

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA JASA DIQRENTCARS BATAM

Oleh

Andi Agus Salim¹, Zahara Fatimah², Yudha Wardani³

^{1,2,3}Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia

E-mail: ¹aandiagussalim03@gmail.com, ²zaravirgo2579@gmail.com

Article History:

Received: 08-11-2025

Revised: 27-11-2025

Accepted: 11-12-2025

Keywords:

Efektivitas Strategi,
Strategi Promosi,
Promosi Digital
(Digital Promotion)

Abstract: Persaingan industri transportasi dan jasa penyewaan mobil di Kota Batam semakin meningkat seiring berkembangnya sektor pariwisata kebutuhan mobilitas masyarakat pasti meningkat. DiqRentCars Batam sebuah perusahaan jasa travel dan penyewaan mobil yang berdiri sejak November 2022. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen serta observasi langsung terhadap aktivitas promosi digital perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan promosi yang dijalankan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok sangat membantu meningkatkan kesadaran merk (brand awareness) dan membangun citra profesional di kalangan pelanggan. Promosi yang menonjolkan testimoni, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan terbukti lebih efektif dalam jangka panjang dibandingkan promosi berbasis diskon sesaat. Kekuatan dalam penelitian ini Pelayanan profesional dan respons cepat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Promosi digital melalui Instagram, TikTok, dan Google Maps berjalan efektif dalam membangun brand awareness. Kondisi kendaraan terawat dan bersih sehingga menambah kepercayaan pelanggan. Word of mouth kuat karena pelanggan cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kelemahannya Tim promosi masih terbatas sehingga frekuensi konten belum konsisten, belum memiliki website resmi dan sistem pemesanan online dan Belum ada program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pengguna jasa. DiqRentCars Batam disarankan untuk memperkuat strategi promosi berbasis relationship marketing, memperluas kemitraan dengan pelaku pariwisata lokal, serta menjaga konsistensi pelayanan sebagai bentuk promosi tidak langsung yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Industri transportasi di Kota Batam memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata dan mobilitas Masyarakat (Andini & Akbar, 2020). Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara, kebutuhan akan layanan transportasi yang aman, nyaman, dan profesional semakin meningkat (Fauziah et al.,

2023). Dalam konteks ini, perusahaan seperti DiqRentCars Batam hadir untuk menjawab kebutuhan pasar melalui layanan sewa mobil harian, mingguan, dan bulanan, serta paket perjalanan wisata dan antar-jemput bandara.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan jasa transportasi melakukan promosi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Google Review kini menjadi sarana utama untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan (Sari Epami Sipahutar; Zahara Fatimah; Arina Luthfini Lubis, 2024). Penelitian terdahulu di sektor pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa promosi digital mampu memperkuat kepercayaan dan citra merek, terutama melalui konten visual yang menarik dan testimoni pelanggan yang autentik (Fatimah et al., 2024).

Promosi digital yang hanya menekankan pada jangkauan dan frekuensi unggahan belum cukup untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Haedar, 2023).. Banyak perusahaan mengalami peningkatan pesanan sesaat setelah promosi, tetapi tidak diikuti oleh hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Widiyanto & Yulihapsari, 2023). Fenomena ini juga dialami oleh DiqRentCars Batam, di mana aktivitas promosi melalui media sosial berhasil menarik pelanggan baru, tetapi masih memerlukan pendekatan lanjutan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menciptakan pengalaman yang konsisten (Lestari & Millenia, 2022).

Konsep relationship marketing menjadi penting untuk diterapkan (Iswanto et al., 2024). Relationship marketing berfokus pada pembentukan kepercayaan, komunikasi yang berkelanjutan, serta pemberian nilai tambah kepada pelanggan (Purwaningwulan & Ramdan, 2021). Pendekatan ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dalam membangun loyalitas dan stabilitas bisnis (Vela & Feimi, 2024).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh DiqRentCars Batam, dengan menekankan pada cara perusahaan merancang dan menjalankan strategi promosi digital, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dan hubungan dengan pelanggan (Sukardi & Dasih, 2025). Metode kualitatif Pendekatan deskriptif digunakan agar peneliti dapat memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan pandangan manajemen terhadap efektivitas strategi promosi yang diterapkan (Sugiyono, 2022).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik promosi yang efektif bagi bisnis jasa transportasi di Batam, khususnya di tengah persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen di era digital dan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan strategi promosi yang berkelanjutan dan berorientasi pada pembentukan hubungan pelanggan (customer relationship) di sektor jasa transportasi (Purwaningwulan & Ramdan, 2021).

LANDASAN TEORI

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan rangkaian upaya terencana yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran, mempengaruhi sikap, dan mendorong tindakan pembelian (Anjos et al., 2022). Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Pidada, 2023), promosi adalah aktivitas

yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi yang baik harus mampu menjangkau target pasar secara efektif serta mampu memberikan pesan yang relevan dan bernilai bagi calon pelanggan. Strategi promosi memiliki peran penting karena jasa bersifat tidak berwujud (intangibility) sehingga konsumen sangat bergantung pada informasi dan citra yang dibangun melalui aktivitas promosi (Lovelock & Wirtz, 2017) dalam (Kusuma et al., 2025). Tingkat persaingan yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk memilih media dan pesan promosi yang tepat agar dapat memenangkan perhatian pasar (Nabila Syaharani; Zahara Fatimah; Arina Luthfini Lubis., 2023).

2. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam (Olfebri et al., 2025) terdiri dari beberapa elemen yang dapat digunakan perusahaan untuk mendukung strategi pemasaran, yaitu:

- Periklanan (Advertising) – bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media untuk menjangkau massa.
- Promosi Penjualan (Sales Promotion) – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penggunaan jasa.
- Hubungan Masyarakat (Public Relations) – upaya membangun citra positif dan kepercayaan publik.
- Penjualan Personal (Personal Selling) – interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen.
- Pemasaran Langsung & Digital (Direct and Digital Marketing) – penggunaan media digital seperti media sosial, website, dan pesan langsung untuk mengomunikasikan penawaran.

3. Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi berkaitan dengan sejauh mana aktivitas promosi mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti peningkatan awareness, minat, dan keputusan pembelian (Yoel et al., 2023). Menurut Kotler (2017) dalam (Gulo & Pranoto, 2025), efektivitas promosi dapat diukur dari tiga aspek: kualitas pesan, jangkauan pesan, dan kemampuan promosi memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut (Sitompul, 2023) menyatakan bahwa efektivitas promosi dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam mencapai respons yang diinginkan dari target pasar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks bisnis jasa rental mobil, efektivitas promosi dapat terlihat melalui peningkatan jumlah pelanggan, tingkat pemesanan, dan pertumbuhan engagement pada media digital.

4. Perilaku Konsumen Jasa

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa (Maharani et al., 2025). Pada industri jasa, pelanggan cenderung mempertimbangkan faktor seperti keandalan layanan, reputasi penyedia jasa, harga, dan testimoni pengguna lain sebelum melakukan pemesanan (Lapotulo et al., n.d.).

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana promosi mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks Diqrentcars Batam, promosi yang efektif harus mampu:

- menarik perhatian (attention),

- menumbuhkan minat terhadap layanan,
- menciptakan keinginan untuk menggunakan jasa,
- mendorong tindakan pemesanan (action).

5. Jumlah Pengguna Jasa sebagai Indikator Kinerja Promosi

Peningkatan jumlah pengguna jasa merupakan salah satu keberhasilan strategi promosi (Fatimah & Silitonga, 2022). Kinerja pemasaran dapat dievaluasi melalui pertumbuhan pelanggan dan frekuensi penggunaan jasa. Ketika promosi efektif, konsumen akan lebih mengenal brand, mempertimbangkan untuk mencoba jasa, dan pada akhirnya melakukan pemesanan (Farhan & Ghifar Zalzal, 2022).

Untuk perusahaan rental mobil, indikator keberhasilan promosi dapat berupa:

- peningkatan jumlah booking per periode,
- kenaikan pelanggan baru,
- peningkatan persentase pelanggan repeat order,
- pertumbuhan trafik dan konversi dari media digital.naskah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh DiqRentCars Batam dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena lebih menekankan pada pemahaman makna, pengalaman, dan pandangan pelaku usaha secara langsung terhadap strategi yang dijalankan, bukan pada pengukuran angka atau data statistik. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada proses, konteks, dan interpretasi dari fenomena promosi yang terjadi di lapangan (Sugiono, 2022).

Penelitian ini berusaha menggali pemikiran, strategi dan pengalaman langsung dari pihak pengelola DiqRentCars Batam dalam menjalankan kegiatan promosi, serta bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pelanggan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan realistis tentang bagaimana promosi dijalankan, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap perkembangan bisnis (M. Sobry & Prosmala Hadisaputra, 2020).

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu hasil wawancara mendalam (in-depth interview) dengan narasumber kunci, yakni Ashidiq Syarifullah selaku pemilik dan pendiri DiqRentCars Batam. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberi ruang fleksibilitas dalam menggali informasi yang relevan dan kontekstual sesuai dengan pengalaman narasumber.

Observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan operasional perusahaan untuk memahami bagaimana strategi diterapkan dalam praktik sehari-hari. Data pendukung berupa dokumen dan arsip internal seperti konten media sosial, brosur digital, serta ulasan pelanggan turut digunakan untuk memperkaya analisis dan memperkuat validitas hasil wawancara.

Analisis data dilakukan dengan mengikuti tahapan Miles dan Huberman (1994) dalam (Anggito, Albi & Setiawan, 2018), yaitu:

1. Reduksi data (data reduction), yakni proses menyeleksi dan memfokuskan data penting yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Penyajian data (data display), yaitu menyusun hasil temuan dalam bentuk deskripsi

naratif agar hubungan antar-tema dapat terlihat jelas.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification), yaitu menafsirkan makna dari data untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

Keabsahan data (validitas), peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar menghasilkan temuan yang konsisten dan kredibel. Validitas penelitian ini juga diperkuat dengan konfirmasi langsung kepada narasumber utama untuk memastikan bahwa hasil interpretasi sesuai dengan kondisi aktual di lapangan (Pahleviannur et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

DiqRentCars Batam merupakan perusahaan jasa transportasi dan penyewaan kendaraan yang berdiri pada November 2022 di Kota Batam, Kepulauan Riau. Didirikan oleh Ashidiq Syariftullah, perusahaan ini berfokus pada penyediaan layanan sewa mobil dengan sistem harian, mingguan, dan bulanan, serta layanan antar-jemput dan paket wisata. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan, DiqRentCars Batam menunjukkan konsistensi dalam membangun citra usaha yang profesional melalui pelayanan prima dan promosi digital yang terarah.

Sejak awal berdiri, strategi promosi DiqRentCars Batam berpusat pada pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps. Platform-platform ini digunakan bukan hanya untuk memperkenalkan layanan, tetapi juga untuk menanamkan citra kepercayaan dan profesionalitas. Promosi digital dilakukan dengan menampilkan visual kendaraan yang terawat, ulasan positif pelanggan, serta interaksi ramah dan komunikatif dari pihak perusahaan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kehadiran digital yang konsisten mampu menciptakan persepsi positif dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan.

Hasil wawancara dengan pendiri menunjukkan bahwa strategi promosi tidak semata-mata diarahkan pada peningkatan jumlah penyewaan, melainkan pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menampilkan pengalaman nyata pelanggan dan komunikasi yang transparan, perusahaan berhasil menumbuhkan rasa percaya yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip relationship marketing, di mana keberhasilan promosi lebih ditentukan oleh kualitas interaksi dibandingkan oleh intensitas iklan.

Selain melalui promosi digital, word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut menjadi elemen penting dalam perkembangan DiqRentCars Batam. Berdasarkan hasil observasi, pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan cenderung merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Rekomendasi tersebut dianggap lebih efektif dibandingkan promosi berbayar karena bersumber dari pengalaman pribadi dan kepercayaan sosial. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi bentuk promosi yang alami dan berkelanjutan.

Dalam wawancara, narasumber juga menekankan pentingnya pelayanan sebagai bentuk promosi tidak langsung. Ketepatan waktu, keramahan sopir, kebersihan kendaraan, dan komunikasi yang cepat menjadi bagian dari strategi promosi yang bersifat implisit namun sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Pelayanan yang konsisten membuat pelanggan merasa dihargai, yang pada akhirnya memperkuat citra positif perusahaan tanpa

perlu kampanye promosi yang agresif.

Selain itu, DiqRentCars Batam membangun kemitraan strategis dengan beberapa agen perjalanan dan hotel di Batam. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jaringan pelanggan tetapi juga menambah kredibilitas usaha di sektor pariwisata lokal. Kerja sama semacam ini menggambarkan strategi promosi berbasis kolaboratif yang menekankan hubungan timbal balik dan kepercayaan antar pelaku industri.

Dalam menghadapi persaingan usaha sejenis, perusahaan lebih menonjolkan nilai tambah layanan dibandingkan bersaing melalui harga. Fokus diarahkan pada kenyamanan pelanggan, kondisi kendaraan yang prima, serta sistem komunikasi yang cepat dan fleksibel. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks jasa, nilai kualitas dan kepercayaan menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pelanggan, bukan sekadar promosi diskon atau harga murah.

Berdasarkan hasil analisis kualitatif terhadap temuan wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi promosi DiqRentCars Batam terletak pada sinergi antara komunikasi digital, kualitas layanan, dan hubungan interpersonal. Promosi digital berfungsi memperluas jangkauan dan membangun kesadaran merek, sementara pelayanan dan hubungan yang baik menjadi pondasi loyalitas pelanggan. Pendekatan ini membuktikan bahwa strategi promosi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan mampu menciptakan dampak jangka panjang tanpa ketergantungan pada data kuantitatif atau survei formal.

Secara keseluruhan, DiqRentCars Batam telah menunjukkan praktik promosi yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan industri jasa transportasi modern. Dengan mengedepankan kepercayaan, komunikasi, dan pengalaman pelanggan, perusahaan ini tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan transportasi terpercaya di Batam.

Berikut merupakan SWOT dari DiqRentCars Batam:

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Pelayanan profesional dan respons cepat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Tim promosi masih terbatas sehingga frekuensi konten belum konsisten.
Promosi digital melalui Instagram, TikTok, dan Google Maps berjalan efektif dalam membangun brand awareness.	Belum memiliki website resmi dan sistem pemesanan online.
Kondisi kendaraan terawat dan bersih sehingga menambah kepercayaan pelanggan.	Belum ada program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pengguna jasa.
Word of mouth kuat karena pelanggan cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain.	Pengukuran efektivitas promosi belum didukung data statistik yang memadai.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Pertumbuhan pariwisata di Batam sangat meningkat untuk kebutuhan layanan transportasi karena Batam dikenal dengan segitiga emas antar negara.	Persaingan ketat dengan banyaknya usaha rental mobil.
Perkembangan digital marketing membuka	Perubahan tren media sosial yang

peluang ekspansi promosi yang lebih luas.	cepat menuntut adaptasi strategi.
Potensi kerja sama dengan hotel, agen perjalanan, dan pelaku pariwisata lain sangat besar.	Fluktuasi harga BBM dan kondisi ekonomi dapat memengaruhi operasional dan minat pelanggan.
Pasar yang luas mencakup wisatawan, perusahaan, dan pengguna harian berpotensi besar.	Ulasan negatif di media digital berpotensi mempengaruhi citra merek.

KESIMPULAN

Strategi promosi yang diterapkan oleh DiqRentCars Batam telah berjalan secara efektif dan relevan dengan karakteristik pasar jasa transportasi di Kota Batam.

Promosi yang berfokus pada media digital seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps mampu memperkuat citra merk sebagai penyedia layanan sewa mobil yang profesional, aman dan terpercaya serta membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan. promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) terbukti berperan penting dalam memperluas pasar, karena pelanggan yang puas secara sukarela merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kerja sama dengan agen perjalanan dan hotel di Batam juga memberikan dampak positif dengan membuka akses ke segmen wisatawan lebih luas dan memperkuat posisi perusahaan di sektor pariwisata. Secara keseluruhan, efektivitas promosi DiqRentCars Batam tercipta melalui sinergi antara promosi digital, pelayanan berkualitas, dan kemitraan strategis. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan konsistensi konten promosi yang autentik, meningkatkan kualitas komunikasi layanan, serta memperluas jejaring kerja sama guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kekuatan dalam penelitian ini Pelayanan profesional dan respons cepat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Promosi digital melalui Instagram, TikTok, dan Google Maps berjalan efektif dalam membangun brand awareness. Kondisi kendaraan terawat dan bersih sehingga menambah kepercayaan pelanggan. Word of mouth kuat karena pelanggan cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Kelemahannya Tim promosi masih terbatas sehingga frekuensi konten belum konsisten, belum memiliki website resmi dan sistem pemesanan online dan Belum ada program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pengguna jasa.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ucapan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena karuniaNya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, penulis juga berterimakasih kepada kedua orangtua penulis yang selalu medoakan dan membantu penulis secara materi maupun non materi. Penulis juga berterimakasih kepada pemilik DiqRentCars Batam yaitu Bapak Ashidiq Syarifullah, serta pihak akademik dan staff dosen di Batam Tourism Polytechnic yang memberikan dukungan dan masukan dalam proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andini, C., & Akbar, D. (2020). Tantangan Pariwisata pada Wilayah Perbatasan dalam Era Disrupsi Teknologi: Studi Kasus Regulasi Transportasi Online di Kota Batam, Kepulauan Riau. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1(2), 73–81.

- <https://doi.org/10.36256/ijtl.v1i2.102>
- [2] Anggito, Albi & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1st ed.). CV Jejak.
 - [3] Anjos, C. J. F., Marques, S., & Dias, A. (2022). The Impact of Instagram Influencer Marketing in the Restaurant Industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.297496>
 - [4] Aw, S., Eko Agustinova, D., Nur Fitriana, K., Arif, N., & Lailly Tri Wulansari, N. (2023). E-tourism: A communication strategy of Yogyakarta's tourism potential marketing in industrial revolution 4.0 era. *Journal Universitas Negeri Yogyakarta*, 53(2), 189–196. <https://doi.org/10.21831/informasi.v53i2.54019.189-196>
 - [5] Farhan, F., & Ghifar Zalzalalah, G. (2022). The Effect of Relationship Marketing on Consumer Loyalty in Local Fast-Food Restaurants in Yogyakarta. *KnE Social Sciences*, 2022. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i14.12025>
 - [6] Fatimah, Z., Lubis, A. L., & Sitorus, S. W. (2024). The Impact of Room Attendant's Service Quality on Guest Satisfaction at BWP Hotel Batam. *Jurnal Kepariwisata*, 23(2), 87–98. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i2.1411>
 - [7] Fatimah, Z., & Silitonga, F. (2022). Pemberlakuan Ftz Di Kawasan Ekonomi Khusus (Kek) Batam Dalam Peningkatan Pariwisata. *Jurnal Mekar*, 1(1), 7–13.
 - [8] Fauziah, S., Febiola Aritonang, Y., Manajemen, D., Udara, T., & Abstrak, Y. (2023). Analisis Fasilitas Penunjang Sektor Pariwisata di Bandara International Hang Nadim. In *Media Online) Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan* (Vol. 5, Issue 1).
 - [9] Gulo, S., & Pranoto, P. (2025). *Digital Promotion Strategy Analysis In Developing Bukit Cinta Rawa Pening Tourist Destination: A Perspective Of Managers And Business Actors Sokhimano Gulo 1 , 2 Pranoto Pranoto 2 1,2 Tourism, Sekolah Tinggi Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia Corresponding author: Sokhiman Gulo.*
 - [10] Haedar, A. W. (2023). Digital Marketing Strategies in the Public Sector of Tourism: Enhancing Promotion and Engagement in the Tourism Industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, 13, 343–350. <http://ojs.unm.ac.id/iap>
 - [11] Iswanto, D., Irsyad, Z., & Istiqlal, I. (2024). Mobile-Based Marketing Innovation as an Effort to Increase Tourist Interaction and Engagement in the Tourism Industry. *SCIENTIA: Journal of Multi-Disciplinary Sciences*, 3(2), 73–88.
 - [12] Kusuma, C. S. D., Hariansyah, M. A., & Putra, I. P. (2025). The Effect of Service Quality and Digital Marketing on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as a Mediation Variable at PT Pos Indonesia, Yogyakarta City. *International Journal of Social Science and Business*, 9(1), 240–250. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v9i1.99163>
 - [13] Lapotulo, N., Afriani, M., Sukmamediant, H., Saputra⁴, E., & Batam, P. P. (n.d.). *The Influence of Service Quality on Visitor Satisfaction at Tiban Global Night Market Shopping Toursm ini Batam.*
 - [14] Lestari, N. S., & Millenia, E. (2022). Minat Berkarier di Industri Perhotelan Dipengaruhi Oleh Pengalaman Magang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 400–407. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.51789>
 - [15] M. Sobry, & Prosmala Hadisaputra, M. Pd. I. (2020). Penelitian kualitatif Penelitian kualitatif. *Bandung: PT. Remaja Rosda Karya*, 3(c), 0–3.

- [16] Maharani, A., Sartika, I., Adha, M. R. A., & Panorama, M. (2025). Digital Marketing Transformation of Pempek Culinary Creative Economy through Instagram, TikTok, and Shopee. *Bima Journal : Business, Management and Accounting Journal*, 6(1), 607–612. <https://doi.org/10.37638/bima>
- [17] Nabila Syaharani; Zahara Fatimah; Arina Luthfini Lubis. (2023). *Profesionalisme Front Office untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Beverly Hotel Batam*. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- [18] Olfebri, Yuliantini, & Pahrudin, C. (2025). The Impact Of Social Media Marketing Activity On Purchase Intention: Brand Awareness As A Moderator In An Intercity Bus Study. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1963–1978. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3528>
- [19] Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, V. O., & Saputra, D. N. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Pradina Pustaka*.
- [20] Pidada, I. A. Y. S. D. U. (2023). Digital Marketing Communication Strategy Of Rinjani Trekking Tour Packages At Muji Trekker Tour & Travel. *International Journal of Social Science*, 3(2), 223–240. <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i2.6305>
- [21] Purwaningwulan, M. M., & Ramdan, T. D. (2021). Digital Promotion Of Local Tourist Destinations In The New Normal Era And Its Effect On The Economy In Indonesia. *Journal Of Eastern European And Central Asian Research*, 8(2). <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i1.873>
- [22] Sari Epami Sipahutar; Zahara Fatimah; Arina Luthfini Lubis. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Daviena Boutique Batam*. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- [23] Sitompul, S. (2023). *Efektifitas Layanan Informasi dengan Media Film*.
- [24] Sugiono. (2022). *Uji Validitas*. 05(01), 53–64.
- [25] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- [26] Sukardi, N. W., & Dasih, I. G. A. R. P. (2025). Sustainable Tourism Destination Marketing Strategy In The Digital Era. *International Journal of Social Science*, 5(1), 11–16. <https://doi.org/10.53625/ijss.v5i1.10123>
- [27] Vela, F., & Feimi, D. (2024). Digital Marketing and its Importance in Tourism Promotion: Case of Southern Albania. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 15(2), 18. <https://doi.org/10.36941/mjss-2024-0009>
- [28] Widiyanto, P., & Yulihapsari, I. U. (2023). Using Social Media Promotions and Mixed Marketing Methods: Analysis Increasing the Interest of Transportation Jaklingko Passengers. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 1437–1448. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i4.3671>
- [29] Yoel, A., Liem, T., Sugiyanto, B., Tanudjaja, A. Y., & Sugiyanto, L. B. (2023). The Influence Of Customer Experience And Brand Awareness On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Empirical Study: Yoshinoya Restaurant Customers In Dki Jakarta). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 03(02), 323–332. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i2.542>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN