalam upaya mereka untuk meningkatkan kesadaran merek di antara masyarakat lokal dan nasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data melibatkan sumber primer dan sekunder. Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi penelitian termasuk wawancara dengan informan terpilih, pengamatan, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Lokawisata D'Las secara signifikan berkontribusi untuk meningkatkan kesadaran merek. Strategi yang paling efektif termasuk pengiriman konten visual yang menarik secara konsisten (seperti foto panorama, video sinematik, dan testimoni pengunjung), kolaborasi dengan influencer lokal atau blogger perjalanan, dan penggunaan fitur interaktif seperti hadiah. Selain itu, respon cepat dari administrator media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Temuan lain menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan platform lain dalam menjangkau audiens dan membentuk identitas merek Lokawisata D'Las Serang.

**Kata Kunci : Digital Marketing, Brand Awareness, Media Sosial, Lokawisata D'Las, Purbalingga**

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL  
MARKETING STRATEGY TOWARDS BRAND AWARENESS  
IMPROVEMENT IN D'LAS SERANG REGENCY TOURIST  
ATTRACTIONS PURBALINGGA**

**Mahyatul Muharomah**  
**NIM. 214110201273**

E-mail : [mayaamhrmh@gmail.com](mailto:mayaamhrmh@gmail.com)

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the rapid development of digital technology and social media, which offers significant opportunities for the tourism sector in building and enhancing brand awareness. Lokawisata D'Las Serang, as one of the leading tourist destinations in Purbalingga Regency, needs to optimize the use of digital marketing to attract tourists, especially among the younger generation who are highly active in the digital space. The purpose of this study is to analyze the effectiveness of the digital marketing strategies implemented by the management of Lokawisata D'Las in their efforts to increase brand awareness among both local and national communities. This study uses a qualitative method. Data collection involves both primary and secondary sources. Several techniques used to obtain data and research information include interviews with selected informants, observations, and documentation.*

*The results of the study show that the digital marketing strategies implemented by Lokawisata D'Las significantly contribute to increasing brand awareness. The most effective strategies include the consistent delivery of engaging visual content (such as panoramic photos, cinematic videos, and visitor testimonials), collaborations with local influencers or travel bloggers, and the use of interactive features such as giveaways. In addition, the quick response from social media administrators also plays an important role in building emotional connections with the audience. Other findings indicate that Instagram has the greatest influence compared to other platforms in reaching audiences and shaping the brand identity of Lokawisata D'Las Serang.*

**Keywords : Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media, Lokawisata D'Las, Purbalingga**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	ħ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan garis di bawah)

			bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa’	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	waw	w	w
ه	ha’	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

## 2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ’
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لغير	ditulis	Zakât al-fiṭr
-----------	---------	---------------

#### 4. Vokal pendek

(َ - )	Fathah	ditulis	a
(ِ - )	Kasrah	ditulis	i
(ُ - )	Dammah	ditulis	u

#### 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

#### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

**7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

**8. Kata sandang alif + lam**

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

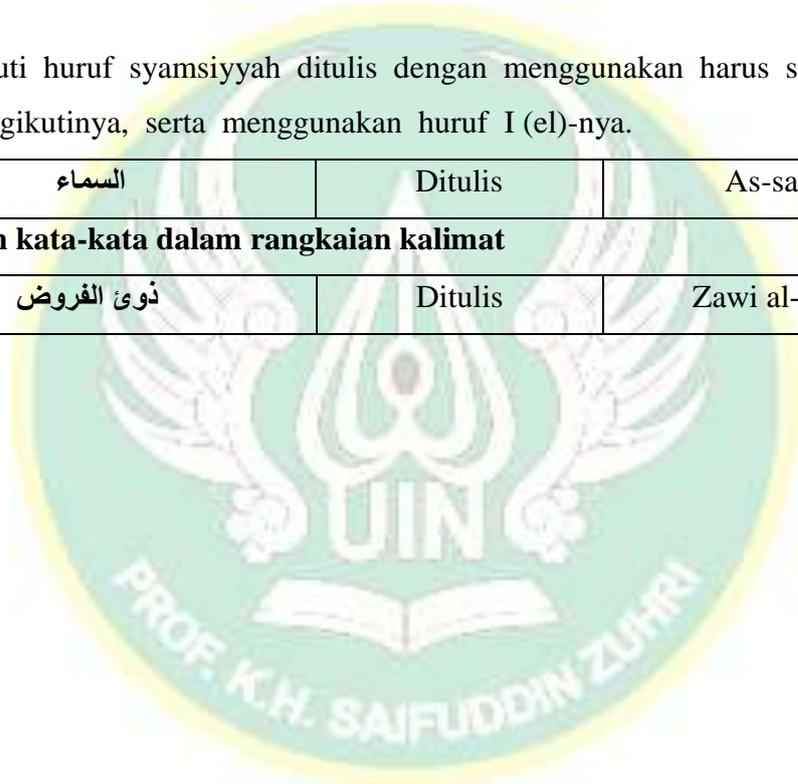
القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



## MOTTO

“إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا، فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا”

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, Tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

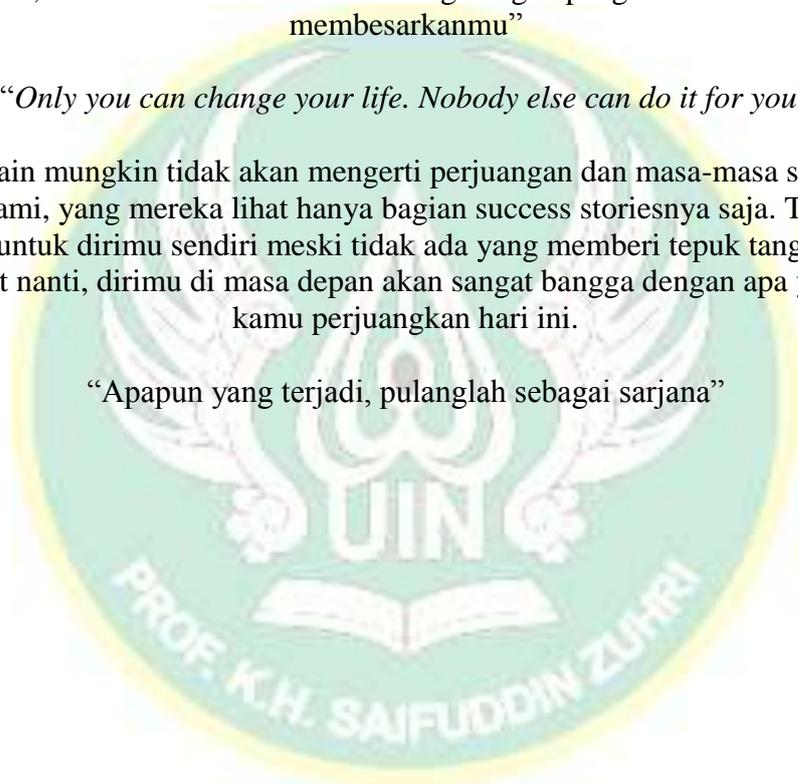
(Q.S. Al Insyirah: 5-6)

“Orang tuamu di rumah menantikan kepulanganmu dengan kebanggaan atas hasil yang telah kamu capai, jadi jangan sampai mengecewakan mereka. Sembunyikan keluhanmu, karena lelahmu tidak sebanding dengan pengorbanan mereka dalam membesarkanmu”

*“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”*

Orang lain mungkin tidak akan mengerti perjuangan dan masa-masa sulit yang kita alami, yang mereka lihat hanya bagian success storiesnya saja. Teruslah berjuang untuk dirimu sendiri meski tidak ada yang memberi tepuk tangan, karena suatu saat nanti, dirimu di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang telah kamu perjuangkan hari ini.

“Apapun yang terjadi, pulanglah sebagai sarjana”



## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Penulis haturkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat, karunia, dan nikmat yang telah diberikan kepadanya sehingga dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik. Salah satu syarat guna untuk menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Tak lupa pula sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW serta keluarga dan sahabatnya yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah yakni dinul islam.

Selanjutnya, Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Sochimim, Lc., M.Si. Koordinator Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan kritik, saran, kesabaran serta keikhlasan dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripisnya. Semoga beliau dan keluarganya senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
5. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Pimpinan Lokawisata D'Las Serang, terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, semoga Lokawisata ini semakin sukses kedepanya.
7. Bapak Miftahudin dan Ibu Sulyati selaku kedua orang tua tercinta dan yang saya banggakan, yang senantiasa memberikan doa, support, tiada henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelsaikan skripsi ini.

8. Kepada kakak saya Najib Jazuli, Unaz Nurma Istiharoh, dan Leni Elmawati terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Kepada sepupu-sepupu tercinta Syaqila Putri dan Rachelia Putri, terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
10. Untuk keluarga besar saya yang tak dapat terucap satu persatu yang telah mendukung saya dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Teruntuk teman – teman kelas Ekonomi Syariah C 2021, KKN, dan Mendaki, terima kasih menemani perjalanan serta memberi kesan yang indah.
12. Teruntuk Lulu Nazilatun Ni'mah, Adelillah Nurilah, dan Maulid Safi'i yang telah menjadi teman sejati dalam setiap langkah hidup saya makasih selalu ada di saat suka dan duka, memberikan dukungan, semangat, dan kebahagiaan. Terima kasih atas persahabatan yang tulus dan tak ternilai harganya.
13. Untuk diriku sendiri, terima kasih telah mampu bertahan hingga saat ini, bahkan di saat kepercayaan diri sempat memudar. Meski terkadang langkah terasa berat dan lambat, aku tetap menyadari bahwa setiap langkah kecil merupakan bagian dari perjalanan yang berarti. Mewujudkan impian bukanlah perlombaan singkat, melainkan perjalanan panjang yang membutuhkan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Di tengah perjalanan ini, perasaan kehilangan karena "*people come and go*" seringkali mengganggu dan memperlambat proses penyelesaian skripsi, namun justru menjadi dorongan yang semakin menguatkan semangat untuk terus maju. Terima kasih telah memilih untuk terus berusaha hingga sampai di titik ini, tetap menjadi pribadi yang pantang menyerah dan selalu mau mencoba. Ini adalah pencapaian yang layak untuk dirayakan. Teruslah berbahagia, dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada, dan mari terus melangkah ke depan dengan semangat.
14. Kepada Ridhlo Pahlawi yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah menjadi bagian yang sangat berarti dalam perjalanan saya menyelesaikan

skripsi ini. Dari awal hingga akhir selalu menemani, memberikan semangat, serta menjadi pendengar yang sabar dalam setiap keluh kesah yang saya hadapi. Saran dan solusi yang membantu saya melewati setiap tantangan membuat saya tetap berjuang hingga tahap akhir.

Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan, terutama bagi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama penulisan skripsi ini penulis berusaha sebaik mungkin untuk membuatnya sempurna, namun penulis menyadari bahwa skripsi yang telah ditulis masih banyak kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis membutuhkan kritik dan saran dari pembaca untuk meningkatkan skripsi ini lebih baik.

Purbalingga, 07 Mei 2025



**Mahyatul Muharomah**  
**NIM. 214110201273**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
1. Efektivitas .....	14
2. Strategi .....	16
3. Digital Marketing .....	18
4. <i>Brand Awareness</i> .....	24
5. Lokawisata/Pariwisata.....	26
6. Landasan Teologis .....	30
B. Kajian Pustaka .....	32
1. Penelitian Terdahulu.....	32

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian .....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
D. Jenis dan Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data .....	46
G. Uji Keabsahan Data .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	49
1. Profil Singkat D'las Serang.....	49
2. Kondisi Sarana dan Prasarana .....	50
B. Analisis Efektivitas Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan <i>Brand Awareness</i> pada Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingg .54	
1. Analisis Efektivitas Lokawisata D'las Serang dalam Peningkatan <i>Brand Awareness</i> dikalangan Masyarakat .....	54
2. Strategi Digital Marketing dan Promosi Lokawisata D'las Serang dalam <i>Brand Awareness</i> .....	58
C. Hasil Analisis .....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 1. 2 Daftar Harga tiket dan Parkir Wisatawan .....	50
Tabel 1. 3 Tiket Objek Wisata D'las Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga .....	50
Tabel 1. 4 Harga Program Wisata D'las Serang Kecamatan Karangreja Purbalingga .....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung D'las Serang Tahun 2020-2023 .....	6
Gambar 1. 2 Contoh Strategi Pemasaran Digital D'las Serang .....	8
Gambar 1. 3 Peta Sarana dan Prasarana Wisata.....	53
Gambar 1. 4 Halaman TikTok D'las Serang.....	60
Gambar 1. 5 Halaman Instagram D'las Serang.....	61
Gambar 1. 6 Konten Promosi Instagram D'las Serang.....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	78
Lampiran 2 Transkrip Wawancara .....	81
Lampiran 3 Surat Izin Observasi Pendahuluan .....	88
Lampiran 4 Surat Izin Riset Individual Untuk Lokawisata D'las Serang.....	89
Lampiran 5 Surat Penerimaan Observasi Di Objek Wisata D'las Serang .....	90
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian .....	91
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	92



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era modern saat ini, kegiatan perjalanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sosial manusia. Kemajuan teknologi yang pesat turut berperan penting dalam membantu masyarakat mengelola sumber daya alam serta mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Dari sinilah muncul layanan perjalanan yang mempermudah mobilitas manusia. Kini, perjalanan tidak hanya terbatas pada kegiatan wisata, tetapi juga mencakup tujuan lain yang tak kalah penting seperti perdagangan, penyebaran agama, migrasi, hingga peperangan. Pada masa lampau, kaum bangsawan dan pejabat tinggi pemerintahan juga melakukan perjalanan demi kesenangan. Di era Romawi, banyak orang memilih berlibur ke daerah pesisir untuk menghindari panasnya musim panas di Roma. Wisata dapat diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas meninggalkan rumah untuk bersantai, berlibur, dan menikmati waktu luang, dengan memanfaatkan berbagai layanan komersial. Sejatinya, manusia telah melakukan perjalanan sejak zaman dahulu. Aktivitas bepergian ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sejak awal peradaban (Handayani *et al.*, 2021).

Pariwisata di Indonesia juga dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah dan penerimaan devisa negara. Negara ini memiliki banyak destinasi wisata yang indah dan tradisi budaya yang kaya, yang memberikan peluang untuk menghasilkan keuntungan dari kedatangan wisatawan. Namun, meskipun memiliki potensi pariwisata yang besar, pemerintah belum mampu mengelola sektor pariwisata dengan cara yang adil dan merata. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah sebuah destinasi wisata dapat diingat dan dipilih oleh calon pengunjung di tengah banyaknya pilihan yang ada. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan

wisatawan (Azzahra, Setiyono and Manar, 2023).

Aktivitas pariwisata memiliki keterkaitan yang erat dengan perjalanan atau *travelling*, mengingat keduanya merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan. Dalam praktiknya, kegiatan wisata selalu melibatkan suatu bentuk perjalanan, sehingga antara wisata dan bepergian dapat dianggap sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi. Islam sebagai agama yang sempurna turut memberikan perhatian terhadap aktivitas perjalanan, termasuk dalam konteks pariwisata. Ajaran Islam tidak hanya membolehkan, tetapi juga menganjurkan umatnya untuk melakukan perjalanan, sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an, di antaranya pada Surah Al-Mulk ayat 15 yang memuat anjuran untuk menjelajahi bumi sebagai bentuk refleksi dan pembelajaran :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ۝١

Artinya : *“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan”*. (QS. Al-Mulk; 15)

Selain itu ayat di atas, anjuran berwisata dalam agama Islam juga telah diatur pada Q.S Al-An'am ayat 11 yang berbunyi :

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ ۝١

Artinya : *“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu”*.

Dalam ayat tersebut menjelaskan tentang anjuran dalam bepergian, anjuran ini tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas bepergian dalam arti rekreasi semata, tetapi juga mencakup perjalanan yang dilandasi dengan tujuan yang lebih mulia sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Dalam konteks ini, kegiatan wisata dapat diarahkan sebagai sarana untuk dakwah, yakni menyampaikan ajaran Allah SWT serta menyebarkan cahaya petunjuk (nur) yang telah diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu, perjalanan yang dilakukan seorang Muslim idealnya tidak hanya bertujuan untuk menikmati keindahan alam atau kebudayaan, tetapi juga membawa misi spiritual dan edukatif, seperti memperkenalkan nilai-nilai Islam, mempererat

ukhuwah, serta memperluas wawasan keagamaan. Inilah yang kemudian melahirkan konsep wisata religi, sebagai bentuk integrasi antara kegiatan perjalanan dan pengamalan nilai-nilai keislaman ( (islamqa.info, 2010).

Efektivitas merujuk pada kemampuan suatu hal untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan. Tingkat efektivitas digunakan sebagai indikator atau standar untuk mengevaluasi strategi yang telah diterapkan. Efektivitas juga menggambarkan kondisi di mana efek atau hasil yang diinginkan tercapai. Ketika seseorang melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu yang ingin dicapainya, orang tersebut dianggap efektif karena tindakan tersebut menghasilkan hasil yang diharapkan atau memenuhi tujuan yang dimaksud. Dengan demikian, efektivitas, sesuai dengan definisi tersebut, berarti tercapainya rencana yang telah dilaksanakan sesuai dengan yang diinginkan. Dalam konteks penelitian, efektivitas dilihat dari aspek komunikasi, yang berarti pesan yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain dapat tercapai sesuai dengan harapan (Novita Nilla Fauzia and Qoni'ah Nur Wijayani, 2023)

Strategi merupakan konsep yang lebih luas dibandingkan dengan taktik. Strategi mengharuskan manajer untuk membuat keputusan terkait berbagai elemen-elemen bauran pemasaran perusahaan, sedangkan taktik adalah langkah atau tindakan spesifik yang diambil untuk mengimplementasikan strategi. Oleh karena itu, taktik adalah program jangka pendek. Baik strategi maupun taktik memerlukan keputusan di bidang-bidang seperti perencanaan produk, Penetapan harga, penjualan, dan periklanan merupakan elemen kunci dalam strategi. Strategi pemasaran banyak digunakan oleh perusahaan yang menghadapi persaingan ketat untuk bertahan hidup dan berkembang. Strategi ini sering digunakan oleh bisnis dalam lingkungan yang kompetitif untuk mempertahankan dan mengembangkan operasional mereka. Strategi sangat penting untuk mencapai tujuan agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai sesuai dengan sasaran yang ditentukan. Implementasi strategi komunikasi perusahaan sangat terkait dengan peran penting *Public Relations* (PR). Seorang profesional PR harus mampu mengembangkan strategi yang

efektif dan tepat untuk membantu membangun kesadaran merek yang kuat. Menurut Angreani, dkk (2020), strategi adalah rencana komprehensif dan terintegrasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini memegang peranan penting di era global untuk menghadapi persaingan bisnis, sehingga harus dirancang dengan efektif dan terarah. Melihat persaingan bisnis di sektor pariwisata, pelaku usaha harus berpikir kreatif dalam mengembangkan strategi, termasuk memanfaatkan *Public Relations* (PR) dalam upaya pemasaran mereka. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku pariwisata untuk terus berkembang dalam lingkungan yang kompetitif, terutama ketika menghadapi kondisi yang tidak terduga seperti pandemi covid-19. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada harus ditingkatkan untuk menarik pengunjung (Membangun, Awareness and Instagram, 2025).

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet, seperti situs web, email, televisi, dan media sosial, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Saat ini, digital marketing menjadi salah satu metode pemasaran yang paling diminati oleh para pelaku bisnis karena mampu menarik minat calon pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Banyak pengusaha mulai beralih dari metode pemasaran tradisional (*offline*) ke strategi pemasaran modern (*online*) melalui digital marketing. Strategi ini semakin populer seiring dengan perkembangan era digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan perangkat seluler, digital marketing membantu mempromosikan produk atau jasa serta menjangkau audiens yang lebih luas. Definisi dari digital *Marketing* adalah suatu aktivitas pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari digital marketing ini adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Kemajuan teknologi komunikasi serta terhubung dengan berbagai pihak di seluruh penjuru dunia (Digital, 2023).

Menurut Tjiptono (2005), kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali dan mengingat suatu merek tertentu ketika diberikan suatu isyarat.

Kesadaran merek ada ketika seseorang dapat secara spontan mengingat suatu merek ketika kategori produk tersebut disebutkan. Tujuan dari pemasaran suatu produk adalah untuk memperoleh dan mempengaruhi sikap masyarakat, mulai dari kesadaran terhadap produk, pengenalan produk, pengingatan kembali produk, hingga akhirnya menuju tahap pembelian. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan ditentukan oleh strategi yang diterapkan selama proses tersebut (Atalia K, 2023). Penggunaan media sosial meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek tersebut. Akibatnya, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek di kalangan konsumen. Dengan cara ini, mereka menciptakan daya tarik merek dan keinginan konsumen untuk membeli produk mereka. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kekuatan produk, hingga kelemahan produk (Hafizh Fitrianna, 2020).

Pada objek Wisata D'las Serang Purbalingga, yang terletak di Lereng Gunung Slamet, yang terletak di Jalan Raya Serang, Purbalingga, Jawa Tengah, merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang tengah berkembang di Kabupaten Purbalingga. Lokawisata ini menawarkan berbagai fasilitas menarik, seperti kebun strawberry, kolam renang, taman kelinci, Dino Land, area camping, taman salju, bioskop 5D, spot foto yang indah, dan *food court*. Semua fasilitas ini memungkinkan pengunjung untuk menikmati berbagai aktivitas yang menyenangkan dan edukatif selama liburan mereka di Lembah Asri Serang Purbalingga. Dengan tiket masuk yang terjangkau, tempat ini sangat cocok bagi keluarga yang ingin mengedukasi sekaligus menghibur anak-anak mereka. Meskipun memiliki potensi yang besar, tantangan yang dihadapi D'las Serang adalah bagaimana merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak wisatawan, terutama dari pasar lokal dan regional.

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung D'las Serang Tahun 2020-2023**



Sumber : Ojek Wisata D'las Serang, 2024

Dari gambar 1.1 dapat kita lihat grafik pengunjung D'las Serang pada periode 2020-2023, yang mana dari tahun ke tahun terjadi fluktuatif. Pada tahun 2020-2022 mengalami peningkatan yang signifikan dari 491.698 sampai 556.663 pengunjung. Namun, pada tahun 2023 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 315.500 pengunjung. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih seharusnya menjadi peluang untuk menarik minat pengunjung yang lebih luas melalui platform online seperti media sosial dan website. Namun, dengan adanya grafik di atas dapat disebabkan kurang optimalnya pemanfaatan digital marketing dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, digital marketing yang tepat dan konsisten sangat penting untuk meningkatkan brand awareness agar masyarakat lebih mengenal dan tertarik untuk berkunjung.

Penelitian yang berjudul "Analisis Efektivitas Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan *Brand Awareness* pada Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga" menekankan pentingnya memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat mempengaruhi kesadaran publik terhadap keberadaan D'las Serang dan keunggulannya sebagai destinasi wisata. Meningkatkan kesadaran merek merupakan langkah awal yang penting untuk menarik lebih banyak pengunjung, sehingga dapat memperluas eksposur potensi lokal ke pasar yang lebih luas. Penelitian ini

juga relevan karena memberikan wawasan bagi pengelola pariwisata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan memberikan kontribusi bagi sektor pariwisata di Kabupaten Purbalingga.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa destinasi yang sukses dalam pemasaran pariwisata umumnya memiliki strategi terintegrasi yang menggabungkan promosi *online* dan *offline*, serta kolaborasi yang erat dengan pemangku kepentingan lokal. Penerapan teknologi informasi melalui sistem *e-commerce* dapat secara signifikan meningkatkan promosi pariwisata dan pemasaran produk ekonomi lokal, seperti yang dilakukan oleh Wisata D'las Serang di Kabupaten Purbalingga, yang memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan bagi pemilik usaha (Dahoklory et al., 2022). Strategi branding pariwisata D'las Serang Purbalingga yang berbasis pada kearifan lokal tercermin dalam penggunaan *tagline* “*The Spice Islands*,” integrasi antara atraksi pariwisata dan budaya, serta penguatan identitas merek dan identitas lokal (Kurniawan, 2024).

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *Brand Awareness* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti karakteristik pasar sasaran, jenis produk atau layanan, serta kualitas konten dan integrasi strategi pemasaran digital itu sendiri (Taiminen & Karjaluto, 2015). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks meningkatkan kesadaran merek. Sebagai hasilnya, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran publik dan pengetahuan calon konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Dengan cara ini, produk dapat menjadi lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat, terutama oleh pengguna media sosial. Konsep ini biasa disebut sebagai *Brand Awareness* (Riofita, 2024).

### Gambar 1. 2 Contoh Strategi Pemasaran Digital D’las Serang



Sumber : Instagram D’las Serang Purbalingga, 2024

Dari gambar 1.2, dapat terlihat salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Wisata D’las. Strategi ini memiliki peran penting karena menjadi sarana untuk menginformasikan serta menyampaikan penawaran dan layanan melalui media promosi. Tujuan utamanya adalah menarik minat wisatawan yang pernah datang maupun calon pengunjung yang berencana untuk berkunjung. Salah satu upaya pemasaran yang dilakukan adalah dengan membagikan *leaflet*, baik melalui media sosial maupun secara langsung kepada wisatawan dalam bentuk cetak. Dengan cara ini, calon wisatawan bisa mendapatkan informasi terbaru yang dapat menjadi sumber pengetahuan sekaligus dorongan untuk berkunjung ke Wisata D’las. Jika strategi pemasaran diterapkan secara tepat, hal ini dapat meningkatkan minat wisatawan untuk datang ke destinasi tersebut, serta memperkuat keinginan wisatawan lama untuk kembali dan mengeksplorasi lebih jauh objek wisata tersebut.

Mendorong perkembangan pariwisata di Kabupaten Purbalingga, khususnya di objek wisata D’Las Serang, pemanfaatan digital *marketing* memiliki peranan yang sangat penting. Seperti yang kita ketahui, digital marketing sangat membantu berbagai jenis usaha, termasuk perusahaan percetakan, dalam memperkuat keberadaan merek mereka di dunia digital. Melalui pembuatan konten yang menarik, konsisten, dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya. Strategi pemasaran digital ini juga memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan audiens

melalui berbagai platform online seperti media sosial, sehingga memperkuat loyalitas terhadap merek dan menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti topik ini dengan penelitian yang berjudul **“Analisis Efektivitas Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* pada Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga.**

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Efektivitas Strategi**

Selanjutnya, pengamatan terhadap efektivitas pelaksanaan yang berasal dari matriks strategi, seperti pengenalan produk, promosi, reposisi, dan pemberian layanan ekstra bagi wisatawan, dapat dijelaskan melalui elemen-elemen kunci untuk mencapai tujuan atau sasaran dari suatu destinasi pariwisata, yaitu kuantitas kunjungan (jumlah kedatangan). Penelitian sebelumnya mengenai efektivitas dapat dilihat pada definisi oleh Wicaksono (2013) dalam (Winasis, 2016), yang menyatakan bahwa "efektivitas merupakan elemen kunci dalam mencapai tujuan atau target yang ditetapkan dalam setiap organisasi, kegiatan, atau program, dan dikatakan efektif jika tujuan atau target tercapai sesuai dengan yang direncanakan." Secara sederhana, efektivitas adalah perbandingan antara hasil (*outcome*) dan keluaran (*output*).

Strategi juga dapat didefinisikan dari berbagai perspektif, seperti dari sudut pandang apa yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi dan, dari perspektif tertentu, apa yang pada akhirnya dilakukan. Dari perspektif pertama, strategi dapat diartikan sebagai suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya. Strategi juga merupakan bagian dari pemikiran strategis, yang erat kaitannya dengan nilai, misi, dan visi organisasi (Nikma and Riofita, 2024).

## 2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi yang menggunakan saluran digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek perusahaan. Pendekatan ini memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau audiens target secara efektif dan efisien. Keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Maytanius et al., 2023).

Pemasaran digital adalah upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh pemasar, baik individu maupun perusahaan, untuk mempromosikan produk atau merek, baik barang maupun jasa, dengan memanfaatkan teknologi informasi digital, seperti media elektronik atau platform berbasis internet (Sundari & Lestari, 2022).

## 3. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* adalah kekuatan merek dalam pikiran konsumen, yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai situasi yang berbeda. Sementara itu, menurut Chamid, kesadaran merek adalah kemampuan individu untuk mengingat kembali, merespons, atau mengenali bahwa suatu merek tertentu termasuk dalam kategori tertentu (Yosef, 2017).

## 4. Lokawisata/Pariwisata

Pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan ke tempat yang berada di luar tempat tinggal mereka, dengan tujuan untuk tinggal sementara jauh dari rumah. Aktivitas ini didorong oleh kebutuhan tertentu, tanpa niat untuk mencari nafkah, dan lebih fokus pada kegiatan rekreasi, hiburan, serta menikmati berbagai bentuk kesenangan. Pariwisata membantu mengurangi stres dan memberikan pengalaman perjalanan serta layanan perhotelan (Wahyuni, 2023).

Menurut Toeti dalam 1 Ketut Suwena (2017), secara etimologis istilah "pariwisata" merujuk pada kata dalam bahasa Sansekerta yang

menggabungkan dua komponen, yaitu "pari" yang berarti banyak atau sekeliling, dan "wisata" yang berarti perjalanan atau bepergian. Dengan demikian, pariwisata secara harfiah dapat dipahami sebagai tindakan bepergian yang melibatkan perjalanan berulang atau berpindah dari satu tempat ke tempat lain yang mana dalam bahasa Inggris biasanya disebut dengan "tour". Demikian pula dalam arti jamak, konsep pariwisata ini dijelaskan dengan kata "kepariwisataan" yang mana dapat disebut juga sebagai "tourisme" atau "tourism".

Dari perspektif modern, pariwisata merupakan fenomena yang didorong oleh kebutuhan akan kesejahteraan, peningkatan kesadaran terhadap keindahan alam, serta keinginan untuk mengeksplorasi dan menikmati keragaman alam semesta. Perkembangan ini terutama dipicu oleh semakin meningkatnya interaksi antar bangsa dan lapisan masyarakat akibat kemajuan dalam perdagangan, industri, dan transportasi (Riani, 2021).

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas yaitu, permasalahan yang akan dibahas itu adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi digital *marketing* pada lokawisata D'las Serang dalam meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan masyarakat?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh lokawisata D'las Serang dalam menerapkan strategi digital *marketing* untuk meningkatkan *Brand Awareness*?

### **D. Tujuan Penelitian**

#### **1. Tujuan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan :

- a. Untuk menganalisa efektivitas penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada lokawisata D'las Serang, Kabupaten Purbalingga.

- b. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Lokawisata D'las Serang dalam menerapkan strategi *Digital Marketing* untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

## 2. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berupa wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan juga dapat menjadi referensi bagi pihak yang ingin mengembangkan maupun untuk melakukan sebuah penelitian yang serupa.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai efektivitas strategi digital *marketing* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang sudah didapat dalam perkuliahan.

- 2) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk menambah pengetahuan dan kesadaran mengenai pentingnya *Brand Awareness* dalam memilih destinasi wisata, serta dampaknya terhadap ekonomi lokal.

- 3) Bagi D'las Serang

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan rekomendasi strategi digital *marketing* yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan *Brand Awareness* D'las Serang. Penelitian ini dapat membantu D'las Serang untuk memperkuat posisi kompetitifnya di pasar pariwisata, menjadikannya pilihan utama bagi wisatawan, terutama bagi wisatawan, terutama keluarga dengan anak-anak.

Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi yang nyata

dalam mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan juga berdampak positif bagi pihak yang terlibat dalam industri pariwisata D'las Serang Pratin.

## **E. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan menekankan bagian awal penelitian, yang mencakup judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, serta sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini akan menjelaskan definisi efektivitas strategi, pemasaran digital, kesadaran merek, dan tempat wisata. Penjelasan ini memberikan dasar teori yang penting untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran dan pengelolaan tempat wisata.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis dan pengujian keabsahan data.

### **BAB IV PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi gambaran tentang studi kasus di Wisata D'las Serang, Kabupaten Purbalingga, dengan pembahasan mengenai efektivitas, strategi, pemasaran digital, kesadaran merek, dan tempat wisata.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berfokus pada kesimpulan, yang mencakup temuan dan saran berdasarkan hasil penelitian, serta kata penutup sebagai bagian akhir dari pembahasan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Efektivitas**

Menurut kamus ilmiah populer, efektivitas didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dalam penggunaan, manfaat, atau kontribusi pada pencapaian tujuan. H. Emerson mendefinisikan efektivitas sebagai ukuran sejauh mana tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya tercapai. Efektivitas yaitu hubungan antara keluaran dan tujuan, atau bisa juga dipandang sebagai ukuran seberapa baik keluaran, kebijakan, dan prosedur suatu organisasi sesuai dengan tujuannya. Menurut Ravinato (2014), efektivitas mengacu pada seberapa baik suatu tugas dilakukan, atau sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran yang sesuai dengan harapan. Dengan kata lain, bila suatu tugas diselesaikan sesuai rencana tepat waktu, dalam anggaran, dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan maka bisa dianggap efektif. Definisi ini menunjukkan bahwasanya suatu tugas atau strategi dianggap efektif bila memberi dampak positif pada target yang sudah ditentukan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan efektif sebagai pencapaian tujuan atau memilih tujuan yang ideal dari berbagai pendekatan atau alternatif, serta menentukan pilihan. Efektivitas mengukur seberapa baik tujuan yang sudah ditetapkan tercapai. Menurut Streets, efektivitas program yaitu sejauh mana sebuah sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu bisa mencapai tujuan dan sasaran tanpa membebani pelaksanaannya (Atala and Komsiah, 2023).

Efendi mendefinisikan efektivitas sebagai kesesuaian antara proses dengan tujuan yang ingin dicapai dengan anggaran, jadwal, dan jumlah staf. Menurut definisi tersebut, efektivitas yaitu ketika sesuatu terjadi sesuai dengan yang diharapkan atau mencapai tujuan. Dengan kata lain, suatu kegiatan diselesaikan tepat waktu dan sesuai rencana. Gibson mengatakan bahwasanya efektivitas bisa diukur dari kejelasan tujuan,

strategi pencapaiannya, proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, perencanaan yang matang, pemrograman yang tepat, tersedianya sarana dan prasarana, serta sistem pengawasan dan pengendalian pendidikan. Efektivitas melibatkan pemilihan tujuan dan penggunaan sumber daya dan fasilitas yang diperlukan untuk mencapainya dengan cepat dan tepat, dengan keberhasilan atau kegagalan. Campbell J.P. (1970) menyebutkan keberhasilan program, pencapaian tujuan, kepuasan, tingkat input dan output, dan pencapaian tujuan secara keseluruhan sebagai ukuran efektivitas yang paling penting. Kemampuan operasional untuk melaksanakan program kerja sesuai dengan tujuan merupakan ukuran efektivitas program. Indikator efektivitas meliputi:

a) Bisa dicapai atau dijangkau (*accessible*)

Hal ini mengacu pada seberapa jauh suatu segmen bisa dijangkau dan dilayani secara efektif, yang berarti bahwasanya, dengan cara yang masuk akal, mereka akan merespons upaya pemasaran khusus yang ditujukan kepada mereka. Segmen tersebut harus bisa diakses sehingga bisa dilayani secara efektif.

b) Cukup luas (*Substantial*)

Segmen tersebut harus cukup besar sehingga layak untuk ditargetkan. Substansialitas mengacu pada sejauh mana segmen tersebut cukup besar dan cukup menguntungkan untuk membenarkan upaya pemasaran yang terpisah.

c) Bisa dilaksanakan (*actionable*)

Aksesibilitas mengacu pada tingkat di mana perusahaan bisa secara efektif memfokuskan upaya pemasarannya pada segmen yang dipilih.

Dari beberapa indikator efektivitas di atas menerangkan bahwasanya terdapat berbagai definisi dan pandangan tentang efektivitas dari berbagai ahli. Efektivitas bisa dipahami sebagai tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, baik melalui penggunaan sumber daya yang tepat, pencapaian sasaran yang

jelas, maupun proses yang efisien. Beberapa ahli, seperti H. Emerson, Pekei, dan Ravinato, mengartikan efektivitas sebagai ukuran pencapaian tujuan atau seberapa baik suatu tugas dilakukan sesuai dengan rencana yang sudah ditentukan. Menurut Gibson, efektivitas juga mencakup kejelasan tujuan, perencanaan yang matang, dan pengawasan yang efektif. Campbell J.P. menekankan pengukuran efektivitas melalui keberhasilan program, pencapaian sasaran, dan tingkat kepuasan. Secara keseluruhan, efektivitas berkaitan dengan pencapaian hasil yang diinginkan sesuai dengan waktu, anggaran, dan sumber daya yang tersedia.

## **2. Strategi**

Strategi memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan taktik. Strategi menuntut manajer untuk mengambil keputusan terkait elemen-elemen dalam bauran pemasaran perusahaan, sementara taktik merujuk pada tindakan atau langkah konkret yang dilakukan untuk menjalankan strategi tersebut. Oleh karena itu, taktik bersifat jangka pendek, meskipun baik strategi maupun taktik sama-sama memerlukan pengambilan keputusan di berbagai bidang seperti perencanaan produk, penetapan harga, penjualan, dan periklanan. Strategi pemasaran sering kali digunakan oleh perusahaan yang menghadapi persaingan yang ketat untuk bertahan dan berkembang.

Untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan secara efektif dan agar bisa beroperasi secara efisien, sebuah perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi berbagai tantangan dan hambatan, baik yang berasal dari dalam maupun luar organisasi. Seiring dengan perkembangan perusahaan, konsep strategi juga harus ikut berkembang, karena setiap individu bisa memiliki sudut pandang dan definisi yang berbeda mengenai strategi itu sendiri. Dalam dunia bisnis, strategi memegang peranan penting dalam mewujudkan visi, misi, serta target jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Menurut Jauch & Glueck (2006), strategi merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan

terintegrasi, yang mengaitkan keunggulan strategis organisasi dengan tantangan yang ada di lingkungannya, serta dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan utama organisasi melalui pelaksanaan yang efektif.

Secara umum, strategi mencakup beberapa elemen penting, yaitu:

- a. Tujuan yang jelas: Sebuah strategi dimulai dengan penetapan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai. Tanpa tujuan yang jelas, tidak ada arah yang bisa diambil.
- b. Pemilihan sumber daya: Mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Sumber daya ini bisa berupa modal, tenaga kerja, teknologi, waktu, dan lainnya.
- c. Analisis lingkungan: Menilai faktor-faktor eksternal (seperti pasar, kompetitor, tren ekonomi) dan internal (seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan) yang bisa mempengaruhi pencapaian tujuan.
- d. Taktik dan implementasi: Menyusun langkah-langkah spesifik (taktik) untuk melaksanakan strategi dan memastikan bahwasanya rencana tersebut dieksekusi dengan baik.
- e. Evaluasi dan penyesuaian: Menilai hasil dari strategi yang diterapkan dan melakukan penyesuaian bila diperlukan untuk mencapai tujuan yang lebih baik.

Dari beberapa indikator strategi di atas menerangkan bahwasanya terdapat berbagai definisi dan pandangan tentang strategi dari berbagai ahli. Strategi yaitu rencana jangka panjang yang membantu perusahaan mencapai tujuan melalui pengambilan keputusan yang melibatkan elemen-elemen bauran pemasaran, seperti perencanaan produk, harga, penjualan, dan periklanan. Taktik, di sisi lain yaitu langkah-langkah spesifik untuk mengimplementasikan strategi dalam jangka pendek. Strategi pemasaran penting bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang, terutama dalam menghadapi persaingan. Menurut Jauch & Glueck (2006), strategi menghubungkan keunggulan organisasi dengan tantangan lingkungan untuk mencapai tujuan utama. Elemen penting dalam strategi meliputi: tujuan yang jelas, pemilihan sumber daya, analisis lingkungan,

implementasi taktik, dan evaluasi serta penyesuaian untuk mencapai tujuan yang lebih baik.

### **3. Digital Marketing**

Pemasaran Digital yaitu upaya dalam mempromosikan merek kini melibatkan penggunaan media canggih yang mampu menjangkau konsumen secara lebih nyaman, personal, dan relevan. Pemasaran online sudah menjadi keharusan bagi setiap pelaku bisnis. Untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital, banyak yang bekerja sama dengan agensi pemasaran digital khusus, salah satunya yaitu perusahaan digital yang berbasis di Jakarta. Tentu saja, pemilihan layanan digital bukan tanpa alasan. Hal ini disebabkan karena tidak semua pelaku usaha mampu menerapkan strategi promosi yang paling efektif untuk meningkatkan produk dan merek mereka.

Jenis pemasaran digital ini menggabungkan sejumlah prosedur dan praktik yang termasuk dalam kelas pemasaran web, bidang pemasaran digital menggabungkan komponen fundamental lainnya seperti telepon seluler, SMS (pesan instan yang dikirim melalui ponsel), pemasaran iklan panji, dan diluar digital.

Pada tahun 2001, Coviello, Milley, dan Marcolin mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan media web dan kemajuan intuitif lainnya untuk menghubungkan pelanggan dan organisasi serta berbagi data dengan mudah. Tugas pemasaran digital membantu pembeli dan perusahaan terhubung, menurut penilaian ini. Bila mereka bisa berkomunikasi, proses jual-beli akan menjadi mudah.

Pemasaran digital menurut Heidrick dan Struggles (2009), Menyatakan bahwasanya Pemasaran digital merupakan bentuk peningkatan promosi secara online melalui situs web, perangkat game, dan ponsel. Tujuan utamanya yaitu menciptakan pendekatan baru untuk strategi yang lebih terarah serta iklan yang berdampak, guna menarik perhatian calon pelanggan. Namun, Heidrick dan Battles menyayangkan kenyataan bahwasanya banyak praktisi humas masih mengalokasikan

sebagian besar anggaran promosi mereka pada media tradisional seperti cetak, televisi, atau saluran konvensional lainnya, dan mengabaikan kekuatan besar yang dimiliki pemasaran digital. Penggunaan strategi promosi yang lama dan konvensional cenderung membuat interaksi antara merek dan calon pelanggan menjadi kurang menarik dan tidak interaktif.

Penilaian berikut tentang peran digital marketing dalam bisnis datang dari seorang ahli bernama Metropolitan sekitar tahun 2004. Metropolitan menyampaikan pandangannya tentang digital marketing yang merupakan upaya untuk memanfaatkan web dan inovasi untuk meningkatkan dan memperluas elemen pemasaran tradisional. Sebelumnya, yang dianggap kurang menarik dalam menarik calon pembeli. Penilaian ini jelas menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran tradisional tidak sepenuhnya ideal bila diterapkan dalam waktu yang serba digital seperti saat ini. Juga, istilah digital marketing erat dengan promosi cerdas, pemasaran terkoordinasi dengan e-pemasaran, yang semuanya sudah menggunakan jenis pekerjaan inovasi secara lebih lengkap.

Peran *digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2004), pemasaran lanjutan yaitu tindakan pemasaran, termasuk penkalianan, yang memanfaatkan beberapa media online, seperti email, *AdWords*, dan situs web. Penggunaan media sosial juga dikenang untuk media promosi tingkat lanjut. Jelas, ketika membahas pemasaran berbasis web, itu bukan hanya tentang web. Dibutuhkan prosedur dan kesiapan yang matang sebelum memulai.

Purwana Dkk (2017) *Digital marketing* yaitu tindakan memajukan dan menemukan pasar melalui media online canggih dengan memanfaatkan berbagai cara seperti organisasi informal.

Menurut Nadya (2016), pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Salah satu bentuknya yaitu pemasaran melalui media elektronik atau dikenal juga dengan istilah internet marketing (*e-marketing*) (Dr. Nikuos Soter Sihombing, 2022).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran

digital merujuk pada kegiatan, institusi, dan proses yang dipermudah oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Internet di era digital saat ini dianggap praktis, mudah, dan efisien di tengah kesibukan rutinitas sehari-hari. Baik melalui pemasaran produk secara online (*screen to face*) maupun pemasaran konvensional (*face to face*), dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan bisa menghindari kerugian akibat promosi yang tidak efektif dan efisien. Pemasaran internet berfungsi sebagai sarana komunikasi, dengan media sosial yang banyak digunakan untuk mengenalkan produk atau layanan di era modern. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sebagai alat untuk berpromosi. Adapun jenis-jenis pemasaran digital sebagai berikut:

a. Hubungan Kenaikan Jumlah Pengguna Internet dengan Potensi Pasar Bagi Bisnis

Seperti yang ditunjukkan oleh informasi Statista 2019 yang tersebar di laman Katadata, dari tahun 2017 hingga 2019 terjadi perkembangan klien web bahkan diakui berlansung hingga saat ini. Hal ini membuat pemasaran tingkat Pemasaran digital dianggap sebagai salah satu sistem yang paling efektif dan produktif untuk memajukan serta mempromosikan bisnis dengan cermat. Namun, dalam praktiknya, sebagian besar pengusaha hanya menganggap pemasaran digital sebagai sebuah gerakan yang menggabungkan pemanfaatan media online atau teknik tingkat lanjut. Meskipun demikian, pandangan ini tidak sepenuhnya benar. Oleh karena itu, kita perlu bersama-sama menggali sekitar tujuh jenis kampanye digital untuk pemasaran tingkat lanjut.

b. Jenis Digital Campaign untuk Pemasaran Digital

Inovasi saat ini berkembang pesat, sehingga sangat penting untuk memanfaatkannya secara maksimal, termasuk dengan mempelajari dan menerapkan berbagai strategi pemasaran digital.

Cobalah untuk tidak terpaku hanya pada satu jenis misi lanjutan, karena hal ini bisa membuat Anda tertinggal oleh pesaing. Jenis pemasaran digital yang terkait bisa langsung diterapkan untuk kampanye lanjutan yang lebih menarik.

c. *Social Media Marketing (SMM)*

Media online sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia masa kini. Hampir setiap orang, dari berbagai profesi, usia, jenis kelamin, dan latar belakang, menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi antar sesama. Pemanfaatan media sosial yang tepat sebagai platform berbasis web bisa sangat mendukung dalam memajukan, memperkenalkan, dan bahkan memasarkan produk serta kegiatan bisnis. Begitu juga, media online bisa menjadi tempat terbaik untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan klien. Contohnya yaitu iklan *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, dan bahkan *Twitter Ads*. Selain itu, perlu juga untuk memperluas konten yang dibuat oleh klien dan mendorong mereka untuk memberi umpan balik positif di platform online mereka.

d. *Content Marketing dan Viral Marketing*

*Content marketing* yaitu menampilkan latihan yang diselesaikan dengan membuat substansi yang signifikan dan berkualitas untuk kliennya. Substansi yang dibuat akan meningkatkan minat pada item bisnis, memberi data yang berguna untuk menyambut pertukaran, dan bahkan dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan pertukaran. Tampilan lanjutan macam ini tidak terbatas pada konteks melalui komposisi pada jurnal web, situs, atau dalam prasasti media sosial, tetapi bisa berupa bendera, gambar, akun suara, dan bahkan rekaman. Sementara itu, *viral* menampilkan konten yang memiliki kemungkinan tinggi menjadi sensasi web, sehingga bisa menarik lebih banyak klien web untuk ditemukan, dibaca, dan bahkan dikaitkan. Substansi viral disini bisa melalui sesuatu yang mengharukan menghibur atau aneh yang bisa memikat banyak orang dan membuat mereka membagikannya. Kedua jenis iklan ini tentunya

mudah dilakukan. Selanjutnya, benar-benar harus melihat lebih jauh ke dalam media online dan pemasaran digital secara lebih mendalam.

Selanjutnya ada metode pemasaran digital, pemasaran digital ini mencakup pelanggan untuk melihat, melihat dan memulihkan data secara langsung melalui situs atau perayap web. Pembeli berperan dalam mengamati informasi yang mereka butuhkan, biasanya di situs atau *Website*, streaming, dan sebagainya. AIDA (*Awareness, Interest, Desire, and Action*) digunakan dalam pemasaran digital, terutama ketika menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Pemasaran digital meningkatkan kesadaran pembeli dengan iklan media sosial. Meningkatkan kesadaran pembeli akan menimbulkan minat. Pelanggan secara langsung mencari data yang dicari dalam struktur yang terputus. Konsumen menggunakan perayap web (*Google, Yahoo*, dll.) dan media sosial untuk meneliti produk. Pembeli membentuk keyakinan keinginan untuk mencoba sesuatu. Mencari informasi tenaga kerja dan produk di situs menunjukkan struktur online. Tindakan terakhir yaitu memastikan bagaimana pembeli mengelola barang atau jasa.

Dari beberapa indikator pemasaran digital di atas menerangkan bahwasanya pentingnya pemasaran digital dalam memajukan merek dan produk di era modern. Pemasaran digital yaitu suatu bentuk promosi yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien. *Digital marketing* mencakup berbagai strategi, seperti pemasaran melalui web, perangkat mobile, SMS, iklan digital, dan lainnya.

Menurut beberapa pendapat ahli, seperti Coviello, Milley, dan Marcolin (2001), pemasaran digital bisa menghubungkan pembeli dan perusahaan dengan mudah, memungkinkan pertukaran data yang cepat dan komunikasi yang efektif. Hal ini membantu mempermudah proses transaksi barang atau jasa. Sementara itu, menurut Heidrick dan Struggles (2009), pemasaran digital memperkenalkan promosi melalui internet, ponsel, dan perangkat game, yang lebih menarik bagi audiens

dibandingkan media tradisional seperti cetak dan TV. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Menyajikan berbagai pandangan mengenai *digital marketing* (pemasaran digital) dan peranannya dalam dunia bisnis modern. Beberapa ahli, seperti Metropolitan (2004), Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2004), serta Purwana dkk (2017), mengemukakan bahwasanya pemasaran digital yaitu upaya untuk memanfaatkan teknologi digital, seperti web, email, media sosial, dan alat digital lainnya, untuk memperluas dan meningkatkan pemasaran tradisional yang dianggap kurang efektif di era digital ini.

Beberapa definisi dari pemasaran digital yang diberikan menekankan pentingnya inovasi teknologi dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan memperluas jangkauan pasar. Misalnya, *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwasanya digital marketing melibatkan aktivitas yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen.

Pemasaran digital dianggap lebih efisien dan efektif karena bisa menjangkau audiens secara lebih langsung, fleksibel, dan terukur. Selain itu, pemasaran digital juga mencakup berbagai jenis kampanye, seperti *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing*, dan *Viral Marketing*. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih erat, serta memperkenalkan produk dan layanan melalui iklan di platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

Lebih jauh lagi, penerapan AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dalam pemasaran digital menerangkan proses bagaimana calon konsumen dipengaruhi dan diarahkan untuk melakukan pembelian. Proses ini dimulai dengan kesadaran (*Awareness*) tentang produk, dilanjutkan dengan ketertarikan (*Interest*) yang muncul sesudah konsumen mencari informasi lebih lanjut, kemudian berkembang menjadi keinginan (*Desire*)

untuk mencoba produk, dan akhirnya berakhir dengan tindakan (*Action*) yang mencakup keputusan untuk membeli produk atau layanan.

Dengan semua inovasi ini, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan potensi pasar yang lebih besar, memaksimalkan jangkauan promosi, dan mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan melalui teknologi digital.

#### 4. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi suatu Merek dalam kategori tertentu dijelaskan secara rinci untuk mempermudah proses pembelian. Hal ini merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi (Octaviana *et al.*, 2024).

*Brand Awareness* yaitu kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwasanya suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Ini mengacu pada kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwasanya suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat *Brand Awareness* mencakup (Octaviana *et al.*, 2024):

- a. *Unaware of brand* merujuk pada tingkat ketidaktahuan konsumen pada suatu produk.
- b. *Brand recognition* merupakan tingkat di mana konsumen bisa mengenali merek tersebut.
- c. *Brand recall* yaitu tingkat di mana konsumen bisa mengingat merek tersebut.
- d. *Top of mind* yaitu tingkat di mana konsumen mengingat merek tersebut sebagai hal pertama yang terlintas dalam pikiran mereka.

Pengukuran *Brand Awareness* ini untuk mengukur brand awareness sangat penting untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan. Beberapa cara untuk mengukur brand awareness antara lain:

- a. Survei dan Kuesioner: Menanyakan langsung kepada konsumen tentang merek dan produk yang mereka kenal.
- b. Analitik Web: Melacak berapa banyak orang yang mengunjungi situs

web atau berinteraksi dengan konten merek secara online.

- c. Pemantauan Media Sosial: Menggunakan alat analisis media sosial untuk mengukur seberapa sering merek dibicarakan atau disebutkan.
- d. Pencarian Merek di Google: Melihat seberapa sering merek dicari di mesin pencari sebagai indikator pengenalan merek.

Ada berbagai cara yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, di antaranya:

- a. Iklan dan Kampanye Pemasaran: Salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu melalui iklan dan kampanye pemasaran yang ditargetkan. Iklan televisi, iklan online, dan bahkan iklan di media sosial bisa membantu menarik perhatian konsumen dan membangun pengenalan merek.
- b. *Content Marketing*: Membuat konten yang relevan dan menarik bisa meningkatkan *brand awareness*. Artikel blog, video, infografis, atau podcast yang informatif dan menghibur bisa membantu memperkenalkan merek dan membangun hubungan dengan audiens.
- c. *Influencer Marketing*: Menggunakan influencer atau orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial bisa membantu merek mencapai audiens yang lebih luas. Ketika influencer mempromosikan merek mereka, ini bisa meningkatkan pengenalan merek dan menarik perhatian pengikut mereka.
- d. Event dan Sponsorship: Menjadi sponsor untuk acara besar atau mengadakan event yang relevan dengan audiens target bisa meningkatkan visibilitas merek. Acara seperti konser, pameran dagang, atau acara olahraga bisa menjadi platform yang sangat baik untuk meningkatkan *brand awareness*.
- e. Media Sosial: Media sosial yaitu alat yang sangat efektif untuk membangun kesadaran merek. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok* memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan mengembangkan pengikut yang setia.

f. *Public Relations* (PR): Membangun hubungan dengan media dan jurnalis bisa membantu meningkatkan visibilitas merek. Artikel berita, wawancara, atau liputan media lainnya bisa membantu merek dikenal lebih luas oleh publik (Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi and Catharina Aprilia Hellyani, 2023).

Jadi, secara keseluruhan *brand awareness* yaitu langkah pertama dalam proses pemasaran yang sukses. Dengan mengetahui sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek, perusahaan bisa menilai efektivitas strategi pemasaran mereka dan mengambil tindakan yang tepat untuk memperkenalkan merek lebih luas. Ada berbagai cara untuk meningkatkan *brand awareness*, dan penerapan strategi yang tepat akan membantu merek lebih dikenal, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

## 5. Lokawisata/Pariwisata

Seseorang meninggalkan rumahnya untuk melakukan perjalanan dalam jangka waktu tertentu, yang secara umum disebut pariwisata. Tujuan dari perjalanan ini yaitu untuk bersenang-senang dan memenuhi berbagai kebutuhan, bukan untuk mencari nafkah (Mokoginta, Poluan and Lakat, 2020).

Walker mendefinisikan pariwisata sebagai total pengeluaran wisatawan di dalam suatu negara, subdivisi politik, atau wilayah ekonomi, dengan fokus pada transportasi antar negara bagian atau negara. Konsep ekonomi ini mempertimbangkan pengganda pengeluaran wisatawan.

Pariwisata lokal memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kekayaan nasional. James J. Choi (2000) mendefinisikan pariwisata lokal sebagai destinasi yang berada di dekat rumah wisatawan. Bentuk pariwisata ini juga bisa muncul di sekitar rumah wisatawan atau atraksi budaya lokal yang kurang dikenal.

Pariwisata menghasilkan uang negara. Industri pariwisata juga merupakan kegiatan ekonomi dengan sejarah yang panjang, yang bisa

memberi keuntungan bagi pemerintah, sektor korporasi, dan masyarakat yang menggunakan lokasi wisata untuk bisnis.

Kegiatan ini juga menguntungkan para pelaku wisata, yang bisa meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah wisata. Destinasi pariwisata harus dibangun, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Pariwisata bisa menciptakan lapangan kerja, meningkatkan komunitas di sekitar lokasi wisata, dan meningkatkan nilai atau citra lokasi geografis, terutama yang memiliki sumber daya ekonomi yang sedikit (Wahyuni, 2023).

Nizar menemukan bahwasanya pariwisata mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dengan menganalisis jumlah wisatawan dan devisa pariwisata pada nilai tukar rupiah pada tahun 2014. Pertumbuhan pariwisata - devisa dan wisatawan - dan nilai tukar memiliki hubungan timbal balik. Selain berpengaruh pada pendapatan perekonomian masyarakat setempat Allah juga memerintahkan kepada seluruh umat manusia untuk menjaga dan melestarikan lingkungan alam seperti yang di jelaskan dalam (QS Al-Mulk 67:15):

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ  
النُّشُورُ

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Pariwisata yaitu ketidakhadiran sementara dari rumah. Perjalanan didorong oleh kepentingan ekonomi, sosial, politik, budaya, agama, kesehatan, dan kepentingan lainnya termasuk keinginan untuk mengetahui, mengalami, atau belajar. Meskipun definisi pariwisata bervariasi, semuanya memiliki karakteristik utama yang sama Adanya unsur travel (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya;

- a. Perjalanan melibatkan perpindahan orang dari satu tempat ke tempat lain;
- b. Tinggal sementara di tempat yang berbeda dengan tempat tinggal

biasanya; dan

- c. Alasan utama migrasi bukan untuk mencari pekerjaan di tempat tujuan.

Pariwisata memiliki delapan dampak pada kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal:

- a. Dampak pada penerimaan devisa
- b. Dampak pada pendapatan masyarakat
- c. Dampak pada kesempatan kerja
- d. Dampak pada harga
- e. Dampak pada distribusi keuntungan
- f. Dampak pada kepemilikan dan kontrol
- g. Dampak pada pembangunan secara keseluruhan
- h. Dampak pada pendapatan pemerintah

Sedangkan untuk Locawisata/Pariwisata, selalu ada faktor pendorong dan penarik bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, dengan faktor pendorong berupa motivasi sosial-psikologis atau motivasi spesifik orang dan penarik berupa fitur-fitur spesifik destinasi. Hal ini mempengaruhi tujuan wisatanya, yang mencakup berbagai jenis pariwisata:

- a. Wisata Budaya

Merupakan perjalanan wisata atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan seseorang dengan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka.

- b. Wisata Kesehatan

Hal ini dimaksudkan dengan perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mata air panas mengandung mineral yang bisa menyembuhkan, tempat yang memiliki iklim udara menyehatkan atau tempat yang memiliki fasilitas kesehatan lainnya.

c. Wisata Olahraga

Wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam peserta olahraga disuatu tempat atau Negara seperti Asian Games, Olympiade, Thomas Cup, Uber Cup dan lain-lain. Bisa saja olah raga memancing, berburu, berenang.

d. Wisata Komersial

Jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran- pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

e. Wisata Industri

Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian. Misalnya, rombongan pelajar yang mengunjungi industritekstil.

f. Wisata Politif

Perjalanan untuk menghadiri acara-acara politik. Wisata ini sering dikaitkan dengan acara-acara seperti peringatan 17 Agustus di Jakarta, perayaan 10 Oktober di Moskow, Penobatan Ratu Inggris, Perayaan Kemerdekaan, dan konvensi politik.

g. Wisata Sosial

Yaitu penyelenggaraan perjalanan yang murah dan mudah untuk kelompok-kelompok yang kurang beruntung secara ekonomi seperti pekerja, pemuda, pelajar, petani, dan lain-lain.

h. Wisata Cagar Alam

Biro-biro perjalanan yang mengkhususkan diri pada wisata ke cagar alam, tanaman yang dilindungi, hutan, dan pegunungan umumnya menyelenggarakan wisata ini.

Pariwisata yaitu sektor industri yang bisa menarik wisatawan karena daya tarik dan aktivitas yang berhubungan dengan pariwisata.

Wisatawan juga menggunakan fenomena alam dan buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka (Marrioti, 2019).

## 6. Landasan Teologis

### a. Prinsip Amanah dan Kejujuran

Dalam Islam, prinsip amanah (kepercayaan) dan kejujuran sangat ditekankan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan juga pemasaran. Dalam konteks *Digital Marketing*, strategi yang diterapkan juga haruslah berdasarkan pada kejujuran dan tidak menyesatkan audiens. Penyampaian informasi yang akurat tentang potensi wisata di Lokawisata D'las Serang akan menciptakan *Brand Awareness* yang sah dan membangun kepercayaan konsumen.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥

Artinya: “Sesungguhnya, Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.” (QS.An-Nisa: 58)

### b. Prinsip Al-Ikhlas (Keikhlasan)

Keikhlasan dalam berbisnis itu melakukan pemasaran menjadi nilai penting agar tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk keuntungan materi, tetapi juga untuk memberi manfaat yang lebih besar, seperti memperkenalkan potensi wisata dan budaya daerah kepada masyarakat luas. Strategi digital marketing yang efektif harus dilaksanakan dengan niat yang tulus dan untuk kebaikan bersama.

وَمَا تُجْرَوْنَ إِلَّا مَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ٣

Artinya: “Dan aku tidak meminta kepadamu imbalan sedikit pun, imbalanku hanyalah dari Allah.” (QS.As-Saffat:39)

### c. Prinsip Ta'awun (Kerjasama)

Dalam Islam, prinsip tolong-menolong atau taawun yaitu nilai yang sangat dijunjung tinggi. Pemasaran digital yang sukses membutuhkan kerjasama antara berbagai pihak: pengelola lokawisata, tim pemasaran, serta masyarakat sekitar. Dengan semangat gotong-

royong, keberhasilan dalam meningkatkan *Brand Awareness* bisa tercapai, yang pada gilirannya akan menguntungkan semua pihak.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا  
 أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا  
 يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ  
 وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.” (QS. Al-Maidah: 2)

#### d. Prinsip Istiqomah (Konsistensi)

Dalam dunia *Digital Marketing*, penting untuk menjaga konsistensi dalam strategi pemasaran agar pesan yang disampaikan tetap terjaga dan bisa membangun *Brand Awareness* yang berkelanjutan. Prinsip istiqomah mengajarkan agar tetap berpegang pada niat dan tujuan yang benar meskipun menghadapi berbagai tantangan.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ١

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: “Tuhan kami ialah Allah’ kemudian mereka tetap istiqomah, maka tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati.” (QS. Al-Ahqaf: 13)

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ofiana Ulandari (2022) yang berjudul "Efektivitas Bauran Pemasaran 4P pada Penjualan pada BUMDes Sumber Rejeki di Desa Samir, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung" relevan dengan penelitian ini. Tahapan dalam penelitian ini meliputi pembuatan kuesioner dan prosedur sementara, pengumpulan data dari informan, analisis data, pengorganisasian data ke dalam tema-tema, dan penafsiran maknanya. Penelitian ilmiah yaitu memperoleh sumber data secara objektif untuk tujuan dan manfaat tertentu. Penelitian ini mengkaji dampak bauran pemasaran 4P BUMDes Sumber Rejeki pada penjualan di Desa Samir, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Direktur dan pekerja BUMDes Sumber Rejeki yaitu subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Dua direktur dan pekerja BUMDes diwawancarai untuk mendapatkan data primer, sementara buku, jurnal, catatan, dan dokumen menyediakan data sekunder. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Peneliti dan informan berkumpul untuk wawancara. Peneliti membandingkan data wawancara dengan situasi nyata dalam observasi. Peneliti menggunakan analisis data Miles dan Huberman selama dan sesudah pengumpulan data. Tiga langkah analisis dalam penelitian ini yaitu: (1) Reduksi Data: Pada tahap ini, peneliti merangkum dan mengkategorikan data yang dikumpulkan dari beberapa informan, serta memilih data yang akan digunakan pada tahap selanjutnya. (2) Penyajian Data: Sesudah data dipilih dan dirangkum, data disabilan dalam bentuk narasi deskriptif singkat, tabel, dan format sejenis. Fokus penelitian ini yaitu pada efektivitas bauran pemasaran 4P pada penjualan BUMDes Sumber Rejeki yang disabilan dalam bentuk teks naratif dan tabel. (3) Kesimpulan dan Verifikasi: Tahap ini melibatkan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi inti dari data dengan menggunakan metode penelitian kualitatif guna menentukan hasil penelitian. Karena proses

analisis data kualitatif bersifat interaktif, kesimpulan akhir akan mencakup evaluasi pada bauran pemasaran yang digunakan oleh BUMDes Sumber Rejeki dan efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Kedua, pada penelitian yang dilakukan oleh Bagas Anggara pada tahun 2024 yang berjudul “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Konversi Penjualan pada Industri Fesyen,” analisis literatur dan studi empiris digabungkan. Maro (2023) menerangkan bahwasanya metode ini berguna untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai teori-teori yang relevan dengan pemasaran digital, kesadaran merek, dan konversi penjualan dalam konteks industri fashion. Dengan menggunakan analisis literatur, peneliti bisa mengidentifikasi kerangka konseptual yang relevan serta mengevaluasi temuan-temuan sebelumnya yang bisa mendukung penelitian ini. Selanjutnya, studi empiris akan dilakukan melalui survey dan analisis data untuk mengumpulkan informasi langsung dari responden yang aktif terlibat dalam industri fashion. Melalui pendekatan ini, peneliti akan bisa memperoleh wawasan praktis tentang bagaimana penerapan konsep-konsep pemasaran digital memengaruhi *Brand Awareness* dan konversi penjualan di sektor fashion.

Dengan menggabungkan analisis literatur dan studi empiris, penelitian ini memberi pemahaman yang menyeluruh tentang hubungan antara pemasaran digital, kesadaran merek, dan konversi penjualan dalam industri fashion. Analisis literatur memberi dasar teoretis yang kuat, sementara studi empiris memberi data nyata yang memungkinkan pengujian dan konfirmasi hipotesis yang ditemukan dalam literatur. Survei dan analisis data memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren dan pola yang muncul di lapangan. Selain itu, penelitian ini memberi wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran digital dan manajer merek di industri fashion. Oleh karena itu, pendekatan gabungan ini diharapkan bisa memberi kontribusi signifikan pada pemahaman dan pengembangan praktik pemasaran digital yang efektif, yang meningkatkan kesadaran

merek dan konversi penjualan di industri fashion.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Novita N.F., dkk. (2023) yang berjudul “Analisis Efektivitas Iklan Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” penelitian ini akan mengkaji sejauh mana efektivitas kesadaran merek yang dibangun melalui iklan Instagram. Beberapa metodologi penelitian harus disesuaikan dengan tujuan dan kegunaannya agar valid dan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan profesional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu pengumpulan data dalam situasi yang alamiah, menurut David Williams (1995). Menurut Jaya (2020), penelitian kualitatif bisa mendeskripsikan ucapan, tulisan, dan perilaku individu atau kelompok dalam kehidupan sosial, perilaku, fungsi organisasi, dan aktivitas sosial. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menilai efek kesadaran merek dari iklan Instagram.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Mengamati iklan Instagram dan interaksi orang-orang dengan iklan tersebut memberi data primer. Studi dokumentasi mengumpulkan data sekunder dari jurnal dan literatur. Pengguna Instagram yang sudah melihat iklan dan mengetahui kesadaran merek diwawancarai.

Keempat, Penelitian Ricky Fajar Adiputra (2024), dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Kesadaran Merek pada Merek Minuman Haus! menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam untuk meneliti strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh minuman Haus! dalam membangun brand awareness. Desain penelitian ini bersifat deskriptif-eksploratif, yang bertujuan untuk mengungkap dan memahami fenomena berdasarkan pengalaman dan sudut pandang informan.

Populasi penelitian ini terdiri dari individu-individu yang memiliki keterlibatan atau pengetahuan tentang strategi pemasaran minuman Haus! Sampel penelitian ini terdiri dari lima orang informan yang dipilih secara purposive sampling, yaitu Hasbi (Kepala Toko Minuman Haus! di Mall

Season City), Arafah Lailiyah (Mahasiswa), Sri Setyaningsih (Penjual Minuman), Lilianawati (Karyawan Swasta), dan Saputri Julina (Mahasiswa). Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria keterlibatan langsung dalam operasional bisnis minuman Haus! dan sebagai konsumen yang berinteraksi dengan merek tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur yang dirancang untuk mengeksplorasi persepsi informan pada efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Haus! beverages. Wawancara dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2022, baik secara langsung maupun melalui platform komunikasi digital untuk mengakomodasi ketersediaan informan. Setiap instrumen wawancara direkam dengan izin dari informan untuk memastikan keakuratan data (Ramdhani et al., 2023).

Instrumen wawancara disusun berdasarkan hasil kajian literatur dan tujuan dari penelitian. Pertanyaan-pertanyaan wawancara difokuskan pada beberapa aspek utama, seperti pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer, iklan berbayar, serta tantangan dan peluang dalam penerapan strategi pemasaran digital. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, di mana data dikodekan untuk mengidentifikasi tema dan pola yang sesuai dengan fokus penelitian. Kehadiran peneliti selama proses pengumpulan data sangat penting untuk memastikan bahwasanya informasi dari para informan bisa dipahami dan ditafsirkan secara tepat.

Peneliti juga melakukan triangulasi data dengan meninjau berbagai sumber informasi tambahan, seperti laporan internal dari Haus! minuman serta literatur yang relevan, guna menjamin validitas dan kredibilitas hasil penelitian. Lokasi penelitian difokuskan pada area operasional Haus! beverages dan lingkungan sekitar para informan, dengan jangka waktu penelitian selama dua bulan. Hasil analisis data dimanfaatkan untuk menyusun kesimpulan dan memberi rekomendasi yang bisa menjadi masukan berharga bagi Haus! maupun perusahaan lain dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Pendekatan kualitatif

ini memberi pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika dalam praktik pemasaran digital, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan serta tantangan yang dihadapi.

Kelima, Penelitian Afra Z, P, RR, dkk (2024) yang berjudul “Efektivitas Event *Marketing* Pt. Bintang Sayap Utama dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Rokok Red Bold di Banjarnegara)” ini Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu jenis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari variabel tunggal, baik itu satu variabel saja maupun lebih, tanpa menghubungkannya dengan variabel lain. Artinya, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi suatu variabel apa adanya, tanpa melihat pengaruh atau hubungan dengan variabel lain seperti dalam penelitian eksperimen atau korelasional. Oleh karena itu, penelitian ini disebut sebagai penelitian deskriptif.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini, pengumpulan data dilakukan secara bertahap, tidak sekaligus, dan hasilnya dianalisis serta disimpulkan secara berkesinambungan selama proses penelitian berlangsung, mulai dari awal hingga akhir, dengan pendekatan naratif dan menyeluruh. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa efektif event marketing dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk rokok Red Bold di PT. Bintang Sayap Utama.

Keenam, Penelitian Nia Ramadani (2024) yang berjudul “Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Fresh Fusion dengan Bantuan Digital *Marketing* Berbasis Cloud” Studi kasus akan digunakan untuk menentukan kemampuan dan dampak positif dari pemasaran digital berbasis cloud untuk produk parfum Fresh Fusion. Kuesioner Google Form dikirim ke 128 pelanggan, dan wawancara mendalam dilakukan melalui *email marketing* dan *WhatsApp Business* dengan konsumen yang secara langsung membeli dan menggunakan produk. Strategi ini memberi pandangan holistik dari pelanggan, manajer program, dan fasilitator pemasaran. Untuk menemukan pola, tema, dan makna dalam data kualitatif dari hasil wawancara dan survei, analisis tematik induktif akan

digunakan. Metode ini akan menunjukkan seberapa sukses rencana pemasaran digital berbasis cloud ini meningkatkan penjualan dan diapresiasi oleh masyarakat, serta memberi cara untuk meningkatkan taktik pemasaran di masa depan.

Ketujuh, Penelitian Cantika Aura Jahzy, Rusdi Hidayat N (2024) yang berjudul “Optimasi Media Sosial dalam Digital Marketing untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Interaksi Konsumen” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan studi kasus sebagai fokus utamanya. Metode ini dipilih karena memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai metode yang kompleks dan kontekstual dalam pengoptimalan media sosial. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mewawancarai lima praktisi pemasaran digital yang memiliki pengalaman signifikan dalam mengelola kampanye media sosial. Wawancara ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pendekatan yang berhasil dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan interaksi dengan merek. Studi kasus dipilih karena memungkinkan penelitian untuk mempelajari konteks yang berbeda dan kompleks dari setiap strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Penelitian ini juga menggunakan observasi partisipatif untuk memperoleh pemahaman langsung tentang praktik-praktik yang diterapkan dalam kampanye media sosial. Dengan konteks yang lebih mendalam, observasi langsung ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana strategi-strategi tersebut dikembangkan dan bagaimana interaksi mereka dengan audiens target. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberi gambaran menyeluruh mengenai teknik-teknik yang efektif dalam mengoptimalkan media sosial melalui wawancara dan observasi yang dilakukan oleh para peserta.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis konten media sosial untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam mencapai tujuan pengetahuan merek dan interaksi konsumen. Analisis konten ini akan memberi pemahaman tentang bagaimana pengguna

media sosial menghasilkan dan mengkonsumsi konten bisa membentuk persepsi merek dan mendorong interaksi lebih lanjut.

Kedelapan, Penelitian Elok Islamiyah Dirna Putri, dkk (2024) yang berjudul “Efektivitas Digital Marketing sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian pada PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam metodologinya. Penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat postpositivisme (suatu pendekatan yang memodifikasi pandangan *positivisme* dan mempengaruhi teori, praktik, serta penyelidikan ilmiah) dan digunakan untuk mempelajari objek dalam kondisi alami, yang berbeda dengan penelitian eksperimen. Dalam jenis penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, dan pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (kombinasi berbagai metode). Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dengan fokus penelitian lebih kepada pemahaman makna daripada generalisasi.

Selain itu, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian fenomenologi, yang merupakan pendekatan filosofis yang mempelajari pengalaman manusia. Penelitian fenomenologi bertujuan untuk memperoleh pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang sudah ada melalui langkah-langkah yang logis, sistematis, dan kritis, tanpa bergantung pada asumsi-asumsi yang apriori atau dogmatis.

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis, Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ofiana Ulandari (2022) ”Efektivitas <i>marketing mix</i> 4P terhadap penjualan BUMDes	Meneliti tentang efektivitas <i>marketing</i> .	Pada penelitian Ulandari subjek penelitiannya adalah Marketing Mix 4P terhadap Penjualan BUMDes Sumber Rejeki. sedangkan pada penelitian ini subjeknya

	“Sumber Rejeki”		adalah Peningkatan <i>Brand Awareness</i> pada Lokawisata D’las Serang Kabupaten Purbalingga.
2	Bagas Anggara (2024) yang berjudul “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan Konversi Penjualan di Industri Fashion”	Meneliti tentang analisis efektivitas strategi <i>marketing</i> pemasaran digital Dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada subjek penelitian. Pada penelitian Bagas Anggara subjek penelitiannya adalah Konversi Penjualan di Industri Fashion sedangkan pada penelitiannya adalah Peningkatan Brand Awareness pada Lokawisata D’las Serang Kabupaten Purbalingga.
3	Novita N,F, dkk (2023) yang berjudul “ Analisis Efektivitas Iklan di Instagram Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> ”	Meneliti tentang analisis efektivitas Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian Novita N,F, dkk Iklan di Instagram sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah Peningkatan <i>Brand Awareness</i> pada Lokawisata D’las Serang Kabupaten Purbalingga.

4	<p>Ricky Fajar Adiputra (2024) yang berjudul “Strategi Digital <i>Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> pada Brand Minuman Haus!”</p>	<p>Meneliti tentang strategi digital <i>marketing</i> dalam membangun <i>Brand Awareness</i>.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian Ricky Fajar Adiputra subjek penelitiannya adalah Brand Minuman Haus, sedangkan penelitian ini subjek penelitiannya adalah Peningkatan <i>Brand Awareness</i> pada Lokawisata D’las Serang Kabupaten Purbalingga.</p>
5	<p>Afra Z, P, RR, dkk (2024) yang berjudul “Efektivitas Event <i>Marketing</i> Pt. Bintang Sayap Utama dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Rokok Red Bold di Banjarnegara)”</p>	<p>Meneliti tentang efektivitas <i>marketing</i> dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i></p>	<p>Perbedaan dengan peneliti Afra Z, P, RR, dkk subjek penelitiannya adalah Pt. Bintang Sayap Utama Rokok Red Bold, sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah Peningkatan <i>Brand Awareness</i> pada Lokawisata D’las Serang Kabupaten Purbalingga.</p>

6	”Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk Fresh Fusion dengan Bantuan Digital <i>Marketing</i> Berbasisi Cloud”	dengan bantuan Digital <i>Marketing</i> .	Pada peneliti Nia Ramadani subjek penelitiannya adalah Produk Fresh Fusion Berbasisi Cloud sedangkan penelitian ini subjek penelitiannya adalah Peningkatan <i>Brand Awareness</i> pada Lokawisata D’las Serang Kabupaten Purbalingga.
7	Cantika Aura Jahzy, Rusdi Hidayat N (2024) yang berjudul “Optimasi Media Sosial dalam Digital <i>Marketing</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan Interaksi Konsumen”	Meneliti tentang digital <i>marketing</i> untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .	Perbedaan dengan peneliti ini adalah pada subjek penelitian. Pada penelitian Cantika Aura Jahzy, Rusdi Hidayat N subjek penelitiannya adalah Optimasi Media dan Interaksi Konsumen sedangkan penelitian ini subjek penelitiannya adalah Peningkatan <i>Brand Awareness</i> pada Lokawisata D’las Serang Kabupaten Purbalingga.
8	Elok Islamiyah Dirna Putri, dkk (2024) yang berjudul “Efektivitas	Meneliti tentang efektivitas penggunaan Digital <i>Marketing</i> sebagai upaya peningkatan	Perbedaan dengan peneliti ini adalah pada subjek penelitian. Pada penelitian Elok Islamiyah Dirna Putri, dkk subjek

<p>Penggunaan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Upaya Peningkatan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> dan Keputusan Pembelian pada PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang”</p>	<p><i>Brand Awareness.</i></p>	<p>penelitiannya adalah Pembelian pada PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah Peningkatan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> pada Lokawisata D’las Serang Kabupaten Purbalingga.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang peristiwa yang sedang terjadi serta menggambarkan secara jelas dan akurat fakta-fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsep, teori, dan temuan yang relevan dalam literatur yang ada. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan merinci berbagai aspek dari strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kesadaran merek.

Studi pustaka dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan artikel, jurnal, buku, serta sumber informasi lain yang relevan dalam basis data akademik dan profesional. Analisis dilakukan dengan memperhatikan keberagaman pendekatan, temuan, dan interpretasi yang terdapat dalam literatur tersebut. Informasi yang diperoleh dari studi pustaka ini kemudian disusun dan dijelaskan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan tema yang muncul terkait dengan pengaruh efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana strategi pemasaran digital telah dipelajari dan dipahami dalam literatur terkait, serta hubungan antara strategi tersebut dengan konsep kesadaran merek. Dengan mengandalkan analisis dari studi pustaka, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan teoritis dan praktis mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam mempengaruhi kesadaran merek serta implikasi potensialnya bagi praktik pemasaran.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Serang, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. Pengumpulan data dilakukan pada pengunjung dengan periode penelitian dari 20 Februari 2025 hingga 20 Juni 2025.

### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **1. Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019), subjek dalam penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh seseorang, serta objek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari. Subjek yang dituju dan diteliti oleh penulis adalah karyawan D'las Serang, masyarakat, atau pengunjung yang pernah datang ke Lokawisata D'las Serang, Pratin, Kabupaten Purbalingga.

#### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian Menurut Arikunto (2013), adalah variabel yang akan diteliti atau fokus utama yang ingin digali oleh peneliti. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kesadaran Merek.

### **D. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data dalam suatu penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

#### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan atau tujuan penelitian. Pengumpulan data ini dapat dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, atau kausal dengan menggunakan metode seperti survei atau observasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan rangkaian informasi historis yang terkait dengan variabel tertentu yang sebelumnya sudah dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa ditemukan dalam perusahaan (sumber internal) maupun dari website internet, perpustakaan umum, ataupun lembaga pendidikan (Hermawan, 2005). Data sekunder dalam penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013), penting untuk memahami teknik pengumpulan data dalam penelitian karena tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang tepat dan berkualitas tinggi. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan di lingkungan alami dengan menggunakan sumber data primer dan teknik pengumpulan data yang sesuai. Jika tidak, peneliti mungkin tidak dapat memperoleh data yang memenuhi standar yang dibutuhkan:

### **1. Observasi**

Observasi adalah kegiatan di mana peneliti berperan sebagai pengamat yang memantau aktivitas informan di lokasi penelitian. Objek yang diamati meliputi tempat, aktor, dan aktivitas. Menggunakan teknik observasi partisipasi pasif, peneliti hanya mengamati kegiatan sehari-hari subjek tanpa terlibat langsung, sehingga peneliti bertindak sebagai pengamat saja.

Dalam penelitian, observasi adalah proses di mana peneliti memantau secara langsung objek yang diteliti. Data yang dapat diamati meliputi berbagai aspek seperti aktivitas dalam suatu kegiatan, misalnya dalam pembelajaran, lalu lintas, sikap, kebiasaan, perilaku, tindakan, atau interaksi antar individu. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui secara langsung sikap wisatawan terhadap kemungkinan mereka untuk mengunjungi kembali D'las Serang.

### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan bentuk interaksi atau komunikasi antara peneliti dan narasumber atau subjek penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi secara lebih mendalam mengenai topik yang sedang diteliti. Saat ini, wawancara juga dapat dilakukan melalui media komunikasi jarak jauh tanpa perlu pertemuan langsung.

Menurut Mulyana (2002), metode tanya jawab digunakan sebagai cara untuk mengumpulkan data yang melibatkan dua orang atau lebih melalui proses yang disebut komunikasi. Dalam metode ini, pertanyaan

diajukan dengan maksud tertentu, di mana satu pihak meminta informasi dari pihak lainnya.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara. Dokumentasi ini dapat berupa foto yang menunjukkan kegiatan peneliti saat mewawancarai narasumber, atau transkrip dari rekaman suara antara peneliti dan narasumber selama proses wawancara berlangsung.

Keabsahan data yang diperoleh melalui dokumentasi sangat bergantung pada kredibilitas sumbernya, yaitu dokumen atau arsip tempat informasi tersebut diambil.

## F. Teknik Analisis Data

Dokumentasi merupakan elemen pelengkap dalam penggunaan teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara. Dokumentasi ini bisa berupa foto yang memperlihatkan peneliti saat melakukan wawancara dengan narasumber atau transkrip dari rekaman suara antara peneliti dan narasumber selama proses wawancara berlangsung.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Kojongian, Tumbuan and Ogi, 2022).

1. *Data reduction* (Reduksi Data), digunakan ketika data yang dikumpulkan terlalu banyak, sehingga peneliti perlu memilah aspek-aspek utama diidentifikasi dengan cara merangkum atau menyederhanakan data. Dalam penelitian ini, proses reduksi data dilakukan dengan memusatkan perhatian pada tema strategi pemasaran untuk meningkatkan Brand Awareness di Lokawisata D'las Serang, Kabupaten Purbalingga.
2. *Data Display* (Penyajian data) Data disajikan secara naratif, yang diperoleh dari hasil wawancara antara peneliti dengan staf Wisata D'las Serang Pratin, Kabupaten Purbalingga. Informasi yang diberikan oleh para informan digunakan untuk menjawab dua rumusan masalah dalam penelitian ini.

3. *Conclusion drawing* (Penarikan kesimpulan), Merupakan proses untuk mengambil inti dari semua data yang telah terkumpul dalam penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian menghasilkan kesimpulan atau validasi terkait strategi pemasaran yang sedang diteliti, khususnya peningkatan Brand Awareness di Lokawisata D'las Serang Pratin, Kabupaten Purbalingga.

#### **G. Uji Keabsahan Data**

Untuk menguji validitas data dan memastikan keakuratannya, peneliti menggunakan triangulasi, yaitu teknik untuk memeriksa kebenaran data dari berbagai sumber dengan menerapkan berbagai metode dan waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (2006), validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau benar. Dalam penelitian ini, teknik validitas yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber, serta memverifikasi data yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Sebagai contoh, data yang dikumpulkan melalui wawancara kemudian diverifikasi dengan observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan jawaban yang diberikan oleh informan utama dengan informan pendukung memperoleh data yang konsisten dan akurat.

Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi pertama yang dibahas adalah tentang triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam daya dapat dipercaya data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan. Sehingga, sebuah kesimpulan diperoleh dari data yang telah dianalisis dari berbagai sumber oleh periset (Wiyanda Vera Nurfajriani, 2016).

1. Melalui teknik triangulasi sumber, periset berusaha membandingkan data hasil dari wawancara yang diperoleh dari setiap sumber atau informan perisetan sebagai bentuk perbandingan untuk mencari dan menggali kebenaran informasi yang telah didapatkan. Dengan kata lain, triangulasi

sumber adalah cross check data dengan membandingkan fakta dari satu sumber dengan sumber yang lain.

## 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji daya dapat dipercaya sebuah data yang dilakukan dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Maksudnya periset menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal ini, periset dapat menyilangkan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Triangulasi teknik, berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Periset menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak (Wiyanda Vera Nurfajriani, 2016).

## 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi Waktu ini ialah bahwa seringkali waktu turut mempengaruhi daya dapat dipercaya data. Misalnya, data yang dikumpulkan di pagi hari dengan teknik wawancara dimana saat itu narasumber masih segar dan belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Maka dari itu, dalam hal pengujian daya dapat dipercaya data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan melakukan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Wiyanda Vera Nurfajriani, 2016).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Singkat D'las Serang**

Wisata D'las Serang merupakan salah satu wisata populer di Kabupaten Purbalingga. Wisata ini bertempat di Desa Serang Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah. Berada di bawah lereng Gunung Slamet dengan ketinggian 650-1200 mdpl dan suhu diantara 18 – 24' C yang menyebabkan tempat ini sejuk dan dingin. Wisata D'las Serang memiliki luas berkisar 20 hektar. Untuk akses dari kota Purbalingga menuju wisata D'las Serang yaitu 8 km yang membutuhkan kurang lebih 45 menit dari pusat kota Purbalingga menuju tempat wisata.

Pengelola wisata D'las Serang yaitu kerjasama antara BUMDes Serang Makmur Sejahtera dan PT Lembah Asri Jaya serta masyarakat Desa Serang yang telah berdiri sejak tahun 2010 silam berdasarkan musyawarah pembentukan BUMDes. Dengan luas 20 hektar ini pada awalnya merupakan tanah milih Perhutani, yang pada awalnya wisata D'las Serang adalah tempat yang akan dijadikan sebagai *Rest Area* atau tempat peristirahatan akan tetapi dengan kondisi alam yang sejuk dan indah ini menjadikan daya tarik sendiri serta banyak orang datang bukan hanya untuk singgah tetapi juga sengaja datang untuk menikmati keindahan alamnya sehingga dijadikan sebagai tempat wisata.

D'las Serang juga pada awalnya dikenal sebagai Taman Strawberry, karena banyaknya masyarakat yang membudidayakannya yang mana banyak masyarakat dari luar Desa Serang yang berkunjung untuk membeli strawberry secara langsung. Setelah Lembah Asri ditetapkan sebagai wisata yang dikelola oleh BUMDes Serang Makmur Sejahtera, pada tahun-tahun berikutnya Lembah Asri Serang terus mengembangkan unir usaha pariwisatanya dengan melakukan berbagai

inovasi dan bekerjasama dengan masyarakat serta lembaga lain. Dan perkembangannya semakin pesat hingga sekarang dikenal dengan nama D'las Serang atau juga Desa Wisata Lembah Asri Serang.

## 2. Kondisi Sarana dan Prasarana

Dalam mengembangkan usaha juga perlu adanya pengelolaan yang baik. Karena tentunya faktor prioritas suatu unit usaha adalah sarana dan prasarana sebagai penunjang kenyamanan serta ketertarikan berwisata. Wisata D'las Serang memiliki banyak objek-objek wisata yang menjadikan wisata D'las Serang padat pengunjung baik dari objek wisata atau juga program yang ditawarkan dan meningkatkan jumlah pengunjung sehingga setiap tahun sarana dan prasarana ditingkatkan.

**Tabel 1. 2 Daftar Harga tiket dan Parkir Wisatawan**

<b>Tiket Masuk</b>	<b>Harga</b>
Pengunjung	Rp 10.000 – Rp 15.000
Parkir :	
a. Kendaraan Roda 2	Rp 2.000
b. Kendaraan Roda 4	Rp 5.000
c. Mikro & Elf	Rp 10.000
d. Medium Bus	Rp 15.000
e. Big Bus	Rp 20.000

Sumber : Objek Wisata D'las Serang

**Tabel 1. 3 Tiket Objek Wisata D'las Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga**

<b>Tiket</b>	<b>Harga</b>
Tiket Masuk Kawasan	10.000/pax
Jeep Wisata	400.000/pax
High Rope	50.000/pax
Flying Fox	20.000/pax
ATV Bike	20.000/pax
Berkuda	15.000/pax
Greenhouse Strawberry	15.000/pax
Dlas Zoo	20.000/pax
Sepeda Air	10.000/pax
Playground	10.000/pax

Dino Land	10.000/pax
Kolam Renang	10.000/pax
Kereta Wisata	8.000/pax
Taman Bunga	5.000/pax
Taman Kelinci	5.000/pax

Sumber : Objek Wisata D'las Serang

Berdasarkan daftar harga tiket di atas dapat di simpulkan bahwa harga tiket dalam Objek Wisata D'las Serang ini sangat terjangkau dimulai dari harga Rp 15.000 dan khususnya untuk anak yang usianya dibawah 3 tahun tidak diperkenankan biaya, tidak hanya itu harga tiket masuk wahana permainannya juga sangat terjangkau dimulai dari harga Rp 5.000 sampai dengan Rp 20.000.

Selain objek yang banyak menarik wisatawan D'las Serang ini pula mempunyai berbagai macam akomodasi yang berada didalam wisata D'las Lembah Asri Serang, seperti cottage dan meeting room. Untuk akomodasi tersebut cottage juga menawarkan penginapan berbentuk kapsul dengan pemandangan Gunung Slamet. Cottage ini memiliki tarif sebesar Rp 850.000 per kamar dengan kapasitas maksimal yaitu 4 oarang. Jumlah cottage yang berada di dalam wisata D'las Seran gada 3 kamar. Untuk akomodasi lainnya yaitu ada meeting room. Meeting room pada wisata D'las Serang ini memiliki tarif Rp. 2.000.000 per 9 jam. Meeting room ini memiliki kapasitas 4 orang. Selain akomodasi D'las Serang memiliki beberapa program antara lain sebagai berikut :

**Tabel 1. 4 Harga Program Wisata D'las Serang Kecamatan Karangreja Purbalingga**

Jenis Kegiatan	Harga	Fasilitas
Family Gathering	350.000/orang (Minimal 30 Orang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Games</li> <li>2. Api Unggun</li> <li>3. Fasilitator</li> <li>4. Villa/Tenda</li> <li>5. Welcome Drink</li> <li>6. Makan</li> <li>7. Dokumentasi</li> </ol>

Outbound Capacity Building	250.000/orang (Minimal 30 Orang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Games</li> <li>2. Flying Fox</li> <li>3. Fasilitator</li> <li>4. Welcome Drink</li> <li>5. Makan Siang Box</li> <li>6. Dokumentasi (Softcopy)</li> </ol>
Agro Kids (Petani Kecil)	175.000/anak (Minimal 30 Anak)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program Edukasi</li> <li>2. Fasilitator</li> <li>3. Welcome Drink</li> <li>4. Makan Siang Box</li> <li>5. Dokumentasi</li> </ol>
LDK Siswa Program Motivasi Pra UN	150.000/orang (Minimal 50 Orang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program Outbond</li> <li>2. Lokasi</li> <li>3. Dokumentasi</li> <li>4. Makan Siang Box</li> <li>5. Banner Kegiatan</li> <li>6. Air Mineral</li> </ol>
Fun Games	150.000/orang (Minimal 30 Orang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Games</li> <li>2. Fasilitator</li> <li>3. Asuransi</li> <li>4. Welcome Drink</li> <li>5. Makan Siang Box</li> <li>6. Dokumentasi (Softcopy)</li> </ol>
Camping Ground	85.000/anak (Minimal 30 Orang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tenda/Tempat dan Lokasi</li> <li>2. Ijin Tempat</li> <li>3. SB &amp; Matras</li> </ol>

Sumber : Pengelola Objek Wisata D'las Serang

Program yang ditawarkan oleh wisata D'las Serang saling menunjang keberlangsungan wahana yang ada. Contohnya pada program outbond yang di dalamnya nanti akan diberi tiket gratis menikmati berbagai wahana seperti free masuk taman kelinci, free menaiki kereta wisata dan lain-lain sesuai dengan kesepakatan yang dilakukan antara wisatawan dengan pihak pengelola program. Berikut gambar peta letak Sarana dan Prasarana wisata D'las Lembah Asri Serang.

**Gambar 1.3 Peta Sarana dan Prasarana Wisata**



Sumber : Pengelola Objek Wisata D'las Serang

**Gambar 1.4**  
**Struktur Kepengurusan Objek Wisata D'Las Serang**



Sumber : Pengelola Objek Wisata D'las Serang

## **B. Analisis Efektivitas Strategi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* pada Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga**

### **1. Analisis Efektivitas Lokawisata D'las Serang dalam Peningkatan *Brand Awareness* dikalangan Masyarakat**

Analisis efektivitas strategi digital marketing pada Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga dapat dilakukan dengan mengukur beberapa indikator, seperti peningkatan *engagement rate*, peningkatan trafik *website*, dan peningkatan kesadaran merek melalui survei atau kuesioner. Dengan demikian, Lokawisata D'las Serang dapat mengetahui apakah strategi digital marketing yang digunakan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, evaluasi strategi digital marketing juga dapat dilakukan dengan menganalisis data yang diperoleh dari pengukuran efektivitas, seperti analisis SWOT, analisis ROI, dan analisis kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini dapat membantu Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan strategi pemasaran digitalnya dan meningkatkan kesadaran merek dikalangan target audiens.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis di Lokawisata D'las Zoo Serang, diperoleh temuan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen berperan cukup penting, terutama dalam bentuk periklanan digital. Periklanan ini digunakan oleh pihak pengelola untuk meyakinkan konsumen terhadap produk, jasa, maupun gagasan yang ingin mereka sampaikan. Aktivitas ini dilakukan melalui berbagai platform media sosial, yang kini menjadi alat utama dalam strategi pemasaran modern, terutama di sektor pariwisata dan hiburan seperti kebun binatang.

Salah satu informan, Mba Lorenza, menyampaikan bahwa alasan utama pemilihan media sosial sebagai media promosi adalah karena media sosial memiliki *jangkauan yang luas*, sehingga mampu menarik pengunjung dari berbagai wilayah. Hal ini didukung oleh pernyataan Mas Wahyu, yang juga merupakan bagian dari pengelola D'las Zoo, bahwa

keuntungan paling mencolok dari penggunaan media sosial adalah kemampuannya dalam mengenalkan *branding* secara lebih efektif serta menarik lebih banyak pengunjung. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei, platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengunjung hingga akhirnya tertarik mengunjungi Lokawisata D'las Zoo adalah Instagram, dengan persentase sebesar 48.1%. Disusul oleh TikTok dengan 44.4%, dan Facebook dengan persentase yang jauh lebih kecil, yaitu hanya 7.4%. Data ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok adalah dua platform dominan yang berperan besar dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata ini. Hal ini selaras dengan tren media sosial saat ini, di mana konten visual yang menarik, seperti foto dan video pendek, lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan interaksi dengan calon pengunjung.

Namun demikian, terdapat dinamika menarik dalam perilaku pengunjung terhadap akun media sosial D'las Zoo. Meskipun 70.4% pengunjung menyatakan sering mengunjungi akun media sosial D'las Zoo untuk mencari informasi, sebagian besar dari mereka hanya melihat-lihat konten yang ada, tanpa menjadi pengikut atau pengikut aktif dari akun media sosial tersebut. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketertarikan terhadap informasi yang dibagikan, loyalitas digital dalam bentuk *follow*, *like*, maupun *comment* masih tergolong rendah. Bahkan, dari hasil wawancara dengan pengunjung, diketahui bahwa tidak ada yang tertarik untuk memberikan komentar ataupun menyukai postingan yang diunggah oleh akun media sosial kebun binatang tersebut.

Mas Wahyu juga menambahkan bahwa komentar yang masuk pada postingan di akun media sosial hanya sekitar 20-an komentar, dan itu pun tidak terlalu konsisten. Namun, aktivitas interaksi langsung seperti *direct message (DM)* lebih sering dilakukan oleh pengunjung, terutama untuk menanyakan informasi dasar seperti jam operasional, harga tiket, dan informasi fasilitas. Ini mengindikasikan bahwa audiens lebih memilih jalur komunikasi pribadi yang dianggap lebih cepat dan responsif dibandingkan

dengan komunikasi terbuka melalui kolom komentar. Menariknya, pengunjung tetap cukup aktif dalam mempromosikan secara tidak langsung keberadaan D'las Zoo melalui unggahan mereka di akun media sosial pribadi. Ini menjadi bentuk pemasaran tidak langsung (*word of mouth digital*) yang memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan promosi secara organik. Artinya, meskipun interaksi di akun resmi tidak tinggi, konten yang dibuat oleh pengunjung sendiri ikut berperan dalam menyebarkan informasi mengenai Lokawisata D'las Zoo.

Adapun berdasarkan data sumber pengenalan terhadap keberadaan D'las Zoo, mayoritas pengunjung menyatakan bahwa mereka mengetahui tempat wisata ini dari media sosial, dengan persentase mencapai 66.7%. Rinciannya adalah TikTok (18.5%), Instagram (18.5%), Facebook (3.7%), internet umum (3.7%), Google (3.7%), dan gabungan semua media sosial (18.5%). Ini memperlihatkan bahwa kehadiran media sosial tidak hanya efektif sebagai alat branding, tetapi juga sebagai sumber informasi utama sebelum pengunjung memutuskan untuk datang. Dari media sosial, pengunjung dapat memperoleh berbagai informasi mendasar mengenai D'las Zoo, seperti:

- a. Lokasi dan akses menuju destinasi
- b. Harga tiket masuk dan harga tiket fasilitas tambahan seperti kolam renang
- c. Sistem pengelolaan kebun binatang yang *tidak terbuka*
- d. Daftar wahana dan fasilitas hiburan yang tersedia
- e. Jadwal atraksi hewan seperti pertunjukan burung

Dengan adanya fitur *repost* dan potensi menjadi *trending topic* di media sosial, media sosial memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Brand Awareness*, yaitu kepekaan dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu destinasi. Namun, efektivitas ini juga memiliki sisi keterbatasan yang telah diteliti sebelumnya oleh beberapa peneliti. Sebagai contoh, penelitian oleh Salsabila et al. (2022) menemukan bahwa efektivitas akun Instagram @dlas\_serangofficial memang mampu

memberikan dan meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, namun tidak berbanding lurus dengan peningkatan jumlah konsumen secara signifikan. Hal ini dikaitkan dengan pengelolaan media sosial yang belum maksimal, seperti kurangnya pemanfaatan fitur-fitur penting di Instagram (misalnya *caption* yang informatif, *Instagram Story*, dan analisis *Insight*) sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Hal serupa juga diungkapkan oleh Hanggara (2019) dalam penelitiannya, bahwa meskipun media sosial berperan dalam meningkatkan *destination awareness*, pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah kunjungan nyata bersifat tidak signifikan. Ini mengindikasikan bahwa keberadaan media sosial sebagai media promosi membutuhkan pendekatan yang lebih strategis, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perilaku pengguna.

Gejala/Aksi netizen terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada lokawisata D'Las Serang di Kabupaten Purbalingga dapat dilihat dari berbagai manifestasi perilaku pengguna media digital, khususnya netizen yang aktif di platform sosial. Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta optimalisasi konten visual, promosi berbayar (ads), penggunaan tagar, hingga kolaborasi dengan influencer lokal dan nasional, terbukti mampu mendorong peningkatan eksposur merek (*brand exposure*). Hal ini tercermin dari meningkatnya interaksi digital dalam bentuk likes, komentar, berbagi konten (*shares*), penyimpanan (*saves*), serta mention terhadap akun resmi D'Las. Salah satu gejala yang paling menonjol adalah munculnya konten buatan pengguna (*user generated content*) berupa ulasan, vlog perjalanan, dan foto-foto wisatawan yang diunggah secara sukarela. Fenomena ini menunjukkan bahwa brand D'Las telah berhasil menembus kesadaran publik (*top-of-mind awareness*) dan menjadi bagian dari narasi digital yang berkembang di masyarakat. Tak hanya itu, peningkatan jumlah pencarian di mesin telusur terhadap kata kunci seperti "D'Las Serang", "Wisata Purbalingga", atau "healing ke Serang" menjadi

indikator lain dari tingginya tingkat awareness. Di sisi lain, seiring dengan meluasnya perhatian publik, muncul pula gejala dari kalangan netizen yang bersifat kritis atau disebut haters, yang turut menanggapi popularitas D'Las dengan komentar negatif, kritik terbuka, hingga konten sindiran atau parodi. Respons ini biasanya terkait dengan ekspektasi yang tidak terpenuhi, seperti fasilitas yang dianggap belum memadai, pelayanan yang dinilai kurang profesional, atau pengalaman wisata yang tidak sesuai dengan gambaran promosi. Meskipun bersifat negatif, aksi-aksi tersebut justru menjadi indikator bahwa D'Las telah menjadi objek pembicaraan publik yang luas dan relevan secara sosial. Dalam konteks ini, kehadiran haters tidak dapat serta-merta dipandang sebagai ancaman, melainkan sebagai konsekuensi dari meningkatnya *brand awareness* yang menempatkan D'Las dalam sorotan publik. Dengan demikian, strategi digital marketing yang dijalankan dapat dikatakan efektif karena berhasil tidak hanya memperkenalkan merek kepada khalayak luas, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam bentuk diskusi, ulasan, dan produksi konten yang terus memperluas eksistensi digital destinasi wisata tersebut. Semua aksi ini menunjukkan bahwa brand telah berhasil menarik perhatian dan masuk ke dalam kesadaran publik digital, menjadikan netizen tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai bagian dari penyebaran informasi dan pembentukan citra brand di ruang digital.

## **2. Strategi Digital Marketing dan Promosi Lokawisata D'las Serang dalam Brand Awareness**

D'las Serang memanfaatkan media digital seperti Instagram, dan TikTok, Facebook, *WhatsApp Blast* untuk pemasaran. Mba Lorenza, menjelaskan pentingnya media digital dalam bersaing dengan agen travel lain.

*“Kita lebih menekankan iklan melalui media sosial karena cakupannya luas.”*

D'las Serang memilih iklan digital meskipun biayanya lebih tinggi, karena dapat menjangkau pasar internasional. Mereka sedang merancang tim khusus untuk digital marketing, dengan konten pemasaran yang penting. Mba Lorenza menjelaskan klasifikasi target berdasarkan geografi, gender, usia, dan status sosial, sehingga digital *marketing* sangat strategis untuk menarik konsumen dari luar Jawa Tengah. Mereka melaksanakan digital *marketing* secara rutin, memungkinkan komunikasi efektif dengan konsumen dan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan.

*“Kalau media sosial itu pasti kita pakai... kita harus rutin update dan sigap menjawab customer.”*

Ia menambahkan bahwa mereka mampu memberikan informasi lengkap untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Mba Lorenza menjelaskan proses komunikasi dengan pelanggan baru dan pelanggan tetap. Selain itu, promosi melalui *WhatsApp Business* dan *WhatsApp Blast* juga diterapkan, dengan Mba Lorenza menyatakan, Wiswirawan, seorang konsumen, memberikan tanggapan positif, mengatakan,

*“Saya sering mendapatkan program penawaran pribadi dari pihak D'las Serang.”*

Mba Lorenza menyebutkan bahwa dengan digital *marketing*, D'las Serang mampu memasarkan sesuai target, terutama saat high season seperti libur lebaran di bulan maret dan libur sekolah di bulan Mei, Juni, dan Desember. Respon positif terhadap penggunaan media sosial terlihat dari Wiswirawan., yang mengikuti akun Instagram dan TikTok D'las Serang. Dalam wawancara tanggal 26 November 2023, Wiswirawan. sebagai konsumen mengatakan;

*“Oh iya dong saya tau, saya malah jadi follower nya di akun Instagram dan Tiktok D'las Serang. Sehingga saya tau lah apa saja promosi promosi D'las Serang dari akun sosial media nya.”*

D'las Serang menjalin hubungan baik dengan konsumen lama melalui komunikasi online dan offline. Mba Lorenza menjelaskan;

*“Selama ini komunikasi itu kan aspek yang paling penting... kita selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.”*

Testimoni dari konsumen seperti Wiswirawan menunjukkan bahwa D’las Serang berhasil memenuhi ekspektasi, dengan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik. D’las Serang juga menjalin hubungan positif dengan masyarakat sekitar, yang dianggap penting untuk keberlangsungan usaha. Mba Lorenza Mdc mengatakan;

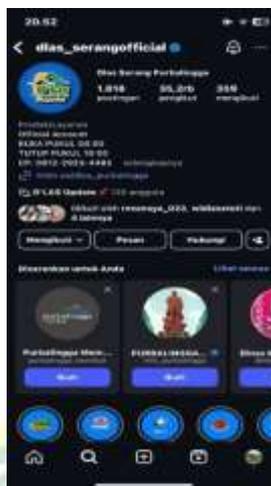
*“Kita selama ini selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Dan alhamdulillah respon mereka juga positif.”*

Dengan strategi digital *marketing* yang ditingkatkan, diharapkan akan terjadi peningkatan *brand awareness* dan jangkauan pasar baru bagi D’las Serang. Dalam struktur organisasi Lokawisata D’las Serang sendiri, Digital *Marketing* dijalankan oleh bagian *marketing* yang terdiri atas satu orang saat pengambilan data dilakukan. Bagian *marketing* memiliki tugas membuat konten untuk digital *marketing* dan promosi kepada konsumen. Promosi dan digital *marketing* Lokawisata D’las Serang, dilakukan melalui beberapa platform, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, *Whatsapp Businnes*, dan *Whatsapp Blast*. Berikut ini adalah halaman akun media sosial dari D’las Serang :

**Gambar 1. 4 Halaman TikTok D’las Serang**



**Gambar 1. 5 Halaman Instagram D'las Serang**



Sumber : Media Sosial D'las Serang

Mba Lorenza menyampaikan;

*“Sekarang selaku khusus owner marketing memang yang meng handle satu orang. Tapi Insyaallah bulan April ini akan bertambah satu lagi. Jadi media promo kita lakukan langsung dengan memberi customer paket-paket tour kita. Jadi bisa langsung melalui Whatsapp Businnes atau Whatsapp Blast secara personal selalu kita lakukan.”* (wawancara Mba Lorenza selaku GM D'las pada tanggal 19 Maret 2025).

Promosi yang dilakukan bagian marketing memiliki peran yang cukup signifikan dalam pemasaran, serta untuk mendapat dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Mba Lorenza juga menambahkan;

*“Biasanya karena kita promo melalui media sosial, biasanya mereka awal awal untuk customer baru mereka akan menghubungi kontak yang tertera di media promosi itu. Nah setelah itu kita ada komunikasi tentang seperti apa paket tour nya, yang dipilih apa, dan pada akhirnya kita membuat penawaran dan deal untuk menggunakan paket jasa dari D'las Serang. Kalau untuk customer repeat order, yang sudah berlangganan menggunakan jasa D'las Serang kita biasanya langsung saja.”* (wawancara Mba Lorenza selaku GM D'las pada tanggal 19 Maret 2025)

D'las Serang dalam melakukan pemasarannya telah menggunakan sarana digital secara baik. Salah satu kegiatan digital marketing yang dilakukan adalah dengan cara memberikan promo-promo di media sosial Dlas\_Serangofficial. Promo-promo yang diberikan adalah diskon atau

potongan harga, serta jaminan kenyamanan terhadap konsumen. Pemilihan pemasaran melalui digital marketing adalah dikarenakan digital *marketing* memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas pada wilayah tertentu. Pemasaran juga dilakukan dengan cara fisik, melalui souvenir yang diberikan oleh D'las Serang. Berdasarkan data yang diberikan Mba Lorenza Mdc selaku Marketing D'las Serang;

*“Upaya yang dilakukan D'las Serang dalam meningkatkan penjualan produk jasa nya itu kita melakukan promo promo di media sosial, melalui kunjungan langsung, kita beri customer kita diskon semacam itu. Supaya mereka tertarik menggunakan jasa D'las Serang. Selain itu kita juga punya souvenir seperti botol minum, topi, gantungan kunci sebagai sarana promo juga.”* .” (wawancara Mba Lorenza selaku GM D'las pada tanggal 19 Maret 2025)

Gambar di bawah ini merupakan salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh D'las Serang dalam salah satu media sosial mereka. Promosi tersebut berupa konten promosi yang nanti nya akan diupload melalui media sosial D'las Serang. Promosi tersebut dilakukan melalui media sosial Instagram mereka.

**Gambar 1. 6 Konten Promosi Instagram D'las Serang**



Sumber : Media Sosial D'las Serang

Pemberian souvenir dalam pemasaran D'las Serang efektif untuk membangun kesan positif di kalangan konsumen. Wiswirawan, mengungkapkan bahwa ia menyukai kemampuan untuk menegosiasi harga

paket tour dan menerima souvenir seperti topi dan tumbler. Mba Lorenza Mdc, menjelaskan pentingnya promosi melalui media sosial, baik berbayar maupun tidak. Ia menyatakan,

*“Promosi itu kita lakukan melalui media social lebih banyak menekankan promosi melalui media sosial.”*

D’las Serang juga memiliki anggaran khusus untuk promosi, memastikan kelancaran pelaksanaan strategi pemasaran. Diskon diberikan tanpa mengorbankan kualitas layanan. Mba Lorenza menekankan, Wiswirawan, seorang konsumen, menambahkan bahwa meskipun harga dapat dinegosiasi, kualitas layanan tetap terjaga. Strategi pemasaran D’las Serang dimulai dari penawaran kepada orang-orang terdekat sebelum memperluas jangkauan. Mba Lorenza mengatakan,

*“Itu adalah kewajiban kita sebagai marketing harus menawarkan produk kita kepada lingkungan sekitar.”*

Dengan pendekatan ini, D’las Serang berusaha mencapai target pasar yang lebih luas.

### **C. Hasil Analisis Penelitian**

#### **1. Hasil Analisis Strategi Marketing yang digunakan dalam *Brand Awareness* Lokawisata D’las Serang Kabupaten Purbalingga**

Dalam konteks *Promotion Mix*, D’las Serang memanfaatkan *direct marketing* melalui *WhatsApp Blast* dengan mengirimkan informasi promosi kepada pengunjung yang sebelumnya telah memberikan data diri mereka. Hal ini sejalan dengan elemen promosi langsung dalam *Promotion Mix* yang bertujuan menjangkau konsumen secara personal dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan (kunjungan ulang atau rekomendasi). Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok merupakan bagian dari strategi advertising dan public relations, yang bertujuan membangun citra positif dan meningkatkan eksposur brand di kalangan pengguna internet. Menurut Kotler dan Keller (2016), advertising melalui media sosial merupakan salah satu cara efektif untuk

menjangkau konsumen dengan biaya lebih rendah dan jangkauan yang luas, terutama dalam membangun *brand awareness*. Sementara itu, jika dikaitkan dengan AIDA Model, strategi D'las Serang sudah mencakup tahap Attention dan Interest. Penggunaan konten visual di Instagram dan TikTok merupakan upaya untuk menarik perhatian pengguna (*attention*), sedangkan program seperti cashback dan souvenir untuk rombongan merupakan bentuk penciptaan ketertarikan (*interest*) dan keinginan (*desire*). Namun, berdasarkan observasi, konten TikTok D'las Serang belum maksimal menjangkau audiens karena belum masuk ke FYP (*For You Page*), yang artinya proses menarik perhatian belum sepenuhnya berhasil di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tahapan Attention telah dilakukan, efektivitasnya belum maksimal karena kurangnya pemahaman tentang algoritma TikTok dan strategi konten yang tepat. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori *Digital Marketing*, di mana pemahaman terhadap karakteristik setiap platform digital sangat penting agar strategi promosi bisa efektif. Kemudian dari sisi pengumpulan dan pemanfaatan data pelanggan, penggunaan *WhatsApp Blast* merupakan strategi yang mendekati konsep *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu mengelola data konsumen untuk komunikasi jangka panjang. Namun, kendala yang ditemukan adalah belum optimalnya pengumpulan dan pengelolaan data nomor HP pengunjung, sehingga efektivitas komunikasi yang dipersonalisasi menjadi terbatas. Ini menunjukkan bahwa meskipun strategi CRM mulai diterapkan, pelaksanaannya masih berada pada tahap awal dan membutuhkan pengembangan sistem data yang lebih terstruktur.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang digunakan D'las Serang telah mengarah pada prinsip-prinsip pemasaran modern berbasis digital, namun masih menghadapi hambatan dalam implementasi teknis dan optimalisasi platform. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), upaya yang dilakukan sudah menuju integrasi antara media sosial, promosi langsung, dan konten digital, tetapi

konsistensi pesan dan kesinambungan antar media masih perlu ditingkatkan agar strategi marketing dapat lebih efektif dalam membangun *brand awareness* secara menyeluruh. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara praktik di lapangan dengan teori pemasaran, namun masih diperlukan penguatan pada aspek implementasi, pemahaman teknologi, dan pengelolaan konten agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwasanya strategi marketing yang diterapkan oleh Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga untuk meningkatkan *brand awareness* ini mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, *WhatsApp Business*, serta penggunaan teknologi baru seperti *WhatsApp Blast* (*WA Blast*). Strategi ini dapat dianalisis dengan mengaitkan data lapangan dengan teori-teori pemasaran, khususnya teori *Promotion Mix* dan AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, Action*).

## **2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat yang dihadapi oleh Lokawisata D'las Serang dalam menerapkan Strategi *Digital Marketing* untuk Peningkatan *Brand Awareness***

Namun demikian, terdapat pula sejumlah faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi marketing tersebut. Salah satunya adalah keterbatasan dalam pengelolaan data pelanggan. Meskipun D'las Serang telah mulai mengumpulkan nomor HP pengunjung, pengelolaan data tersebut belum maksimal dan belum diintegrasikan dalam sistem manajemen data yang rapi, sehingga upaya pemasaran berbasis data belum berjalan optimal. Hal ini bertentangan dengan prinsip dasar teori CRM yang menekankan pentingnya pengelolaan dan analisis data pelanggan untuk menciptakan pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Selain itu, keterbatasan dalam sumber daya manusia dan dana promosi menjadi kendala lain dalam pengembangan konten dan iklan berbayar. Menurut teori *Promotion Mix*, iklan yang efektif membutuhkan perencanaan, kreativitas, dan pendanaan yang cukup. Minimnya anggaran

membuat D'las Serang belum bisa memaksimalkan iklan berbayar, terutama di TikTok yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens lebih luas. Konten yang dibuat pun belum mampu menembus algoritma *For You Page* (FYP) di TikTok, yang menunjukkan bahwa strategi konten belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik platform tersebut. Dengan demikian, meskipun D'las Serang telah menerapkan beberapa strategi yang sesuai dengan teori pemasaran modern seperti IMC, CRM, dan *Promotion Mix*, efektivitas strategi tersebut masih terhambat oleh keterbatasan teknis dan manajerial. Diperlukan peningkatan dalam pengelolaan data pelanggan, pelatihan dalam pembuatan konten digital yang kreatif, serta penguatan kapasitas tim pemasaran agar strategi yang diterapkan tidak hanya berjalan, tetapi juga memberikan hasil yang signifikan dalam membangun *brand awareness* yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwasanya strategi marketing yang diterapkan oleh Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan *brand awareness* memiliki sejumlah faktor pendukung dan penghambat yang dapat dikaitkan dengan teori pemasaran modern. Salah satu faktor pendukung utamanya adalah pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dalam teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), media sosial berperan penting sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan merek secara langsung dan luas kepada audiens. D'las Serang secara aktif menggunakan Instagram sebagai media utama karena dianggap lebih mudah menjangkau target audiens dan mendapatkan engagement yang baik. Selain itu, penggunaan *WhatsApp Business* dan *WhatsApp Blast* (WA Blast) sebagai sarana komunikasi langsung dengan pengunjung menunjukkan adanya penerapan konsep direct marketing dan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM), di mana data pengunjung dimanfaatkan untuk menjaga hubungan jangka panjang serta

menginformasikan promosi yang relevan, seperti program cashback dan souvenir untuk rombongan.

Lokawisata D'las Serang Purbalingga menghadapi beberapa hambatan dalam menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness yang mempengaruhi efektivitas upaya pemasaran mereka. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan akses internet dan infrastruktur teknologi, terutama di daerah perdesaan yang masih belum sepenuhnya terjangkau oleh jaringan internet cepat. Hal ini menjadi tantangan besar karena sebagian besar strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penggunaan media sosial dan aplikasi digital, sangat bergantung pada konektivitas internet yang stabil. Tanpa adanya akses yang merata, potensi audiens yang berada di luar daerah dengan akses internet terbatas menjadi sulit dijangkau. Selain itu, D'las Serang juga menghadapi persaingan ketat dengan destinasi wisata lain, baik yang berada di wilayah Purbalingga maupun di daerah sekitarnya. Banyak destinasi wisata yang juga memanfaatkan strategi pemasaran digital yang serupa, seperti media sosial dan iklan berbayar, yang membuat D'las Serang harus memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri agar dapat menonjol di tengah persaingan tersebut. Tanpa adanya diferensiasi yang jelas, brand awareness sulit untuk dibangun secara efektif.

Tantangan berikutnya adalah pengelolaan dan pembuatan konten pemasaran yang berkualitas dan konsisten. Untuk menarik perhatian audiens, D'las Serang membutuhkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan audiens target. Pembuatan konten berkualitas, baik dalam bentuk foto, video, maupun tulisan, membutuhkan sumber daya yang cukup besar, mulai dari keterampilan pembuatan konten hingga perangkat yang diperlukan. Selain itu, biaya yang diperlukan untuk menghasilkan konten berkualitas yang dapat bersaing dengan destinasi wisata besar menjadi hambatan tersendiri, mengingat terbatasnya anggaran yang tersedia untuk kegiatan pemasaran. Kesulitan dalam menargetkan audiens yang tepat juga menjadi salah satu hambatan meskipun D'las

Serang sudah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, mereka masih mengalami kesulitan dalam menjangkau audiens yang benar-benar tertarik dengan wisata alam dan petualangan. Selain itu, meskipun *WhatsApp Blast* sudah digunakan sebagai salah satu alat pemasaran, pengumpulan data pengunjung terkadang tidak optimal, dan belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara tepat waktu ini juga menyebabkan ketidakefektifan dalam penggunaan data untuk promosi lebih lanjut.

Selain itu, keterbatasan anggaran promosi menjadi hambatan yang signifikan dalam menjalankan kampanye pemasaran yang lebih besar dan lebih luas. Banyak destinasi wisata besar dengan anggaran pemasaran yang jauh lebih besar, memungkinkan mereka untuk menjalankan kampanye iklan berbayar yang lebih masif di berbagai platform. Sementara itu, D'las Serang harus lebih kreatif dalam menggunakan anggaran terbatas untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan sampai ke audiens yang tepat, tanpa mengeluarkan biaya yang tidak efisien. Tantangan dalam memanfaatkan platform TikTok secara maksimal juga menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan audiens. Meskipun TikTok memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih mudah dan lebih luas, D'las Serang belum sepenuhnya dapat memanfaatkan platform ini dengan efektif. Konten mereka masih belum berhasil menembus halaman *For You Page* (FYP), yang sangat penting untuk mendapatkan exposure yang lebih besar. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pengalaman dalam menciptakan konten yang viral atau belum adanya strategi khusus untuk memahami algoritma TikTok yang terus berkembang.

Terakhir, D'las Serang juga menghadapi kesulitan dalam mengelola teknologi pemasaran baru, seperti aplikasi *WhatsApp Blast* yang baru saja dicoba. Meskipun aplikasi ini menawarkan peluang untuk meningkatkan interaksi dengan pengunjung, pengelolaan data pelanggan dan penggunaan teknologi ini masih dalam tahap uji coba. Tanpa pemahaman yang cukup

mengenai cara mengoptimalkan aplikasi tersebut dan mengelola data pelanggan secara efisien, hal ini bisa menjadi kendala dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan berbagai hambatan ini, D'las Serang perlu melakukan penyesuaian dan perbaikan pada strategi pemasaran mereka, seperti meningkatkan kualitas konten, memperluas jangkauan audiens dengan pemanfaatan teknologi yang lebih baik, dan lebih kreatif dalam mengelola anggaran pemasaran. Hanya dengan mengatasi tantangan-tantangan tersebut, D'las Serang dapat membangun *Brand Awareness* yang kuat dan memperkenalkan destinasi wisata ini ke audiens yang lebih luas.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital *marketing* Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp Business* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat wisatawan melalui promosi menarik. Aksesibilitas menuju lokasi terbilang baik dan harga parkir terjangkau, meskipun masih terdapat kekurangan pada prasarana seperti lahan parkir yang belum diaspal serta minimnya fasilitas outdoor dan indoor. Dukungan dari lembaga desa melalui BUMDES turut berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi lokal. Secara keseluruhan, D'las Serang menunjukkan pertumbuhan positif setiap tahunnya, baik dari jumlah pengunjung maupun pendapatan masyarakat sekitar.
2. Meskipun strategi digital *marketing* D'las Serang telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan *Brand Awareness*, penerapannya masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan anggaran, pengelolaan data pelanggan yang belum optimal, dan kurang maksimalnya konten promosi, terutama di platform TikTok. Namun, terdapat potensi besar untuk pengembangan melalui inovasi digital, seperti pemanfaatan teknologi baru, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye berbasis komunitas. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi digital *marketing* yang lebih terarah dan sesuai tren agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta memperkuat posisi D'las Serang sebagai destinasi wisata unggulan di Purbalingga.

#### **B. Saran**

1. Pengelola Objek Wisata D'las Serang disarankan untuk meningkatkan kerja sama dengan badan usaha swasta atau investor luar guna mempercepat pembangunan pariwisata di Desa Serang.

2. Pemerintah Desa Serang dan pengelola wisata perlu memperkuat peran aktif sebagai garda terdepan dalam pengembangan pariwisata.
3. Partisipasi masyarakat Desa Serang harus ditingkatkan melalui perencanaan yang inklusif agar manfaat pariwisata dirasakan secara merata, termasuk oleh warga yang jauh dari lokasi wisata.
4. Sarana dan prasarana yang masih kurang atau belum memadai perlu segera diperbaiki untuk mendukung kenyamanan wisatawan.
5. Pengelola disarankan membangun sistem manajemen data pelanggan yang terstruktur untuk mengoptimalkan strategi *direct marketing*, serta mengalokasikan anggaran promosi berbayar dan bekerja sama dengan influencer atau komunitas guna memperluas jangkauan promosi digital.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abnur, A., Mustika, A., & Amalia, E. (2023). Komparasi Efektifitas Strategi Pemasaran Desa Wisata Kampung Terih Batam Dan Desa Wisata Ekang Anculai Bintan. *Jurnal Mekar*, 2(1),
- Adiputra, R. F. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7),
- Afra Zainab Putri, RR. Siti Munawaroh, Lydia Geonadhi, & Ibrahim Daud. (2024). Efektivitas Event Marketing PT. Bintang Sayap Utama Dalam Meningkatkan Brand Awareness Rokok Red Bold di Banjarmasin. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 7259.
- Aisah, S., Shafrani, Y. S., & Apriliana, I. (2024). Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Purwokerto. *Jomi: Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, 3(1),
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2),
- Anggara, B. (2024). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Konversi Penjualan Di Industri Fashion. *Economist: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1),
- Atala, K. R., & Komsiah, S. (2023). Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(3),
- Azzahra, N. A., Setiyono, B. and Manar, D. G. (2023) 'Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Menggunakan Pendekatan Community Based Tourism (CBT) di Desa Wisata Kandri, Kota Semarang', *Journal of Politic and Government Studies*, 12(2), pp. 118–139. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/38149>.
- Dahoklory, M., Jamlaay, M., & Alyona, C. (2022). Strategi Pemasaran Pariwisata Dan Produk Ekonomi Lokal Desa Larike Berbasis E-Commerce. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT IRON*, 5(1)
- Dengan Bantuan Digital Marketing Berbasis Cloud. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1),
- Elipka, V. D., & Nazmah, N. (2024). Efektivitas Media Sosial dalam Menumbuhkan Awareness Pelanggan dan Meningkatkan Jumlah

- Kunjungan (Studi Kasus Rahmat Zoo & Park). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1).
- Fatika, M. R., Wisudawanto, R., & Putri, S. N. R. (2024). Strategi Marketing Public Relations Agrowisata Grand Sondokoro dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram. *Jurnal Komunitas*, 10(2).
- Fauzia, N. N. (2024). Analisis Efektivitas Iklan Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal Sains Student Research*, 2(1),
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3),
- Friyani, W., & Henmaidi, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Wisata Di PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 2(2),
- Halim, W., & Marpaung, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sinar Wahana Wisata Tour & Travel. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(2),
- Handayani, S., Addinullah, I., Asnaini, A., & Afrianty, N. (2021). Efektivitas Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rabbani Kota Bengkulu. *Ekobis Syariah*, 5(2),
- Islam.info. (2010, 12 12). Hakekat Wisata Dalam Islam, Hukum dan Macam-Macamnya.
- Jahzy, C. A., & Nugroho, R. H. (2024). Optimasi Media Sosial dalam Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Interaksi Konsumen. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6),
- Khairunnisa, S., Saroh, S., & Widayawati, E. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Membangun Brand Awareness Pada Swan Tour And Organizer Malang. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(2),
- Khumaira, N. A., & Nugraha, I. (2024). Analisis Efektivitas Digital Marketing Dengan Metode Marketing Funnel Terhadap Penjualan Graha Office. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1),
- Kojongian, M. K., Tumbuan, W. J., & Ogi, I. W. (2022). Efektivitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Bukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal Emba: Jurnal Riset*

Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(4),

- Kurniawan, R. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Pariwisata Lokal. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3),
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). Strategi pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Mutaqin, E. Z., Saputri, S. L., & Maulida, M. F. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita "Tiara Tani" Di Desa Tanggeran . *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4),
- Nikma, W., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Efektivitas Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2).
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17),
- Nurmadewi, D. (2023, May). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 385-392).
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop\_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3),
- Panggabean, D., Tondang, B., & Wiharjokusumo, P. (2022). Analisis Efektivitas Bumdes Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui Model Pentahelix Di Desa Wisata Silalahi II Kecamatan Silahisabungan Kabupaten Dairi. *Jurnal Creative Agung*, 12(1),
- Pramayanti, D. I. (2024). Pengaruh Digital *marketing* Terhadap Brand awareness Dalam Penggunaan E-commerce. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1),
- Putri, E. I. D., Djaelani, A. K., & Khalikussabir, K. (2024). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01),

- Ramadani, N. (2024). Meningkatkan Brand Awareness Produk Fresh Fusion
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1),
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4),
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas *marketing mix* 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*,
- Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). Digital Marketing Communication Strategy Dalam Meningkatkan Brand Awareness KIMO Resort Pulau Banyak Aceh Singkil.
- Wulan, E. N., Usman, B., Erdiansyah, E., & Warsari, D. (2024). Peran Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Kunjungan Pada Jakabaring Sport City Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2),
- Fitrianna, H. and Aurinawati, D. (2020) ‘Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan’, *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3, pp. 409–418.
- Handayani, S. *et al.* (2021) ‘Efektivitas Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rabbani Kota Bengkulu’, *Ekobis Syariah*, 5(2), p. 20. doi: 10.22373/ekobis.v5i2.11551.
- Indrapura, P. F. S. and Fadli, U. M. D. (2023) ‘Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika’, *Jurnal Economina*, 2(8), pp. 1970–1978. doi: 10.55681/economina.v2i8.699.
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi and Catharina Aprilia Hellyani (2023) ‘Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang’, *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), pp. 231–242. doi: 10.54066/jrime-itb.v1i3.434.
- Kojongian, M., Tumbuan, W. and Ogi, I. (2022) ‘Efektifitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal’, *Jurnal EMBA*, 10(4), p. 1968.
- Marrioti (2019) ‘Pengertian dan Jenis Pariwisata’, *Journal of Chemical*

*Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.

Membangun, D., Awareness, B. and Instagram, M. (2025) ‘1\* , 2 , 3’, 10(2).

Mokoginta, R. A., Poluan, R. J. and Lakat, R. M. . (2020) ‘Pengembangan kawasan wisata bahari (Studi : Kecamatan Nuangan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur)’, *Spasial*, 7(3), pp. 325–334.

Nikma, W. and Riofita, H. (2024) ‘Pengaruh Efektifitas Strategi Digital Marekting Dalam Meningkatkan Brand Awareness’, *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), pp. 145–153. Available at: <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>.

Novita Nilla Fauzia and Qoni’ah Nur Wijayani (2023) ‘Analisis Efektivitas Iklan Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness’, *Journal Sains Student Research*, 2(1), pp. 133–143. doi: 10.61722/jssr.v2i1.487.

Octaviana, E. *et al.* (2024) ‘Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springhsop\_Plw’, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), pp. 289–304. doi: 10.31955/mea.v8i3.4432.

Razak, J. and Novianti, E. (2022) ‘Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor’, *Jurnal Pariwisata*, 9(1), pp. 1–13. doi: 10.31294/par.v9i1.11803.

Wahyuni, S. (2023) ‘Dampak Pengembangan Lokawisata Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Desa Rinding Allo Kecamatan Rongkong Kabupaten Luwu Utara’. Available at: [http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7308/1/Sri\\_Wahyuni.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7308/1/Sri_Wahyuni.pdf).

Wiyanda Vera Nurfajriani (2016) ‘Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif Wiyanda’, 10(September), pp. 1–23.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Pedoman Wawancara

1. Pedoman Wawancara dengan Staff Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga
  - a. Apa saja bentuk strategi *Digital Marketing* yang telah diterapkan oleh Lokawisata D'Las Serang dalam mempromosikan destinasi wisatanya?
  - b. Dari berbagai platform *Digital Marketing* yang digunakan (seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya), platform mana yang paling efektif dalam mempromosikan D'Las Serang? Mengapa platform tersebut dipilih sebagai yang paling efektif?
  - c. Sejauh mana pengelola D'Las Serang melibatkan pengunjung dalam proses pembuatan atau penyebaran konten promosi *Digital Marketing* (misalnya melalui konten UGC – *user-generated content*)?
  - d. Apakah D'Las Serang melibatkan influencer atau content creator dalam kegiatan promosi *Digital Marketing* mereka? Jika ya, bagaimana proses pemilihan dan dampaknya terhadap promosi?
  - e. Apa saja tanggapan atau feedback yang diterima dari pengunjung setelah melihat promosi *Digital Marketing* terkait D'Las Serang? Apakah promosi tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung?
  - f. Sejak diterapkannya strategi *Digital Marketing*, apakah terlihat peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan atau tingkat kesadaran masyarakat terhadap Lokawisata D'Las Serang? Bisa dijelaskan lebih lanjut mengenai dampaknya?.
  - g. Apakah *Brand Awareness* D'Las Serang saat ini telah mencapai target audiens yang dituju oleh pengelola? Jika belum, apa tantangannya?
  - h. Media *Digital Marketing* apa yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness D'Las Serang? Apakah platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan platform lainnya?
  - i. Berapa jumlah karyawan yang ada di Lokawisata D'las Serang?
  - j. Berapa omset dari Lokawisata D'las Serang?
2. Pedoman Wawancara dengan Pengunjung Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga
  - a. Dari mana anda mengetahui tentang Lokawisata D'las Serang?
  - b. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung di Lokawisata D'las Serang?
  - c. Bagaimana pendapat anda mengenai eksistensi keindahan Lokawisata D'las Serang?
  - d. Berapa jarak tempuh anda untuk berkunjung di Lokawisata D'las Serang?
  - e. Berapa kali anda mengunjungi Lokawisata D'las Serang?
  - f. Menurut anda bagaimana terkait pelayanan yang ada di Lokawisata D'las Serang ini?
  - g. Apakah harga tiket di Lokawisata D'las Serang ini masih tergolong mahal?
  - h. Mengapa anda memilih Lokawisata D'las Serang ini sebagai tempat

- berekreasi?
- i. Apa kelebihan dari Lokawisata D'las Serang ini dibandingkan dengan Lokawisata lainnya?
  - j. Berikan saran dan kritik anda mengenai Lokawisata D'las Serang?
3. Pedoman Wawancara dengan Pengunjung Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga
- a. Dari mana anda mengetahui tentang Lokawisata D'las Serang ini?
  - b. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung di Lokawisata D'las Serang?
  - c. Bagaimana pendapat anda mengenai eksistensi keindahan Lokawisata D'las Serang?
  - d. Berapa jarak yang ditempuh anda untuk mengunjungi Lokawisata D'las Serang?
  - e. Berapa kali anda mengunjungi Lokawisata D'las Serang?
  - f. Menurut anda bagaimana terkait pelayanan yang ada di Lokawisata D'las Serang?
  - g. Apakah harga tiket dalam Lokawisata D'las Serang sangat terjangkau?
  - h. Mengapa anda memilih tempat Lokawisata D'las Serang ini sebagai tempat berekreasi?
  - i. Apa kelebihan dari Lokawisata D'las Serang ini dibandingkan dengan Lokawisata lain?
  - j. Berikan saran dan kritik anda mengenai Lokawisata D'las Serang?
4. Pedoman Wawancara dengan Pengunjung Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga
- a. Dari mana anda mengetahui tentang Lokawisata D'las Serang ini?
  - b. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Lokawisata D'las Serang ini?
  - c. Bagaimana pendapat anda mengenai eksistensi keindahan pada Lokawisata D'las Serang?
  - d. Berapa jarak tempuh anda untuk mengunjungi Lokawisata D'las Serang ini?
  - e. Berapa kali anda mengunjungi Lokawisata D'las Serang?
  - f. Menurut anda bagaimana terkait dengan pelayanan yang ada di Lokawisata D'las Serang?
  - g. Apakah harga tiket Lokawisata D'las Serang ini cukup terjangkau?
  - h. Mengapa anda memilih Lokawisata D'las Serang ini sebagai tempat berekreasi?
  - i. Apa kelebihan dari Lokawisata D'las Serang ini dibandingkan dengan Lokawisata lainnya?
  - j. Berilah saran dan kritikan untuk Lokawisata D'las Serang ini?
5. Pedoman Wawancara dengan Pengunjung Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga
- a. Dari mana anda mengetahui tentang Lokawisata D'las Serang ini?
  - b. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Lokawisata D'las Serang ini?
  - c. Bagaimana pendapat anda mengenai eksistensi keindahan pada

Lokawisata D'las Serang?

- d. Berapa jarak tempuh anda untuk mengunjungi Lokawisata D'las Serang ini?
  - e. Berapa kali anda mengunjungi Lokawisata D'las Serang?
  - f. Menurut anda bagaimana terkait dengan pelayanan yang ada di Lokawisata D'las Serang?
  - g. Apakah harga tiket Lokawisata D'las Serang ini cukup terjangkau?
  - h. Mengapa anda memilih Lokawisata D'las Serang ini sebagai tempat berekreasi?
  - i. Apa kelebihan dari Lokawisata D'las Serang ini dibandingkan dengan Lokawisata lainnya?
  - j. Berilah saran dan kritikan untuk Lokawisata D'las Serang ini?
6. Pedoman Wawancara dengan Pengunjung Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga
- a. Dari mana anda mengetahui tentang Lokawisata D'las Serang ini?
  - b. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Lokawisata D'las Serang ini?
  - c. Bagaimana pendapat anda mengenai eksistensi keindahan pada Lokawisata D'las Serang?
  - d. Berapa jarak tempuh anda untuk mengunjungi Lokawisata D'las Serang ini?
  - e. Berapa kali anda mengunjungi Lokawisata D'las Serang?
  - f. Menurut anda bagaimana terkait dengan pelayanan yang ada di Lokawisata D'las Serang?
  - g. Apakah harga tiket Lokawisata D'las Serang ini cukup terjangkau?
  - h. Mengapa anda memilih Lokawisata D'las Serang ini sebagai tempat berekreasi?
  - i. Apa kelebihan dari Lokawisata D'las Serang ini dibandingkan dengan Lokawisata lainnya?
  - j. Berilah saran dan kritikan untuk Lokawisata D'las Serang ini?

## Lampiran 2 Transkrip Wawancara

### 1. Transkrip wawancara dengan Karyawan D'las Serang Kabupaten Purbalingga

P : Peneliti  
 N : Narasumber  
 Nama : Lorenza  
 Jabatan : Karyawan D'las Serang  
 Waktu : 19 Maret 2025  
 Lokasi : D'las Serang Kabupaten Purbalingga

P	Apa saja bentuk strategi Digital <i>Marketing</i> yang telah diterapkan oleh Lokawisata D'Las Serang dalam mempromosikan destinasi wisatanya?
N	Kita itu sekarang udah pake beberapa sosial media kaya TikTok, Instagram, Whatsapp Businnes, kita baru coba Blast Whatsapp juga yang kalo misalkan pengunjung kesini bawa rombongan itu dari pihak D'las ada cashback dan souvenir. Nah, dari mereka-mereka yang mau klaim ke pusat informasi itu dari pihak D'las itu ada datanya dan nomor hpnya. Selanjutnya itu ada konten-konten yang udah mulai di sponsorin di Instagram.
P	Dari berbagai platform Digital <i>Marketing</i> yang digunakan (seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya), platform mana yang paling efektif dalam mempromosikan D'Las Serang? Mengapa platform tersebut dipilih sebagai yang paling efektif?
N	Kalo dari pihak D'las ini pilihnya masih di Instagram, karena memang dari beberapa reels yang kita unggah itu sudah puluhan ribu views juga. Nah kalo, di TikTok itu sampe saat ini kita masih belum nemu buat celahnya buat yang biar bisa FYP.
P	Sejauh mana pengelola D'Las Serang melibatkan pengunjung dalam proses pembuatan atau penyebaran konten promosi Digital <i>Marketing</i> (misalnya melalui konten UGC – <i>user-generated content</i> )?
N	D'las ini sering kasih give away kecil-kecilan, jadi nanti ada dikasih pengunjung ditanyain di D'las ada apa aja dll.
P	Apakah D'Las Serang melibatkan influencer atau content creator dalam kegiatan promosi Digital <i>Marketing</i> mereka? Jika ya, bagaimana proses pemilihan dan dampaknya terhadap promosi?
N	Informasi mengenai keterlibatan influencer atau content creator dalam promosi digital Marketing D'Las Serang tidak tersedia secara spesifik dalam sumber yang ditemukan. Namun, beberapa UMKM di Serang, seperti @jajanserang, telah menggunakan teknik digital Marketing melalui Instagram, termasuk penggunaan influencer, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement dengan audiens mereka. Proses pemilihan influencer umumnya melibatkan identifikasi yang sesuai dengan target pasar dan audiens yang diinginkan, serta

	kesesuaian nilai dan citra merek. Dampaknya dapat mencakup peningkatan visibilitas merek, engagement yang lebih tinggi, dan potensi peningkatan penjualan.
P	Apa saja tanggapan atau feedback yang diterima dari pengunjung setelah melihat promosi <i>Digital Marketing</i> terkait D'Las Serang? Apakah promosi tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung?
N	Namun, secara parsial, promosi digital belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi digital berperan dalam meningkatkan minat, faktor lain seperti citra destinasi dan kualitas layanan juga mempengaruhi keputusan pengunjung.
P	Sejak diterapkannya strategi <i>Digital Marketing</i> , apakah terlihat peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan atau tingkat kesadaran masyarakat terhadap Lokawisata D'Las Serang? Bisa dijelaskan lebih lanjut mengenai dampaknya?
N	Ya, sejak diterapkannya strategi <i>Digital Marketing</i> , terdapat peningkatan kesadaran masyarakat terhadap Lokawisata D'Las Serang, dan secara simultan hal ini berdampak positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Namun, peningkatan jumlah kunjungan belum sepenuhnya signifikan karena masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan dan citra destinasi.
P	Apakah <i>Brand Awareness</i> D'Las Serang saat ini telah mencapai target audiens yang dituju oleh pengelola? Jika belum, apa tantangannya?
N	Promosi digital <i>Marketing</i> di D'Las Serang secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Namun, secara parsial, promosi digital belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi digital berperan dalam meningkatkan minat, faktor lain seperti citra destinasi dan kualitas layanan juga mempengaruhi keputusan pengunjung.
P	Media <i>Digital Marketing</i> apa yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness D'Las Serang? Apakah platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan platform lainnya?
N	Instagram dan TikTok terbukti menjadi platform digital <i>Marketing</i> yang paling efektif dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> D'Las Serang. Kedua platform ini memiliki audiens yang lebih luas dan

	interaktif, terutama di kalangan generasi muda. Visual yang menarik dan konten kreatif seperti video pendek sangat membantu menarik perhatian, meningkatkan engagement, dan mempromosikan lokasi wisata secara lebih viral dibandingkan dengan platform lain seperti Facebook.
P	Berapa jumlah karyawan yang ada di Lokawisata D'las Serang?
N	Untuk karyawan kontrak ada 4, karyawan tetap ada 29, dan karyawan THR ada 30. Yang dimaksud karyawan THR adalah karyawan lepas yang tidak terikat dengan karyawan tetap maupun karyawan kontrak.
P	Berapa omset dari Lokawisata D'las Serang?
N	Untuk pendapatannya sendiri 4 miliar pendapatan bruto dalam jangka satu tahun, sedangkan untuk pendapatan pada hari biasa mencapai sekitar Rp. 2.500.000 dan untuk pendapatan pada hari weekend sekitar Rp. 10.000.000.

2. Transkrip wawancara dengan Pengunjung Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga

P : Peneliti  
 N : Narasumber  
 Nama : Adelillah  
 Asal : Karangmoncol

P	Dari mana anda mengetahui tentang Lokawisata D'las Serang?
N	Saya tau Lokawisata D'las Serang dari kerabat.
P	Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung di Lokawisata D'las Serang?
N	Saya penasaran dengan Lokawisata D'las Serang ini karena banyak yang bilang Lokawisata ini selalu rame.
P	Bagaimana pendapat anda mengenai eksistensi keindahan Lokawisata D'las Serang?
N	Eksistensi yang saya lihat cukup memuaskan dan destinasi wahana permainan yang sangat menarik.
P	Berapa jarak tempuh anda untuk berkunjung di Lokawisata D'las Serang?
N	Jarak yang saya tempuh ke Lokawisata D'las Serang ini sekitar 45 menit.
P	Berapa kali anda mengunjungi Lokawisata D'las Serang?
N	Saya cukup sering kesini, kalau tidak salah sekitar 4 kali.
P	Menurut anda bagaimana terkait pelayanan yang ada di Lokawisata

	D'las Serang ini?
N	Pelayanan yang diberikan dalam Lokawisata D'las Serang ini cukup memuaskan, ramah, dan tidak mengecewakan.
P	Apakah harga tiket di Lokawisata D'las Serang ini masih tergolong mahal?
N	Harga tiket disini juga sangat terjangkau, dan cocok buat kalangan remaja.
P	Mengapa anda memilih Lokawisata D'las Serang ini sebagai tempat berekreasi?
N	Karena jarak tempuh yang lumayan dekat, dan tidak memakan banyak waktu.
P	Apa kelebihan dari Lokawisata D'las Serang ini dibandingkan dengan Lokawisata lainnya?
N	Yang saya rasakan dan lihat Lokawisata ini memiliki view yang bagus, sejuk, dekat dengan penggunaan.
P	Berikan saran dan kritik anda mengenai Lokawisata D'las Serang?
N	Saran dan kritiknya untuk Lokawisata ini adalah untuk destinasi wisata dan wahana permainannya disebarluaskan kembali, dan jarak kebun strawberry kalau bisa jangan kejauhan.

3. Transkrip wawancara dengan Pengunjung Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga

P : Peneliti  
 N : Narasumber  
 Nama : Lulu Nazilatun  
 Asal : Karangmoncol

P	Dari mana anda mengetahui tentang Lokawisata D'las Serang ini?
N	Saya tau Lokawisata D'las Serang ini dari Instagram.
P	Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung di Lokawisata D'las Serang?
N	Lokawisata D'las Serang ini tempatnya sejuk, dingin, lagi pula jarak tempuhnya lumayan dekat.
P	Bagaimana pendapat anda mengenai eksistensi keindahan Lokawisata D'las Serang?
N	Eksistensi yang saya rasakan dalam Lokawisata D'las Serang ini yaitu nyaman.
P	Berapa jarak yang ditempuh anda untuk mengunjungi Lokawisata D'las Serang?
N	Jarak yang saya tempuh dari rumah ke Lokawisata D'las Serang itu sekitar 30 menit.
P	Berapa kali anda mengunjungi Lokawisata D'las Serang?
N	Saya mengunjungi Lokawisata D'las Serang ini sudah 6 kali an.
P	Menurut anda bagaimana terkait pelayanan yang ada di Lokawisata D'las Serang?

N	Dari yang saya pribadi itu selalu mendapatkan pelayanan yang baik, ramah, dari petugas.
P	Apakah harga tiket dalam Lokawisata D'las Serang sangat terjangkau?
N	Menurut saya, untuk harga segitu dalam Lokawisata D'las Serang cukup terjangkau.
P	Mengapa anda memilih tempat Lokawisata D'las Serang ini sebagai tempat berekreasi?
N	Tempatnya indah, selain itu juga tempatnya nyaman buat family time.
P	Apa kelebihan dari Lokawisata D'las Serang ini dibandingkan dengan Lokawisata lain?
N	Saya melihat dari Lokawisata D'las Serang ini ialah Lokawisata yang asri dengan nuansa alam yang indah, dan juga dapat berkebun strawberry yang dapat dipetik secara langsung.
P	Berikan saran dan kritik anda mengenai Lokawisata D'las Serang?
N	Saran dan kritik saya yaitu lebih di ekspos lagi di setiap titik wahana permainannya.

4. Transkrip wawancara dengan Pengunjung Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga

P : Peneliti  
 N : Narasumber  
 Nama : Sai  
 Asal : Baleraksa, Bobotsari

P	Dari mana anda mengetahui tentang Lokawisata D'las Serang?
N	Saya tau Lokawisata D'las Serang ini dari keluarga dan sosial media.
P	Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Lokawisata D'las Serang?
N	Saya pensaran dengan Lokawisata D'las Serang ini karena banyaknya pengunjung.
P	Bagaimana pendapat anda mengenai eksistensi keindahan pada Lokawisata D'las Serang?
N	Dari yang saya lihat ini cukup memuaskan dan cocok untuk family time.
P	Berapa jarak tempuh anda untuk mengunjungi Lokawisata D'las Serang?
N	Jarak yang saya tempuh itu sekitar 25 menitan.
	Berapa kali anda mengunjungi Lokawisaa D'las Serang?
N	Cukup sering ke Lokawisata D'las Serang.
P	Menurut anda bagaimana terkait dengan pelayanan yang ada di Lokawisata D'las Serang?

N	Pelayanan di Lokawisata D'las Serang ini cukup memuaskan ya, ramah di loket masuk, dan juga tidak mengecewakan pengunjung.
P	Apakah harga tiket Lokawisata D'las Serang ini cukup terjangkau?
N	Untuk harga tiket disini itu cukup terjangkau.
P	Mengapa anda memilih Lokawisata D'las Serang ini sebagai tempat berekreasi?
N	Karena sejuk, jauh dari kota.
P	Apa kelebihan dari Lokawisata D'las Serang ini dibandingkan dengan Lokawisata lainnya?
N	Kelebihan dari Lokawisata D'las Serang ini adalah bagus dan juga viewnya keren.
	Berilah saran dan kritikan untuk Lokawisata D'las Serang ini?
N	Saran dan kritikan dari saya itu jarak dari wahana ke wahana lain itu jauh dan untuk tiket wahana kalo bisa di turuin.

5. Transkrip wawancara dengan Pengunjung Lokawisata D'las Serang Kabupaten Purbalingga

P : Peneliti  
 N : Narasumber  
 Nama : Ruly  
 Asal : Baleraksa, Bobotsari

P	Dari mana anda mengetahui tentang Lokawisata D'las Serang?
N	Saya tau Lokawisata D'las Serang ini dari keluarga dan sosial media.
P	Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Lokawisata D'las Serang?
N	Saya pensaran dengan Lokawisata D'las Serang ini karena banyaknya pengunjung.
P	Bagaimana pendapat anda mengenai eksistensi keindahan pada Lokawisata D'las Serang?
N	Dari yang saya lihat ini cukup memuaskan dan cocok untuk family time.
P	Berapa jarak tempuh anda untuk mengunjungi Lokawisata D'las Serang?
N	Jarak yang saya tempuh itu sekitar 25 menitan.
	Berapa kali anda mengunjungi Lokawisaa D'las Serang?
N	Cukup sering ke Lokawisata D'las Serang.
P	Menurut anda bagaimana terkait dengan pelayanan yang ada di Lokawisata D'las Serang?
N	Pelayanan di Lokawisata D'las Serang ini cukup memuaskan ya, ramah di loket masuk, dan juga tidak mengecewakan pengunjung.
P	Apakah harga tiket Lokawisata D'las Serang ini cukup terjangkau?
N	Untuk harga tiket disini itu cukup terjangkau.

P	Mengapa anda memilih Lokawisata D'las Serang ini sebagai tempat berekreasi?
N	Karena sejuk, jauh dari kota.
P	Apa kelebihan dari Lokawisata D'las Serang ini dibandingkan dengan Lokawisata lainnya?
N	Kelebihan dari Lokawisata D'las Serang ini adalah bagus dan juga viewnya keren.
	Berilah saran dan kritikan untuk Lokawisata D'las Serang ini?
N	Saran dan kritikan dari saya itu jarak dari wahana ke wahana lain itu jauh dan untuk tiket wahana kalo bisa di turuin.





### Lampiran 4 Surat Izin Riset Individual Untuk Lokawisata D'las Serang



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: iubi.uinsaizu.ac.id

---

Nomor : 453/Un.19/WD.1.FEBI/PP.009/3/2025 6 Maret 2025  
 Lampiran : -  
 Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Pimpinan D'las lembah asri serang kabupaten purbalingga  
 Di  
 D'las Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA LOKAWISATA D'LAS SERANG KABUPATEN PURBALINGGA.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Mahyatul Muharomah  
 NIM : 214110201273  
 Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

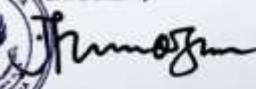
Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Karyawan D'las Serang Lembah Asri Kabupaten Purbalingga  
 Tempat Penelitian : D'las lembah asri serang kabupaten purbalingga  
 Waktu Penelitian : 6 Maret 2025 s/d 6 April 2025  
 Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*

a.n. Dekan,  
 Wakil Dekan I,




**Lampiran 5 Surat Penerimaan Observasi Di Objek Wisata D'las Serang**

 **WISATA LEMBAH ASRI SERANG-D'LAS PURBALINGGA**  
**DESA WISATA SERANG PURBALINGGA**  
Office : Wisata Lembah Asri Purbalingga 53357  
E-mail : Lembahasrijaya@gmail.com

---

**SURAT PERNYATAAN**  
**No.253/laj/III/2025**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lorenza Megafatma DC  
Jabatan : GM Pelayanan & Marketing

Pada hari Rabu, 19 Maret dua ribu dua puluh lima saya bertempat di kantor D'LAS yang bertanda tanda tangan untuk pemberian materi tentang Wisata Lembah Asri Serang (D'LAS Purbalingga) kepada:

Nama : Mahyatul Muharomah  
Instansi : Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto (Ekonomi & Bisnis Islam)

Materi ini digunakan untuk keperluan skripsi dan tidak dapat digandakan atau disebarluaskan tanpa seizin management wisata.

Jika terjadi kendala karna kelalain yang bersangkutan terkait materi yang diberikan maka bukan tanggung jawab management wisata.

Demikian surat ini dibuat dengan sungguh-sungguh dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Serang, 19 Maret 2025  
GM Pelayanan & Marketing  
Wisata Lembah Asri Serang  
D'LAS Purbalingga

  
Lorenza Mdc

## Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian



**Ket: Mba Lorenza  
(GM Pelayanan & Marketing)**



**Ket: Sai  
(Pengunjung)**



**Ket: Lulu  
(Pengunjung)**



**Ket: Adel  
(Pengunjung)**



**Ket: Ruly  
(Pengunjung)**

**Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

Nama : Mahyatul Muharomah  
NIM : 214110201273  
Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 22 Februari 2004  
Alamat Rumah : Desa Baleraksa RT 03/RW 05, Kecamatan  
Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga

Nama Orang Tua

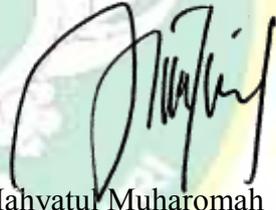
Nama Ayah : Miftahudin

Nama Ibu : Sulyati

**B. Riwayat Pendidikan**

1. MI Ma'rif NU 01 Baleraksa
2. MTS Ma'arif NU 04 Tamansari
3. MAN Purbalingga
4. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purbalingga, 1 Juni 2025



Mahyatul Muharomah  
NIM. 214110201273

