

## ABSTRAK

RENDHY PUTRA ANGGARA. Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu Kota Batam. Dibimbing oleh KHAIRUNNISA dan KHAIRUL HAFSAR.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan yang luar biasa, mulai dari keindahan alam, tumbuh-tumbuhan, fauna dan budaya. Keindahan alam Indonesia juga banyak dimanfaatkan sebagai objek wisata, salah satunya wisata mangrove. Mangrove mempunyai potensi yang besar sebagai destinasi wisata karena keindahan mangrove yang unik mampu menawarkan daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan mangrove. Upaya memperluas informasi terkait objek wisata, banyak yang menerapkan pemasaran paket wisatanya melalui sosial media menjadikan sosial media sebuah peluang untuk melakukan pemasaran sekaligus promosi wisatanya. Salah satu objek wisata yang memanfaatkan sosial media sebagai media pemasarannya adalah Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola dan merumuskan strategi pemasaran digital melalui sosial media yang baik untuk diterapkan pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni - Juli 2024 di Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT dan *AHP*. Hasil penelitian menunjukkan Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu telah melakukan pemasaran digitalnya dengan memanfaatkan aplikasi sosial media yaitu *instagram, facebook dan twitter (X)*. Perumusan strategi pemasaran digital melalui sosial media pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu menggunakan analisis SWOT dan *AHP* yang bertujuan untuk memudahkan dalam perumusan strategi. Terdapat 4 strategi prioritas dalam perumusan strategi yaitu, (1) memperbaiki infrastruktur yang rusak, (2) memberikan pelatihan untuk SDM dalam promosi melalui sosial media, (3) meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan di sosial media, (4) mengadakan *event-event* kegiatan dilokasi wisata.

Kata kunci: Sosial Media, Pemasaran Digital, Ekowisata Mangrove

## **ABSTRACT**

RENDHY PUTRA ANGGARA. Digital Marketing Strategy Through Social Media on Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu Batam City. Supervised by KHAIRUNNISA and KHAIRUL HAFSAR

Indonesia is a country that has extraordinary wealth, ranging from natural beauty, plants, fauna and culture. Indonesia's natural beauty is also widely used as a tourist attraction, one of which is mangrove tourism. Mangroves have great potential as a tourist destination because the unique beauty of mangroves is able to offer its own attraction and uniqueness so that it can attract tourists to visit the mangrove area. In an effort to expand information related to tourist attractions, many implement the marketing of their tour packages through social media, making social media an opportunity to do marketing as well as promote tourism. One of the tourist attractions that uses social media as a marketing medium is Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu. The purpose of the research is to identify digital marketing strategies carried out by managers and formulate digital marketing strategies through social media that are well applied to Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu. The research was carried out in June - July 2024 at Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu Batam City. The research method used is qualitative descriptive using SWOT and AHP analysis. The results of the study show that Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu has carried out its digital marketing by utilizing social media applications, namely instagram, facebook and twitter (X). Formulation of digital marketing strategies through social media in Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu using SWOT and AHP analysis which aims to facilitate in the formulation of strategies. There are 4 priority strategies were obtained, namely, (1) repairing damaged infrastructure, (2) Providing training for human resources in promoting through social media, (3) improving and maintaining service quality in social media, (4) holding activity events at tourist sites.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Mangrove Ecotourism