



DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v3i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Modern di PT Wisata Jelajah Insani

Lut Mafrudoh¹, Indriyati², Muhammad Riza Affiat³

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, luthe.mafrudoh@gmail.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, indry2833@gmail.com

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, riza.itltrisakti@gmail.com

Corresponding Author: indry2833@gmail.com²

Abstract: *Digital marketing telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. PT Wisata Jelajah Insani mengadopsi pendekatan ini dengan mengadakan pelatihan digital marketing bagi karyawannya guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam pemasaran berbasis teknologi. Pelatihan ini mencakup berbagai teknik pemasaran digital, seperti Website Marketing, Email Marketing, dan Social Media Marketing, yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas bisnis serta keterlibatan pelanggan (Customer Engagement). Metode yang digunakan dalam pelatihan ini meliputi sesi teori, praktik langsung, serta evaluasi berbasis kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur efektivitas program. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman digital marketing sebesar 85%, peningkatan keterampilan merancang strategi pemasaran digital sebesar 80%, serta dampak positif terhadap interaksi media sosial (35% peningkatan dalam tiga bulan) dan peningkatan kunjungan situs web perusahaan sebesar 25%. Dengan hasil tersebut, pelatihan digital marketing terbukti memberikan manfaat yang signifikan bagi PT Wisata Jelajah Insani dalam memperkuat kehadiran digitalnya dan meningkatkan daya saing bisnis. Framework yang diterapkan dalam program ini dapat menjadi model bagi perusahaan lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital secara efektif.*

Keyword: *Digital Marketing, Media Sosial, SEO, Google Ads, Online marketing*

Abstrak: Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. PT Wisata Jelajah Insani mengadopsi pendekatan ini dengan mengadakan pelatihan digital marketing bagi karyawannya guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam pemasaran berbasis teknologi. Pelatihan ini mencakup berbagai teknik pemasaran digital, seperti Website Marketing, Email Marketing, dan Social Media Marketing, yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas bisnis serta keterlibatan pelanggan (Customer Engagement). Metode yang digunakan dalam pelatihan ini meliputi sesi teori, praktik langsung, serta evaluasi berbasis kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur efektivitas program. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman digital marketing sebesar 85%, peningkatan keterampilan merancang strategi pemasaran digital sebesar 80%, serta dampak positif terhadap interaksi media sosial (35% peningkatan dalam tiga bulan) dan peningkatan kunjungan situs web perusahaan sebesar 25%. Dengan hasil tersebut, pelatihan

digital marketing terbukti memberikan manfaat yang signifikan bagi PT Wisata Jelajah Insani dalam memperkuat kehadiran digitalnya dan meningkatkan daya saing bisnis. Kerangka kerja yang diterapkan dalam program ini dapat menjadi model bagi perusahaan lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital secara efektif.

Kata Kunci: Digital marketing, sosial media, SEO, *Google Ads*, Pemasaran *Online*

PENDAHULUAN

Dalam era digital, pemasaran online telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing bisnis. PT Wisata Jelajah Insani menyadari pentingnya digital marketing dalam menarik pelanggan serta membangun citra merek. Oleh karena itu, pelatihan ini dirancang untuk memberikan wawasan dan keterampilan yang mendalam dalam pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan kampanye iklan online. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, membangun hubungan erat dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara signifikan. (Gidhagen & Persson, 2011; Rian et al., 2022)

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di PT Wisata Jelajah Insani bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan karyawan dalam strategi pemasaran digital. Dalam dunia bisnis modern, pemasaran digital bukan lagi sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi bagian utama dalam menarik pelanggan dan membangun citra merek. Oleh karena itu, pelatihan ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan periklanan online untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Selain itu, peserta juga dilatih untuk menganalisis data agar dapat mengukur efektivitas kampanye mereka serta melakukan penyesuaian strategi yang lebih tepat sasaran. Dengan keterampilan ini, diharapkan karyawan dapat berkontribusi secara lebih aktif dalam memperkuat daya saing perusahaan di industri perjalanan wisata yang semakin kompetitif. Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Kini, mayoritas pelanggan lebih mengandalkan pencarian online, ulasan pengguna, serta interaksi di media sosial sebelum memilih layanan perjalanan. Jika perusahaan tidak memiliki kehadiran digital yang kuat, maka mereka akan tertinggal oleh kompetitor yang lebih cepat beradaptasi dengan tren digital ini. (Pancasasti et al., 2021; Said et al., 2023)

Selain meningkatkan penjualan, digital marketing juga membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dengan adanya interaksi langsung di platform digital, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih personal. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperbesar kemungkinan mereka merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan memahami berbagai teknik digital marketing, karyawan dapat lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, mereka dapat menggunakan konten visual menarik di media sosial untuk meningkatkan engagement, atau menerapkan strategi SEO agar situs web perusahaan lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. Selain itu, mereka juga diajarkan cara menggunakan iklan berbayar secara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Keseluruhan pelatihan ini dirancang agar peserta tidak hanya memahami teori digital marketing, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, PT Wisata Jelajah Insani dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan di era digital ini. (Ali et al., 2022)

METODE

Pelatihan ini memberikan pemahaman dasar tentang berbagai teknik pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten, strategi SEO, dan pemanfaatan iklan berbayar. Dengan bekal ini, peserta dapat memahami bagaimana cara kerja pemasaran digital dan bagaimana menggunakannya secara Pelatihan ini dilakukan dengan pendekatan interaktif yang melibatkan: (1) **Simulasi Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Bisnis Perjalanan Wisata:** Dalam sesi ini, peserta diberikan studi kasus nyata yang relevan dengan industri perjalanan wisata. Mereka diminta untuk menyusun strategi digital marketing yang mencakup perencanaan kampanye media sosial, penggunaan iklan berbayar, serta pembuatan konten menarik. Dengan simulasi ini, peserta dapat menguji berbagai strategi dalam lingkungan yang terkendali sebelum menerapkannya di dunia nyata. (2) **Diskusi Kelompok: Pemecahan Masalah Terkait Digital Marketing:** Peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil untuk mendiskusikan berbagai tantangan dalam pemasaran digital yang dihadapi perusahaan perjalanan wisata. Setiap kelompok diberikan skenario tertentu dan diminta untuk menganalisis serta mencari solusi terbaik. Diskusi ini bertujuan untuk melatih keterampilan berpikir kritis serta mendorong kolaborasi antar peserta. (3) **Praktik Langsung: Penggunaan Alat Digital seperti Google Ads, SEO, dan Media Sosial Marketing:** Dalam sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk langsung menggunakan berbagai alat digital marketing seperti Google Ads untuk beriklan secara efektif, SEO untuk meningkatkan peringkat website di hasil pencarian, serta media sosial marketing untuk membangun interaksi dengan pelanggan. Dengan praktik langsung ini, peserta dapat memahami cara kerja masing-masing alat serta bagaimana mengoptimalkannya untuk bisnis perjalanan wisata. (Sugiyono, 2018)

Tabel 1. Tahapan Praktik Langsung

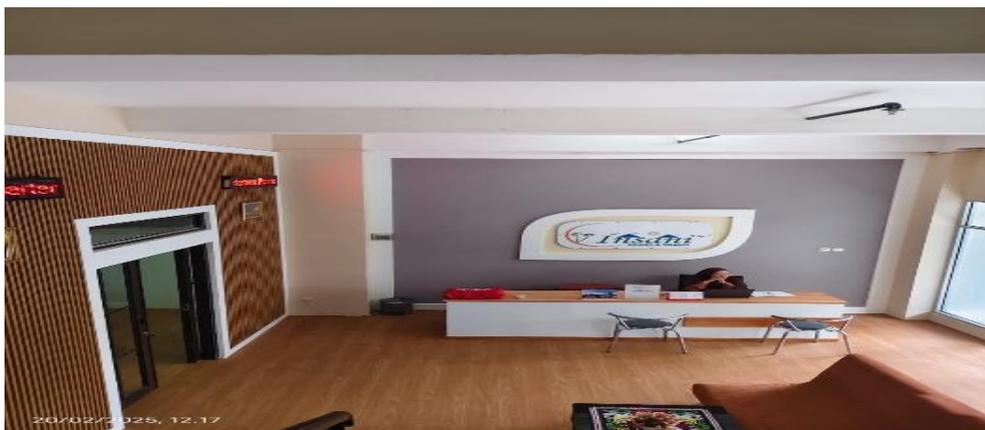
Langkah	Deskripsi
1. Penyiapan Akun	Peserta membuat atau mengakses akun Google Ads, Google Analytics, dan media sosial bisnis.
2. Perencanaan Kampanye	Peserta merancang strategi iklan berdasarkan target pasar dan kata kunci relevan.
3. Implementasi SEO	Peserta melakukan riset kata kunci dan mengoptimalkan konten situs web agar muncul di hasil pencarian Google.
4. Pembuatan Iklan	Peserta membuat iklan dengan copywriting menarik dan gambar/video berkualitas tinggi.
5. Peluncuran Kampanye	Iklan digital dijalankan di Google Ads atau media sosial sesuai perencanaan.
6. Monitoring dan Evaluasi	Peserta menganalisis performa kampanye menggunakan Google Analytics dan insight dari media sosial.



Gambar 1 Kegiatan Pelatihan Karyawan



Gambar 2 Kegiatan Praktik Langsung



Gambar 3 Tempat Pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini menghasilkan beberapa pencapaian yang signifikan, baik untuk peserta maupun perusahaan, peningkatan ini mencerminkan efektivitas pelatihan dalam memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam strategi pemasaran digital mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang teknik pemasaran digital, peserta mampu mengembangkan strategi yang lebih terstruktur dan berbasis data, sehingga meningkatkan efisiensi dalam menjangkau target pasar. Selain itu, peningkatan interaksi media sosial menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil menarik perhatian dan keterlibatan pelanggan secara lebih aktif. (Indriyati et al., 2022, 2023) Dampak positif ini juga terlihat dari meningkatnya lalu lintas ke situs web perusahaan, yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek serta peluang konversi pelanggan. (Bruno, 2019)

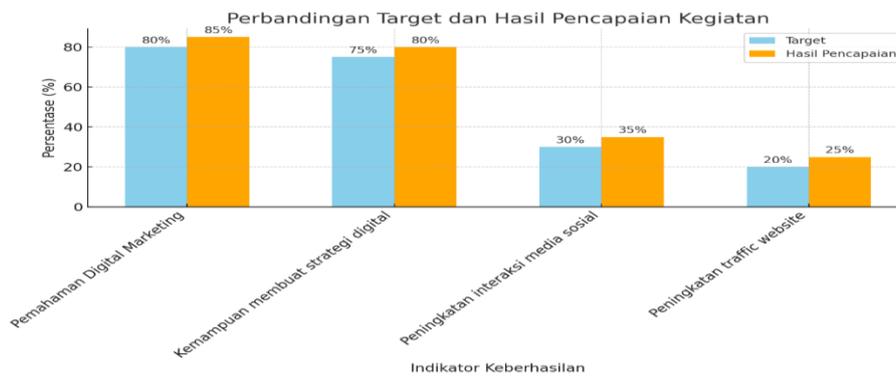
Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta:

1. Pemahaman Digital Marketing meningkat sebesar 85% setelah pelatihan.
2. Kemampuan Merancang Strategi Digital meningkat sebesar 80%.
3. Peningkatan Interaksi Media Sosial sebesar 35% dalam tiga bulan setelah pelatihan.
4. Kunjungan Situs Web Perusahaan meningkat sebesar 25% dalam kurun waktu yang sama.

Temuan ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing yang diterapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi perusahaan dalam meningkatkan kehadiran digital dan daya saing bisnisnya. (Azizah & Adawia, 2018; Kotler & Keller, 2009)

Tabel 2, Indikator Keberhasilan Kegiatan

No	Indikator Keberhasilan	Target	Hasil Pencapaian
1	Pemahaman Digital Marketing	80% peserta memahami konsep dasar	85% peserta berhasil memahami
2	Kemampuan membuat strategi digital	75% peserta dapat membuat strategi	80% peserta berhasil
3	Peningkatan interaksi media sosial	30% dalam 6 bulan	35% dalam 3 bulan
4	Peningkatan traffic website	20% dalam 1 tahun	25% dalam 3 bulan



Gambar 3 Diagram Indikator Keberhasilan

Di era digital yang semakin berkembang, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional. Digital marketing hadir sebagai strategi yang efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan bisnis. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah Digital Marketing Framework, yang mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran digital menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.



Gambar 4 Digital Marketing Framework

Framework ini terdiri dari tiga komponen utama: Website Marketing, Email Marketing, dan Social Media Marketing. Website marketing berfokus pada pembuatan konten berkualitas dan optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari. Email marketing memanfaatkan database pelanggan untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan audiens. Sementara itu, social media marketing mengandalkan platform populer seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram untuk meningkatkan keterlibatan

pelanggan.

Dengan mengoptimalkan ketiga strategi ini, bisnis dapat menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar secara efektif. Framework ini menjadi kunci bagi perusahaan yang ingin bersaing di era digital dan memaksimalkan potensi pemasaran online mereka.

KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan telah memberikan manfaat signifikan baik untuk peserta maupun perusahaan. Dari segi peserta, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Bagi perusahaan, pelatihan ini berkontribusi pada peningkatan interaksi media sosial dan kunjungan situs web yang berdampak positif pada visibilitas dan daya saing bisnis. Secara keseluruhan, pelatihan ini terbukti efektif dalam membekali karyawan dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing perusahaan. Dengan rekomendasi ini, perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja pemasaran digital mereka dan memastikan bahwa karyawan memiliki dukungan yang memadai untuk mencapai hasil yang lebih optimal di masa depan. (Monaco & Sacchi, 2023; Wibawa et al., 2023)

Saran:

1. Pelatihan Lanjutan: Diperlukan pelatihan lanjutan untuk memperdalam materi yang sudah disampaikan, terutama mengenai tren dan teknologi terbaru dalam digital marketing. Hal ini akan membantu peserta tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang terus berkembang.
2. Peningkatan Praktik Langsung: Untuk memperkuat pemahaman dan keterampilan peserta, perlu ditambahkan lebih banyak sesi praktik langsung menggunakan studi kasus real-time yang relevan dengan industri pariwisata. Pendekatan ini dapat memperkaya pengalaman peserta dalam menghadapi tantangan yang sesungguhnya.
3. Sesi Mentoring: Mengadakan sesi mentoring bagi peserta pasca-pelatihan akan sangat berguna untuk mendukung implementasi berkelanjutan dari materi yang telah diajarkan. Mentoring ini dapat memberikan arahan lebih lanjut dalam mengatasi kesulitan yang dihadapi peserta dalam menjalankan strategi digital marketing mereka secara efektif di lapangan.

REFERENSI

- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). strategi pemasaran. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*. <https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>
- Bruno, L. (2019). Pemasaran Jasa. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gidhagen, M., & Persson, S. G. (2011). International Journal of Bank Marketing Determinants of digitally instigated insurance relationships. *International Journal of Bank Marketing International Journal of Bank Marketing Iss Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 517–534. <https://doi.org/10.1108/02652321111177803>
- Indriyati, Ruminda, M., & Tarina, F. (2022). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Online. 8(2), 1–13.

- Indriyati, Sari, M., Keke, Y., Mafrudhoh, L., & Morozova, O. (2023). Public transport service quality to female transport users in Jakarta. *AIP Conference Proceedings*, 2624(1). <https://doi.org/10.1063/5.0132276>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Monaco, S., & Sacchi, G. (2023). Travelling the Metaverse: Potential Benefits and Main Challenges for Tourism Sectors and Research Applications. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043348>
- Pancasasti, R., Kusuma, P., Arthawati, S. N., & Sudarto, T. (2021). Upaya Pelestarian Pencak Silat dan Wisata Banten Lama Berbasis Digital Marketing Guna Melestarikan Warisan Budaya Banten. *Jurnal Abdikarya*.
- Rian, H., Estiana, R., Karomah, N. G., Suharmanto, S., & Gustiawan, H. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abdidas*. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i4.651>
- Said, F., Daeng GS, A., Rahman, A., Djohan, M. I., & Sukarana, M. (2023). Digital Marketing Communication Strategy of Tourism Destination of Mandalika: A Semiotic Analysis. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i1.5985>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods). In Sutopo (Ed.), *Alfabet* (Vol. 6, Issue 1). Alfabeta.
- Wibawa, B. M., Pranindyasari, C., Bhawika, G. W., & Mardhotillah, R. R. (2023). Discovering the importance of halal tourism for Indonesian Muslim travelers: perceptions and behaviors when traveling to a non-Muslim destination. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0210>