

**RENCANA STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA  
DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DI KAWASAN  
LEMBEH, KOTA BITUNG**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti  
Sidang Akhir pada Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata  
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh:

**GABRIELLA CHRISTIANE WATULANGKOW**  
**201822555**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA**  
**JURUSAN KEPARIWISATAAN**  
**POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**  
**2022**

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**"RENCANA STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DIGITAL MELALUI  
MEDIA SOSIAL DI KAWASAN LEMBEH, KOTA BITUNG"**

NAMA : Gabriella Christiane Watuiangkow  
NIM : 201822555  
PROGRAM STUDI : Manajemen Destinasi Pariwisata

Pembimbing Utama,

  
**Drs. Jacob Ganef Pah, M.T.**  
NIP 19631101 199903 1 001

Pembimbing Pendamping,

  
**Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc.**  
NIP 19890709 201403 1 002

Penguji I,

  
**Odang Permana, S.E., M.E.**

Penguji II,

  
**Nurdin Hidayah, SST.Par., MM**  
NIP 19810102 200912 1 004

Bandung, Oktober 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

**Dr. ER. Ummi Kalsum, MM, Par., CHRMP,**  
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**  
NIP. 19710506 199803 1 001



## MOTTO

*“I can do all thing through Christ who strengthens me”*

*“Segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”*

*(Filipi 4:13)*

*“Allah itu bagi kita tempat perlindungan dan kekuatan, sebagai penolong dalam kesesakan sangat terbukti.”*

*(Mazmur: 46:2)*

*“Dia memberi kekuatan kepada yang lelah dan menambah semangat kepada yang tiada berdaya.”*

*(Yesaya 40:29)*

## PERSEMBAHAN

Proyek akhir ini dipersembahkan kepada:

1. Allah Bapa di dalam surga beserta anak-Nya Yesus Kristus yang senantiasa memberikan penulis berkat-Nya, pertolongan-Nya, semangat, kekuatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir ini.
2. Penulis Gabriella Christiane Watulankow yang sudah kuat bertahan melawan keraguan, rasa malas, dan senantiasa teguh dalam mengerjakan proyek akhir ini. Gaby kamu keren.
3. Orang tua penulis papa Herman Karel Watulankow dan mama Nataliana Margareth Soplero yang selalu mendukung, menyemangati, mendorong, dan mendoakan penulis sehingga penulis semakin bersemangat dan kuat bertahan sampai saat ini.
4. Kakak penulis Joseph William Watulankow yang selalu mendoakan, mendorong, memberi semangat, dan senantiasa yakin dan percaya bahwa penulis bisa melewati segala hambatan dan rintangan selama mengerjakan proyek akhir serta selalu memberi kata-kata positif untuk mendukung penulis sehingga penulis dapat menghilangkan segala keraguan yang dirasakan.
5. Ua Betty, Om Jorry, Ma Ellen, Kak Mariani dan seluruh keluarga Watulankow serta Soplero yang bersedia membantu dan menemani penulis selama penelitian berlangsung.
6. Dosen pembimbing, Bapak Jacob Ganef Pah dan Pak Dicky Arsyul Salam yang sudah membantu, memberikan saran, dan bimbingan terbaik dalam proses pengerjaan proyek akhir ini.
7. Dinas Pariwisata Kota Bitung, Solitude Lembeh Resort, dan Asisten III Kota Bitung Bapak Benny Lontoh yang sudah memberi banyak ilmu dan bantuan dalam proses penelitian di Kawasan Lembeh.

8. Septheya La Ningrum sebagai sahabat penulis yang selalu mendukung, mendoakan, menyemangati, memberikan kalimat-kalimat positif, dan yakin bahwa penulis dapat menyelesaikan proyek akhir ini dengan baik.
9. Nadira Andretha Giri dan Naftaly Patria Amazia selaku sahabat penulis yang selalu mendoakan, menyemangati, dan memberikan kata-kata positif kepada penulis.
10. Shefrina Tirta Rosita dan M. Achdan Nurmansyah sebagai teman yang berjuang bersama di periode sidang Oktober. Terima kasih karena selalu percaya dan yakin bahwa penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
11. Dio Ayatulloh Khomaeni, Salsabila Febrianti, dan Yohanes Nugroho yang selalu siap membantu, menemani penulis, percaya dan yakin penulis dapat melalui segala tantangan, serta senantiasa memberikan kalimat-kalimat positif untuk menyemangati penulis.
12. Segenap teman-teman apa m dan kontet yang selalu membantu dan menyemangati penulis.
13. Kak Risiko Maulana yang selalu sigap membantu dan menyemangati penulis untuk selalu percaya dan yakin terhadap diri sendiri.
14. Segenap teman-teman seperjuangan di MDP 2018 terima kasih sudah berjuang bersama dalam masa-masa pengerjaan proyek akhir ini.

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Gabriella Christiane Watulangkow  
Tempat/Tanggal Lahir : Sukabumi, 17 April 2000  
NIM : 201822555  
Program Studi : Manajemen Destinasi Pariwisata  
Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:  
**“RENCANA STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DI KAWASAN LEMBEH, KOTA BITUNG”** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik PariwisataNHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Oktober 2022

Yang

  
METERAI  
TEMPREL  
A41FBAJX870444741

**Gabriella C. Watulangkow**

NIM. 201822555

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat-Nya penulis dapat melaksanakan perkuliahan hingga saat ini dan akhirnya dapat menyusun Proyek Akhir dengan judul “**Rencana Strategi Pemasaran Pariwisata Digital melalui Media Sosial di Kawasan Lembeh, Kota Bitung**”.

Dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, memberikan bimbingan, mendoakan, serta menyemangati selama proses penyusunan Proyek Akhir ini, yaitu kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, S.Sos., MM.Par., CHRMP, selaku Kepala Bagian Akademik, Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Ibu Wisi Wulandari, MM.Par. selaku Ketua Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata.
4. Bapak Drs. Jacob Ganef Pah, M.S. selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc. selaku dosen pembimbing pendamping yang sudah berkenan menyediakan waktu serta berbagi ilmu selama penyusunan Proyek Akhir ini.
5. Dosen dan Staff di Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata beserta seluruh dosen dan staff Politeknik Pariwisata NHI Bandung atas bantuan dan ilmu yang telah diberikan.

Serta pihak lainnya yang belum bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih. Akhir kata penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan Usulan Penelitian ini, oleh karena itu penulis sangat terbuka akan segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Bandung, Oktober 2022

Penulis



## ABSTRAK

Kawasan Lembeh merupakan sebuah kawasan wisata yang terdiri dari Pulau Lembeh dan Selat Lembeh yang terletak di Kota Bitung, Provinsi Sulawesi Utara. Kawasan Lembeh memiliki banyak daya tarik wisata mulai dari wisata alam, buatan, dan budaya. Daya tarik utama yang ada di Kawasan Lembeh merupakan Selat Lembeh yang memiliki pesona keindahan bawah laut yaitu fauna unik serta langka yang dikenal dengan sebutan *unique critters*. Dengan daya tarik wisata yang ada, Dinas Pariwisata Kota Bitung telah memiliki rencana pemasaran namun berdasarkan kepada perkembangan zaman yang sudah memasuki era digitalisasi maka dibutuhkan untuk membuat strategi pemasaran pariwisata digital melalui media sosial bagi Kawasan Lembeh yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan memulihkan jumlah kunjungan wisata yang sempat menurun drastis akibat pandemi COVID-19. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data analisis situasi baik internal maupun eksternal serta visi dan misi dari Kawasan Lembeh itu sendiri. Data-data yang telah didapatkan selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kondisi Kawasan Lembeh berada di kuadran I sehingga penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi berupa arahan yang tepat dalam merencanakan strategi pemasaran pariwisata digital melalui media sosial yaitu berfokus pada faktor kelebihan dan peluang yang dimiliki oleh Kawasan Lembeh.

**Kata kunci: Media sosial, pemasaran digital, Kawasan Lembeh**

## **ABSTRACT**

*The Lembeh Area is a tourist area consisting of Lembeh Island and Lembeh Strait, located in Bitung City, North Sulawesi Province. The Lembeh area has many tourist attractions ranging from natural, artificial, and cultural tourism. The main attraction in the Lembeh Area is the Lembeh Strait which has the charm of underwater beauty, namely unique and rare fauna known as unique critters. With the existing attractions, the Bitung City Tourism Office already has a marketing plan, but based on the times that have entered the digitalization era, it is necessary to create a digital tourism marketing strategy through social media for the Lembeh Area which aims to increase brand awareness and restore the number of tourist visits. Which had decreased drastically due to the COVID-19 pandemic. The data needed in this research is data analysis of both internal and external situations as well as the vision and mission of the Lembeh area itself. The data that has been obtained then processed using the SWOT analysis technique. The results of the analysis show that the condition of the Lembeh Area is in quadrant I so this research will produce recommendations in the form of appropriate directions in planning digital tourism marketing strategies through social media, focusing on the strenghts and opportunities of the Lembeh Area itself.*

***Key word: social media, digital marketing, Lembeh Area***

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	2
MOTTO.....	i
PERSEMBAHAN.....	ii
PERNYATAAN MAHASISWA .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Keterbatasan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Teori .....	9
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Pemikiran .....	31
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
A. Rancangan Penelitian .....	33
B. Narasumber dan Tempat Penelitian .....	33
C. Pengumpulan Data .....	35

D. Analisis Data.....	36
E. Rencana Pengujian Keabsahan Data .....	40
F. Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV .....	43
HASIL PENELITIAN.....	43
A. Hasil Temuan .....	43
B. Pembahasan .....	58
BAB V.....	70
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	70
A. Kesimpulan .....	70
B. Rekomendasi.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN .....	95

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 2 Tabel IFAS.....	38
Tabel 3 Tabel EFAS.....	38
Tabel 4 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 5 Pertumbuhan Kunjungan Wisata Kota Bitung 2018-2021 .....	52
Tabel 6 Visi dan Misi Kawasan Lembeh .....	57
Tabel 7 Objectives .....	57
Tabel 8 IFAS Kawasan Lembeh.....	60
Tabel 9 EFAS Kawasan Lembeh.....	62
Tabel 10 Matriks SWOT Kawasan Lembeh .....	64
Tabel 11 Content Pillar Kawasan Lembeh.....	73
Tabel 12 Rencana Tampilan Konten Instagram .....	76
Tabel 13 Rencana Tampilan Konten Facebook.....	77
Tabel 14 Rencana Tampilan Konten Tiktok .....	78
Tabel 15 Rencana Tampilan Konten Youtube .....	78
Tabel 16 Prekiraan RAB Penggunaan Jasa KOL .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Instagram @anjanitrip.....	4
Gambar 2 Kerjasama dengan Key Opinion Leader (KOL).....	5
Gambar 3 Sistem Pendekatan SOSTAC .....	14
Gambar 4 Platform Pemasaran Sosial Media.....	27
Gambar 5 Peta Potensi Wisata Kawasan Lembeh.....	44
Gambar 6 Media Sosisal Instagram Dinas Pariwisata Kota Bitung .....	48
Gambar 7 Social Blade @dispar.bitung.....	49
Gambar 8 Media Sosial Facebook Dinas Pariwisata Kota Bitung .....	50
Gambar 9 Unggahan Media Sosial Facebook Dinas Pariwisata Kota Bitung .....	50
Gambar 10 Pantone Color .....	79
Gambar 11 Channel Youtube Karin Novilda .....	83
Gambar 12 Playlist Youtube Novilda #KelanaKarin .....	83
Gambar 13 Jumlah Tayangan di Channel Youtube Karin .....	84
Gambar 14 Akun Instagram @rachelvennya .....	85
Gambar 15 Perkembangan Akun Instagram @rachelvennya .....	85
Gambar 16 Akun Tiktok @rachelvennya .....	86
Gambar 17 Akun Instagram @backpackertampan.....	87
Gambar 18 Perkembangan Akun Instagram @backpackertampan .....	88
Gambar 19 Akun Tiktok @backpackertampan .....	89
Gambar 20 Akun Tiktok @olivia_aten.....	90

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Berpikir .....	32
---------------------------------	----

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Kuadran SWOT .....	39
Diagram 2 Kuadran SWOT Kawasan Lembeh .....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	95
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian untuk Lokus.....	97
Lampiran 3 Surat Izin dari Lokus.....	98
Lampiran 4 Surat Keterangan Sudah Melakukan Penelitian .....	99
Lampiran 5 Form Laporan Progress Bimbingan .....	100
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	102

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Baruah, Trisha Dowerah. (2012). *Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study*. *International Journal of Scientific and Research Publications*
- Enz, Cathy A. (2010). *Hospitality Strategic Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Evans, Nigel, dkk. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*.
- Hidayah, Nurdin, et al. (2021). *Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten*. *Jurnal Kepariwisataaan*.
- Hidayah, Nurdin. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayah, Nurdin. 2017. *Pengertian Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Diakses pada 6 April 2022. <https://pemasaranpariwisata.com/2017/11/08/pengertian-pemasaran-destinasi-pariwisata/>.
- Istiqomah, dan Irsad Andriyanto. (2017). *Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis: Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus*. *Jurnal Bisnis*.
- Kaplan, Andres dan Michael Haenlein. (2010). *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kota Bitung. 2018. *Peraturan Daerah Kota Bitung Nomor 5 Tahun 2018 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Tahun 2017-2025*. Pemerintah Kota Bitung: Bitung.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2016): *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2017). *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Prsmith.org. *SOSTAC is a Simple, Logical, and Highly Effective Planning Methodology That You Can Learn in 3 Minutes*. Diakses pad 13 April 2022, dari <https://prsmith.org/sostac/>
- Shafitama, Audris. (2019). *Rancangan Pengelolaan Interaksi Media Sosial Selasar Sunaryo Art Space Kota Bandung*. Proyek Akhir. Bandung: STP NHI Bandung.
- Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Suara.com (2022, Februari). *Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191,4 juta per 2022*. Diakses pada 10 April 2022, dari <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wordstream.com (2021, Februari). *Social Media Marketing for Business*. Diakses pada 14 April 2022, dari <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>