



Analisis Pemasaran Digital Dalam Rangka Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Studi Kasus *The Arnawa Hotel Pangandaran*

Rafli Firmansyah, Angga Nadiyanto Prastian

Universitas Teknologi Digital, Indonesia

Universitas Teknologi Digital, Indonesia

Abstract

Received: 06 Februari 2026

Revised: 16 Februari 2026

Accepted: 28 Februari 2026

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta triangulasi. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu wisatawan The Arnawa Hotel Pangandaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke The Arnawa Pangandaran Hotel. Kajian ini mengacu pada teori E-Marketing menurut Irawan (2020) yang menekankan pentingnya pemanfaatan media digital seperti website, media sosial, dan platform daring lainnya. Selain itu, teori Minat Kunjungan dari Budiman digunakan untuk memahami faktor-faktor yang menjadi ketertarikan wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Arnawa Pangandaran Hotel telah menerapkan strategi digital marketing secara optimal melalui media sosial, website resmi, dan platform pemesanan online yang mempermudah wisatawan dalam memperoleh informasi. Promosi melalui influencer, berperan dalam meningkatkan minat kunjungan. Selain itu, interaksi langsung dengan wisatawan melalui media sosial turut membangun kepercayaan dan ketertarikan, terutama melalui promo dan diskon menarik. Evaluasi rutin yang dilakukan hotel terkait peningkatan layanan, fasilitas, dan strategi promosi digital menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan minat kunjungan wisatawan ke The Arnawa.

Keywords:

Digital Marketing, E-Marketing, Minat Kunjungan, The Arnawa Pangandaran Hotel, Strategi Promosi.

(*) Corresponding Author:

Rafli1211218@digitechunivesity.ac.id,
angganadiyanto@digitechunivesity.ac.id

How to Cite: Firmansyah, R., & Nadiyanto Prastian, A. (2026). Analisis Pemasaran Digital Dalam Rangka Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Studi Kasus The Arnawa Hotel Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(3.C), 181-191. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12728>.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

The Arnawa Hotel Pangandaran, sebelumnya bernama Puri Indah Beach, merupakan salah satu hotel yang telah beradaptasi dengan era digital, khususnya dalam ranah pemasaran. Meskipun memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, strategi digital marketing di hotel ini belum dijalankan secara maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia—hanya ditangani oleh satu orang tanpa adanya tim khusus. Hal ini berdampak pada rendahnya efektivitas konten dan minimnya interaksi dengan calon wisatawan. Penghentian penggunaan platform seperti YouTube, karena dianggap tidak efektif, mencerminkan belum

optimalnya pemanfaatan kanal digital yang tersedia. Fenomena rendahnya engagement dari konten digital hotel menimbulkan pertanyaan sejauh mana strategi digital marketing yang diterapkan dapat memengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan.

Dalam konteks teori yang digunakan pada Bab II, penelitian ini mengacu pada **Digital Marketing** dari *Immanuel Chandra Irawan (2020)* yang terdiri dari indikator **kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan** sebagai elemen penting dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, teori dari **Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019)** mendukung pandangan bahwa digital marketing yang sukses harus mampu menciptakan pengalaman konsumen yang menarik melalui kanal digital yang tepat. Teori minat kunjungan dari **Budiman (2020)** juga menyatakan bahwa minat dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang terbentuk dari interaksi dan informasi digital yang diterima. Dengan mengaitkan ketiga pendekatan teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan digital marketing di The Arnawa Hotel dalam membentuk niat kunjungan ulang wisatawan secara lebih mendalam dan kontekstual.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik mengetahui sejauh mana digital marketing yang telah dilakukan oleh pihak *The Arnawa Hotel Pangandaran*, maka peneliti dapat merumuskan masalah, Bagaimana Analisis digital marketing yang dilakukan *The Arnawa Hotel Pangandaran* dalam meningkatkan minat kunjungan?

Tujuan Masalah

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai permasalahan yang ada, Untuk mengetahui analisis *digital marketing The Arnawa hotel Pangandaran* dalam meningkatkan minat kunjungan.

KAJIAN TEORI

1. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet, untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan pelanggan melalui komunikasi yang relevan dan bernilai. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara personal, interaktif, dan terukur, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat brand awareness.

Immanuel Chandra Irawan (2020:247) menyusun indikator pemasaran digital yang terdiri dari:

- **Kemudahan (Ease):** Kemudahan calon pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi secara digital.
- **Konten (Content):** Kualitas dan daya tarik konten digital seperti foto, video, dan deskripsi yang digunakan untuk promosi.
- **Respon (Responsiveness):** Kecepatan dan kualitas tanggapan dari pihak penyedia jasa terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.
- **Keamanan (Security):** Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keamanan data dan transaksi digital yang dilakukan.

- **Kepercayaan (Trust):** Persepsi pelanggan mengenai kredibilitas dan transparansi informasi yang disampaikan oleh perusahaan secara digital.

2. Minat Kunjungan Ulang Wisatawan

Minat kunjungan ulang didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi atau fasilitas wisata berdasarkan pengalaman sebelumnya. Menurut Amin (2020), minat kunjungan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan fisik, sikap, norma subjektif, dan pengalaman digital yang membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut. Minat ini dapat diperkuat melalui promosi digital yang menarik, pelayanan yang memuaskan, dan testimoni positif dari wisatawan lain.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kualitatif** dengan studi kasus pada The Arnawa Hotel Pangandaran. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap minat kunjungan ulang wisatawan berdasarkan persepsi dan pengalaman pengguna layanan. Penelitian ini bersifat **empiris** karena didasarkan pada data lapangan berupa wawancara langsung dan observasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Jl. Bulak Laut No.12, Pananjung, Kec. Pangandaran, Kab. Pangandaran, Jawa Barat 46396.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

- **Data primer**, diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan manajer, staf pemasaran digital, dan beberapa pengunjung hotel.
- **Data sekunder**, diperoleh melalui dokumen internal hotel, media sosial resmi The Arnawa, serta referensi pustaka seperti jurnal, artikel, dan buku yang relevan dengan topik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data meliputi:

- **Wawancara mendalam (in-depth interview)** terhadap pihak hotel (manajemen dan pemasaran digital) serta wisatawan yang pernah menginap.
- **Observasi langsung**, dilakukan terhadap akun media sosial hotel dan interaksinya dengan konsumen.
- **Dokumentasi**, berupa pengumpulan data visual, grafik, dan informasi digital dari platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook hotel.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan metode **analisis interaktif** menurut Miles dan Huberman (2014), yang meliputi tiga tahap utama:

1. **Reduksi data** – memilah data penting yang berkaitan dengan indikator pemasaran digital (kemudahan, konten, respon, keamanan, kepercayaan).
2. **Penyajian data** – menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau kutipan wawancara.
3. **Penarikan kesimpulan** – merumuskan hasil temuan berdasarkan pola yang muncul dari data lapangan dan teori yang digunakan.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan teknik **triangulasi sumber** sebagaimana dikemukakan oleh Flick (2022), yaitu membandingkan data dari berbagai sumber (manajemen hotel dan wisatawan) serta triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi). Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh The Arnawa Hotel Pangandaran sudah memberikan dampak positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Strategi ini meliputi lima indikator utama: **kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan**. Namun, pengelolaannya yang masih terbatas hanya dikelola oleh satu orang tanpa tim khusus membatasi efektivitasnya. Interaksi digital seperti komentar dan like di media sosial masih rendah, menunjukkan perlunya penguatan konten visual, pesan promosi, serta peningkatan interaksi dua arah dengan audiens. Meski demikian, wisatawan umumnya menilai positif pengalaman mereka dan menunjukkan niat untuk kembali menginap.

1. Kemudahan

Pihak The Arnawa Hotel menyampaikan bahwa proses pencarian informasi mengenai hotel, termasuk detail fasilitas, harga kamar, dan ketersediaan, dapat diakses dengan sangat mudah melalui berbagai platform digital yang mereka kelola, seperti website resmi, media sosial, serta online travel agent (OTA) seperti Traveloka. Informasi yang ditampilkan juga selalu diperbarui secara berkala agar tetap relevan dan akurat. Proses pemesanan kamar pun dirancang agar sesederhana mungkin, hanya membutuhkan beberapa langkah dari pemilihan tanggal hingga pembayaran, yang semuanya dapat dilakukan secara online tanpa perlu datang langsung ke lokasi. Hal ini sejalan dengan tanggapan dari wisatawan, yang menyatakan bahwa mereka merasa sangat terbantu dengan kemudahan akses informasi dan kecepatan proses booking.

2. Konten

Pihak The Arnawa Hotel menyatakan bahwa konten digital yang mereka tampilkan telah dibuat semenarik dan se-informatif mungkin. Konten tersebut mencakup informasi fasilitas, promo, suasana hotel, dan testimoni pelanggan, yang disajikan dengan bahasa ringan dan mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Keaslian ini dianggap penting untuk menjaga transparansi dan membangun kepercayaan calon tamu.

Dari sisi wisatawan, secara umum mereka mengapresiasi konten yang ditampilkan karena dinilai jujur, informatif, dan membantu dalam menggambarkan pengalaman menginap di hotel sebelum melakukan pemesanan. Keaslian konten dianggap sebagai nilai tambah yang memberikan rasa aman dan membuat ekspektasi sesuai dengan realita.

Namun, beberapa wisatawan juga menilai bahwa secara visual, konten yang ditampilkan masih dapat ditingkatkan. Mereka menyarankan agar kualitas gambar, desain grafis, serta penyampaian narasi visual lebih disesuaikan dengan tren kekinian agar lebih menarik dan mampu menjangkau audiens dari berbagai

kalangan usia. Visual yang lebih kreatif diyakini dapat memperkuat daya tarik hotel dan meningkatkan minat kunjungan.

3. Respon

Pihak The Arnawa Hotel menyatakan bahwa mereka selalu berusaha memberikan respon yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan yang masuk melalui media sosial. Tim digital mereka ditugaskan untuk memantau pesan dan komentar yang masuk, khususnya pada jam operasional, dengan target respon dalam waktu singkat agar calon tamu merasa diperhatikan sejak awal komunikasi.

Namun, dari sisi wisatawan, meskipun mereka mengakui adanya respon dari pihak hotel, tidak semua pertanyaan atau komentar dijawab secara cepat. Beberapa pengunjung menyampaikan bahwa ada komentar yang membutuhkan waktu lama untuk direspon, bahkan ada yang tidak mendapatkan tanggapan sama sekali, kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun hotel sudah memiliki sistem respon digital, masih diperlukan peningkatan efisiensi, terutama dalam hal monitoring intensif dan penambahan staf khusus digital. Dengan begitu, interaksi digital akan lebih maksimal, dan pengalaman komunikasi wisatawan sejak pra-kunjungan dapat ditingkatkan secara positif.

4. Keamanan

Pihak The Arnawa Hotel menyampaikan bahwa sistem pembayaran online yang mereka gunakan telah dirancang agar aman dan terpercaya, dengan menggunakan platform resmi seperti situs web hotel dan OTA (Online Travel Agent) terpercaya. Mereka memastikan setiap transaksi terekam dengan baik dan dilengkapi bukti pembayaran sebagai bentuk jaminan kepada konsumen.

Dari sisi wisatawan, mayoritas merasa puas dan aman saat melakukan transaksi digital. Mereka tidak mengalami kendala berarti dan menilai bahwa seluruh proses pembayaran berjalan lancar, tanpa adanya unsur penipuan atau penyalahgunaan data pribadi. Kepercayaan ini tumbuh karena semua informasi yang diberikan hotel sesuai dengan kenyataan di lapangan, keamanan sistem pembayaran ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan wisatawan. Dengan sistem yang transparan, informasi yang jelas, dan pengalaman pengguna yang baik, wisatawan merasa yakin untuk melakukan pemesanan dan pembayaran secara online di The Arnawa Hotel.

5. Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, kepercayaan wisatawan terhadap The Arnawa Hotel Pangandaran merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa yakin terhadap informasi yang disajikan oleh pihak hotel, baik melalui media sosial, situs resmi, maupun platform pemesanan online. Hal ini diperkuat dengan pengalaman nyata saat menginap yang sesuai dengan ekspektasi, sehingga membentuk persepsi positif terhadap kredibilitas hotel.

Selain itu, kepercayaan juga tumbuh dari transparansi informasi yang disampaikan secara digital. Konten promosi yang ditampilkan tidak bersifat berlebihan (*overclaim*), melainkan mencerminkan kondisi sebenarnya dari fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Wisatawan merasa tidak dibohongi oleh konten

visual atau deskripsi digital, yang pada akhirnya menciptakan rasa aman dan nyaman ketika memutuskan untuk menginap di hotel tersebut.

Tidak hanya dari sisi konten, sistem transaksi digital yang diterapkan juga turut meningkatkan rasa percaya wisatawan. Mayoritas responden menyatakan tidak pernah mengalami masalah selama proses pemesanan atau pembayaran secara online. Ketiadaan pengalaman negatif seperti penipuan atau kesalahan transaksi menjadikan hotel ini dianggap profesional dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi landasan penting yang memperkuat loyalitas wisatawan serta mendorong mereka untuk merekomendasikan The Arnawa Hotel kepada orang lain.

6. Minat Kunjungan Ulang

Seluruh wisatawan yang menjadi responden menyatakan memiliki niat untuk kembali menginap di The Arnawa Hotel. Hal ini didasari oleh kepuasan terhadap pelayanan yang ramah dan profesional, lokasi hotel yang strategis dekat pantai dan pusat wisata, serta fasilitas yang lengkap dan nyaman untuk berlibur bersama keluarga.

Selain faktor-faktor tersebut, konten digital yang disajikan oleh pihak hotel melalui media sosial juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka. Informasi yang ditampilkan dirasa cukup membantu dalam memberikan gambaran awal sebelum menginap, sehingga meningkatkan keyakinan untuk memilih hotel tersebut kembali.

Promosi digital, seperti diskon dan penawaran khusus yang diunggah secara rutin, turut memperkuat niat kunjungan ulang para wisatawan. Dengan penyampaian informasi yang transparan dan sesuai kenyataan, wisatawan merasa lebih percaya dan terdorong untuk merekomendasikan hotel ini kepada kerabat atau teman.

7. Preferensi Kunjungan

Sebagian besar responden menyatakan bahwa The Arnawa Hotel menjadi pilihan utama mereka dibandingkan dengan hotel-hotel lain di kawasan Pangandaran. Hal ini disebabkan oleh pengalaman menginap sebelumnya yang memberikan kesan positif, baik dari sisi kenyamanan fasilitas, kebersihan, maupun suasana hotel yang mendukung kenyamanan selama berlibur. Responden juga merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf hotel sangat ramah, responsif, dan profesional, sehingga meninggalkan kesan mendalam bagi para tamu.

Selain pelayanan dan pengalaman personal yang menyenangkan, citra The Arnawa Hotel di media digital turut berperan penting dalam membentuk preferensi wisatawan. Hotel ini dinilai mampu menampilkan konten promosi yang menggambarkan kenyataan dan tidak berlebihan, serta aktif dalam memperbarui informasi melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Keberadaan hotel dalam ruang digital yang informatif dan jujur memberikan kepercayaan lebih kepada wisatawan untuk kembali memilihnya sebagai tempat menginap, faktor lain yang memperkuat posisi The Arnawa Hotel sebagai pilihan utama adalah harga yang kompetitif serta kemudahan akses ke lokasi wisata utama di Pangandaran, seperti pantai, pusat kuliner, dan atraksi lokal lainnya. Banyak responden merasa bahwa hotel ini menawarkan keseimbangan antara kualitas layanan dan harga yang sepadan. Selain itu, lokasi hotel yang strategis dan mudah dijangkau baik oleh kendaraan pribadi maupun umum menjadi nilai tambah tersendiri dalam preferensi wisatawan saat merencanakan perjalanan berikutnya.

8. Referensi Kunjungan

Responden secara umum menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi dalam merekomendasikan The Arnawa Hotel kepada orang-orang terdekat mereka, termasuk keluarga, teman, dan kolega. Mereka merasa bahwa pengalaman menginap yang memuaskan, baik dari segi pelayanan, fasilitas, maupun suasana hotel, layak untuk dibagikan agar orang lain juga dapat merasakan hal serupa. Rasa puas ini mendorong munculnya dorongan emosional untuk menyampaikan rekomendasi secara sukarela, tanpa adanya dorongan promosi langsung dari pihak hotel.

Tingginya kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan hotel ini menunjukkan adanya loyalitas afektif yang kuat terhadap brand The Arnawa Hotel. Loyalitas ini bukan hanya sekadar keinginan untuk kembali menginap, tetapi juga ditunjukkan melalui perilaku aktif dalam menyebarkan informasi positif kepada jaringan sosial mereka. Promosi sukarela semacam ini menjadi aset berharga dalam membangun citra hotel yang kuat di mata publik dan mendorong peningkatan minat kunjungan wisatawan baru yang mendapatkan referensi dari sumber terpercaya.

Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan beberapa staff The Arnawa Hotel dan pengunjung yang sedang menginap di hotel untuk mengetahui pendapat mereka mengenai digital marketing yang dilakukan oleh The Arnawa Hotel terutama dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

No.	Nama Informan	Data Informan
	Pak Toni	Manajer Operasional 30 Tahun
	Pak Khelvin	SPV Sales & Marketing 27 Tahun
	Ibu Diana Shepty	Marketing 23 Tahun
	Muhammad Rizal	Karyawan Swasta 23 Tahun
	Auliana	Karyawan swasta 22 Tahun
	Agung Maulana	Kasir Swalayan 30 Tahun
	Diah	Karyawan 34 Tahun

Pembahasan Penelitian

1. Kemudahan

Strategi digital marketing di Hotel The Arnawa dinilai efektif dalam memberikan kemudahan akses informasi bagi calon wisatawan. Responden menyatakan bahwa proses pencarian informasi dan pemesanan kamar dapat dilakukan secara cepat melalui platform OTA (Online Travel Agent), media sosial, maupun website resmi hotel. Konten yang tersedia pada platform digital dirancang untuk memudahkan

navigasi pengguna, dengan antarmuka yang informatif dan user-friendly, mencakup informasi kamar, harga, fasilitas, hingga ulasan tamu sebelumnya.

Sebagian besar wisatawan mengakui bahwa proses reservasi kamar berlangsung efisien, hanya memerlukan beberapa langkah sederhana untuk menyelesaikan pemesanan dan menerima konfirmasi melalui email. Informasi yang konsisten dan kemudahan dalam sistem pembayaran menambah kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi digital. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan menjadi salah satu aspek kunci dalam meningkatkan konversi pemesanan dan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung.

2. Konten

Konten digital yang ditampilkan oleh Hotel The Arnawa dinilai relevan, informatif, dan konsisten dengan kondisi nyata. Seluruh visual yang diunggah melalui media sosial maupun platform OTA mencerminkan suasana hotel secara autentik tanpa manipulasi berlebih, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan dan ekspektasi yang realistis pada calon tamu. Deskripsi fasilitas, informasi harga, dan promo ditampilkan secara detail untuk mendukung pengambilan keputusan.

Wisatawan mengapresiasi transparansi dalam penyajian konten karena dapat membayangkan suasana hotel sebelum melakukan reservasi. Beberapa pengunjung menyatakan bahwa mereka merasa puas karena kenyataan di lapangan sesuai dengan konten digital yang telah mereka akses sebelumnya. Hal ini memperkuat peran konten visual sebagai alat komunikasi yang berpengaruh dalam menarik perhatian calon tamu dan mendorong minat kunjungan ulang.

3. Respon

Respon cepat dari pihak hotel terhadap pertanyaan calon tamu melalui berbagai kanal komunikasi digital menjadi salah satu indikator keberhasilan interaksi daring. Pegawai hotel memastikan bahwa setiap pertanyaan dijawab secara informatif dan dengan bahasa yang sopan serta mudah dipahami. Respon cepat ini tidak hanya membangun kepercayaan sejak awal, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna dalam berinteraksi secara online.

Sebagian besar responden menyatakan puas dengan layanan komunikasi digital hotel, baik melalui WhatsApp, telepon, maupun media sosial. Respon yang diberikan bersifat solutif dan mampu menjawab kebutuhan pengunjung secara menyeluruh. Hal ini mencerminkan komitmen hotel dalam menjaga komunikasi dua arah secara efektif demi membangun loyalitas dan mendorong keputusan kunjungan ulang.

4. Keamanan

Keamanan transaksi digital dan perlindungan data pribadi menjadi aspek penting dalam menciptakan kepercayaan terhadap layanan daring Hotel The Arnawa. Pihak hotel menjamin bahwa seluruh sistem pemesanan melalui OTA maupun website resmi telah dilengkapi sistem keamanan yang memadai. Tidak ditemukan keluhan dari wisatawan mengenai kebocoran data atau transaksi yang mencurigakan.

Pengalaman responden menunjukkan bahwa proses pemesanan berlangsung aman, dengan verifikasi data yang dilakukan secara profesional. Mereka merasa nyaman karena seluruh tahapan, mulai dari pemesanan hingga check-in, berjalan sesuai prosedur dan memberikan rasa percaya. Keamanan digital yang terjaga secara konsisten berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan minat untuk kembali menginap.

5. Kepercayaan

Kepercayaan terbentuk melalui kesesuaian antara informasi digital yang disampaikan dan kondisi nyata yang dialami wisatawan saat menginap. Hotel The Arnawa memastikan bahwa seluruh konten yang disajikan bersumber dari dokumentasi asli dan tidak melalui proses manipulasi yang berlebihan. Kejujuran dalam penyajian informasi menjadi dasar utama dalam membangun kredibilitas.

Wisatawan menyatakan bahwa mereka tidak merasa tertipu karena ekspektasi yang terbentuk dari konten digital sesuai dengan pengalaman aktual. Kepercayaan ini diperkuat oleh interaksi yang responsif, layanan yang profesional, dan ulasan positif dari tamu sebelumnya. Dengan adanya kepercayaan, wisatawan cenderung merekomendasikan hotel kepada orang lain dan mempertimbangkan untuk kembali menginap.

6. Rencana Kunjungan Ulang

Sebagian besar wisatawan menyampaikan niat untuk kembali menginap di Hotel The Arnawa pada kunjungan berikutnya ke Pangandaran. Faktor-faktor seperti lokasi strategis, kenyamanan kamar, kebersihan, serta keramahan staf menjadi penentu utama dalam keputusan tersebut. Pengalaman positif selama menginap menciptakan kesan mendalam yang mendorong loyalitas wisatawan.

Pihak hotel menyadari pentingnya menjaga kualitas layanan agar wisatawan tetap memiliki persepsi positif. Evaluasi rutin terhadap konten digital, pelayanan, dan fasilitas dilakukan untuk memastikan bahwa hotel tetap menjadi pilihan utama dalam perencanaan liburan wisatawan. Komitmen tersebut menunjukkan bahwa rencana kunjungan ulang dipengaruhi oleh integrasi antara layanan fisik dan digital yang berkualitas.

7. Minat Referensi Kunjungan

Minat wisatawan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain menjadi salah satu bentuk promosi tidak langsung yang sangat efektif. Responden menyatakan bahwa mereka telah membagikan pengalaman positif melalui media sosial, ulasan online, serta percakapan langsung dengan keluarga atau rekan kerja. Testimoni ini mencerminkan loyalitas afektif terhadap hotel.

Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan wisatawan secara sukarela menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Ketika pengalaman pribadi dirasakan positif dan berkesan, dorongan untuk merekomendasikan hotel menjadi lebih kuat. Hal ini turut memperkuat citra Hotel The Arnawa sebagai akomodasi yang dapat dipercaya dan layak dikunjungi ulang.

8. Preferensi Kunjungan

Preferensi wisatawan terhadap Hotel The Arnawa menunjukkan bahwa hotel ini menjadi pilihan utama dibandingkan dengan kompetitor di kawasan Pangandaran. Hal ini disebabkan oleh perpaduan antara fasilitas yang lengkap, lokasi yang dekat dengan pantai, dan kemudahan akses transportasi. Hotel juga menawarkan kenyamanan dalam proses reservasi serta tampilan konten digital yang meyakinkan. Responden menyatakan bahwa mereka tidak perlu mempertimbangkan hotel lain karena Hotel The Arnawa telah memenuhi seluruh ekspektasi mereka. Keunggulan dalam pelayanan dan pengalaman digital yang konsisten memperkuat posisi hotel sebagai destinasi favorit. Preferensi ini merupakan indikator keberhasilan strategi digital marketing dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi digital marketing Hotel The Arnawa Pangandaran, dapat disimpulkan bahwa penerapan elemen-elemen digital seperti kemudahan akses, konten yang informatif, respons yang cepat, serta jaminan keamanan informasi dan transaksi telah memberikan dampak positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Kepercayaan wisatawan terbentuk melalui pengalaman digital yang konsisten dengan kondisi nyata, yang selanjutnya meningkatkan preferensi untuk menginap kembali serta mendorong referensi kunjungan kepada orang lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya terletak pada promosi semata, tetapi juga pada integrasi kualitas pelayanan, komunikasi yang responsif, dan konten yang jujur. Strategi yang dijalankan oleh Hotel The Arnawa telah mampu membangun loyalitas wisatawan secara emosional dan rasional, sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara wisatawan dan hotel sebagai pilihan akomodasi utama di Pangandaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., & Wilkins, S. (2024). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. *Quality & Quantity*, 1–19.
- Amaliyah, E. I. (2025). Routinizing charisma: The rise of Gus and the transformation of pesantren in Jepara, Indonesia. *Jurnal Sosiologi Reflektif*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dewi, E. P., Budilaksono, S., & Febrianty, F. (2022). Public preferences for implementation of sharia hotel facilities. *Journal of Indonesian Tourism*,
- Faisal, S. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*. ResearchGate.
- Farida Amali. (2024). Analisis minat kunjungan kembali wisatawan lokal pada destinasi wisata Rumah Etnik Papua di Kabupaten Sorong. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 29–40.
- Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2020). Pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke Kotagede. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 4(1), 9–24.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Jurnal Bisnis dan Perbankan*, 9(2), 247–260.
- Lahman, M. K. E. (2024). *An introduction to qualitative research: Becoming culturally responsive*. SAGE Publications.
- Makarim, I. A., & Pradana, B. I. (2022). Pengaruh pemasaran digital, word of mouth, dan online customer review terhadap minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 139–146.
- Mansour, N., & Vadell, L. M. B. (2024). Integration of business intelligence and CRM for strategic digital communication. In *Finance and law in the metaverse world*
- Nyimbili, F., & Nyimbili, L. (2024). Types of purposive sampling techniques with their examples and application in qualitative research studies. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 5(1), 90–99.

- Puspasari, D., & Rahayu, A. (2022). Analisis E-Marketing dan E-Wallet dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan di tempat wisata Floating Market Lembang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(3).
- Ramdani, M. A., & Sahara, S. H. (2021). Redefining transformation drivers in SMEs toward business performance with COVID-19 situation in Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(1).
- Rokhamah, R., Yana, P. R., Hernadi, N. A., Rachmawati, F., Irwanto, I., Dey, N. P. H & Mola, M. S. R. (2024). *Metode penelitian kualitatif: Teori, metode, dan praktik*. CV Widina Media Utama.
- Salama, M. (2024). Hotel sector digital transformation business model: A case study of international hotel sector companies in Southern and Eastern Africa.
- Santoso, I. (2021). Studi deskriptif peluang dan tantangan UMKM Indonesia pada masa pandemi COVID-19: Perspektif CRM digital. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 3(2).
- Suprayitno, D., Ahmad, A., Tartila, T., Sa'dianoor, S., & Aladdin, Y. A. (2024). *Metodologi penelitian kualitatif: Teori komprehensif dan referensi wajib bagi peneliti*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suhendra, A. A., & Salsabila, J. R. (2022). Usulan strategi peningkatan kepercayaan pelanggan dan keputusan booking pelanggan Hotel X. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 17(2).
- The Arnawa Hotel. (2025). Tipe dan fasilitas kamar The Arnawa Hotel Pangandaran.
- Widyaningtyas, D. P. (2023). *Manajemen bisnis di era digital*. Yogyakarta: Madani Berkah Abadi.