



PENDAMPINGAN OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK MELALUI DIGITAL PLATFORM DAN IMPLEMENTASI PELAYANAN PRIMA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI PT SASANA LINTAS INDO

Safna Kurnia Putri¹, M. Abrar Habibullah², Hafiz Muhammad Saad³, Evan Stiawan⁴

^{1, 2, 3, 4}Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Jl Pagar Dewa, Bengkulu, 38211, Indonesia
Email: safnautybk122@gmail.com

Article History

Received: 17-05-2025

Revision: 28-05-2025

Accepted: 30-05-2025

Published: 01-06-2025

Abstract. This article focuses on the analysis of marketing strategies for tourism products of PT Sasana Lintas Indo in Bengkulu through the framework of the 4P marketing mix theory (Product, Promotion, Price, Place). The type of research used is descriptive qualitative, utilizing primary and secondary data, as well as methods of observation, interviews, and documentation to deeply uncover how PT Sasana Lintas Indo implements marketing strategies to increase its customer base. Research findings show that PT Sasana Lintas Indo Bengkulu uses a combination of digital marketing through social media advertising and direct marketing through visits and partnerships. Furthermore, this research also highlights the implementation of excellent service as an integral part of their strategy, reflected in participation in religious gatherings, partnerships with institutions, payment flexibility, and a focus on service quality for tourists. Thus, this study not only examines marketing strategies for tourism products, but also emphasizes the importance of implementing excellent service in PT Sasana Lintas Indo's efforts to attract and retain customers.

Keywords: Digital, Travel Agency, Excellent Service

Abstrak. Artikel ini berfokus pada analisis strategi pemasaran produk pariwisata PT Sasana Lintas Indo di Bengkulu melalui kerangka teori bauran pemasaran 4P (*Product, Promotion, Price, Place*). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang menggunakan data primer dan sekunder, serta metode observasi, wawancara, dan dokumentasi ini adalah untuk mengungkap secara mendalam bagaimana PT Sasana Lintas Indo mengimplementasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Sasana Lintas Indo Bengkulu menggunakan kombinasi pemasaran digital melalui iklan di media sosial dan pemasaran langsung melalui kunjungan serta kerjasama mitra. Lebih lanjut, penelitian ini juga menyoroti implementasi pelayanan prima sebagai bagian integral dari strategi mereka, tercermin dalam partisipasi di majelis ta'lim, kemitraan dengan instansi, fleksibilitas pembayaran, dan prioritas pada kualitas layanan bagi wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji strategi pemasaran produk pariwisata, tetapi juga menyoroti pentingnya implementasi pelayanan prima dalam upaya PT Sasana Lintas Indo untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: Digital, Agensi Perjalanan, Layanan Prima

How to Cite: Putri, S. K., Habibullah, M. A., Saad, H. M., & Stiawan, E. (2025). Pendampingan Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui *Digital Platform* dan Implementasi Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT Sasana Lintas Indo. *EMPOWERMENT: Journal of Community Practice*, 2 (2), 72-80. <http://doi.org/10.54373/empow.v2i2.131>

PENDAHULUAN

Pada Masa Awal Komersialisasi Internet, Banyak Prediksi Yang Menyatakan Bahwa Kemunculannya Akan Mengurangi Pilihan Strategi Pemasaran Perusahaan, Sehingga Secara efektif akan menghilangkan beberapa strategi bisnis. Berlawanan dengan prediksi suram tersebut, munculnya berbagai taktik pemasaran digital justru tampaknya tidak mengurangi peluang strategi kompetitif menjadi hanya satu pilihan berbiaya rendah, seperti yang diperkirakan porter. Sebaliknya, taktik-taktik ini justru memperkuat kemampuan perusahaan untuk menjalankan berbagai strategi bisnis generik yang sudah mapan, meskipun dengan cara penyampaian yang baru (Olson et al., 2020)

Sistem informasi sumber daya manusia dalam pengelolaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk meningkatkan efisiensi operasional, pengambilan keputusan strategis, dan kinerja organisasi secara keseluruhan. Dengan menerapkan hrhis, berbagai proses manajemen sdm seperti rekrutmen, pelatihan, evaluasi kinerja, dan penggajian dapat berjalan lebih lancar dan efektif. Selain itu, kompetensi sumber daya manusia sangat berperan dalam perkembangan umkm. Strategi manajemen sdm berbasis teknologi, termasuk hrhis, juga dapat membantu mengoptimalkan pemasaran produk dan layanan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis UMKM (Gani et al., 2024). Peningkatan keterampilan *digital marketing* di kalangan umkm tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi para pelaku usaha, tetapi juga berpotensi mendukung pertumbuhan ekosistem bisnis secara keseluruhan di wilayah jakarta barat. Oleh karena itu, palatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam membangun praktik digital marketing yang unggul untuk pemasaran umkm di lingkungan kota yang dinamis ini.

Selama ini, strategi pemasaran yang digunakan masih cenderung konvensional, sehingga belum sepenuhnya mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi digital native yang terbiasa dengan penggunaan media sosial, marketplace, dan berbagai platform online lainnya. Selain itu, implementasi pelayanan pelanggan yang belum terstandardisasi juga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap loyalitas konsumen dan citra perusahaan. Kondisi ini menegaskan pentingnya pendampingan dalam mengoptimalkan pemanfaatan *digital platform* untuk pemasaran produk serta penerapan pelayanan prima yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan pelayanan berkualitas tinggi, diharapkan PT Sasana Lintas Indo dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif secara berkelanjutan.

Beberapa UMKM belum sepenuhnya memahami manfaat pemanfaatan media sosial, website, dan alat digital lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat pires dan aiseb (2003) yang menyatakan bahwa perusahaan secara tradisional disarankan untuk mengadopsi teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) guna mendukung pencapaian tujuan bisnisnya. Namun, memasuki ranah *e-commerce* antar bisnis mungkin memerlukan adopsi strategi bisnis baru yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini menjadi relevan dan mendesak untuk dilaksanakan sebagai langkah strategis dalam membekali perusahaan dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk tumbuh dan berkembang di tengah tantangan ekonomi digital.

BAHAN DAN METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, yaitu gabungan dari berbagai sumber dan metode, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan komprehensif. Analisis data dilakukan secara induktif dan bersifat kualitatif, dengan fokus pada penekanan makna dan pemahaman mendalam, bukan pada generalisasi hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan tour & travel, khususnya PT Sasana Lintas Indo yang beroperasi di Kota Bengkulu, Sumatra.

HASIL

Pemasaran produk adalah proses memperkenalkan dan mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran merek, menarik minat, serta mendorong terjadinya pembelian. Inti dari pemasaran produk adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus menciptakan keuntungan bagi bisnis. Dalam praktiknya, pemasaran produk melibatkan pengembangan strategi yang tepat, penggunaan teknik promosi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran konten, dan influencer, serta memperhatikan aspek etika dan tanggung jawab sosial (tra and Dorothea Wahyu Ariani, 2024). Konsep dasar pemasaran produk dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Ketika berbicara tentang pemasaran produk jasa travel, ada perbedaan dengan produk fisik karena yang dijual adalah pengalaman dan pelayanan, bukan barang yang bisa dilihat atau disentuh. Oleh karena itu, kepercayaan dan reputasi menjadi sangat penting. Bisnis travel harus

mampu meyakinkan calon pelanggan bahwa layanan yang ditawarkan berkualitas dan sesuai harapan (Novrianda, 2023). Beberapa strategi pemasaran produk jasa travel yang efektif antara lain (1) *Fear of Missing Out (FOMO)*: Memanfaatkan psikologi konsumen agar tidak ingin ketinggalan promo atau destinasi wisata yang sedang tren, (2) *Viral Marketing*: Membuat paket wisata ke destinasi yang sedang viral di media sosial agar menarik perhatian banyak orang, (3) *Testimoni* dan *Social Proof*: Menampilkan ulasan positif dan bukti nyata dari pelanggan sebelumnya untuk membangun kepercayaan, dan (4) *Promo Early Bird* dan *Batasan Waktu*: Memberikan diskon khusus bagi pembeli awal atau dalam periode tertentu untuk mendorong keputusan pembelian lebih cepat (Sari, 2024)

Jasa travel dapat memanfaatkan berbagai langkah strategis. Pertama, tentukan tujuan spesifik, apakah ingin meningkatkan jumlah pengikut, interaksi, atau penjualan. Lakukan riset untuk mengenali audiens dan pilih platform media sosial yang paling sesuai, seperti Instagram untuk foto destinasi, Facebook untuk komunitas, dan TikTok untuk video pendek kreatif. Kembangkan konten menarik seperti foto, video perjalanan, testimoni pelanggan, atau cerita pengalaman wisatawan, karena konten inspiratif dan informatif lebih mudah viral dan dibagikan. Publikasikan konten secara konsisten agar audiens selalu mendapatkan update terbaru tentang promo atau destinasi wisata. Selain itu, interaksi aktif dengan menanggapi komentar dan pesan langsung dapat membangun hubungan personal dengan calon pelanggan serta meningkatkan loyalitas. Membangun komunitas melalui grup atau forum diskusi juga penting untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Kerja sama dengan influencer atau selebriti yang relevan dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas. Terakhir, gunakan bahasa yang ringan dan teknik soft selling agar pesan promosi lebih mudah diterima oleh audiens media sosial. Dengan mengoptimalkan strategi-strategi tersebut, bisnis jasa travel dapat meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan, dan mendorong pertumbuhan penjualan melalui media sosial secara efektif (Ilmi et al., 2024)

Digital *platform* saat ini berkembang sangat pesat dan menjadi kunci utama dalam pemasaran jasa, khususnya di industri travel. Berbagai strategi pemasaran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), social media marketing (SMM), pemasaran email, pemasaran konten, hingga pemanfaatan iklan berbayar (PPC) semakin diandalkan oleh pelaku bisnis tour & travel untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun reputasi di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, tren terbaru juga melibatkan penggunaan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) untuk personalisasi layanan dan chatbot otomatis guna meningkatkan pengalaman pelanggan secara *real-time* (Ilmi et al., 2024). *Platform* digital yang kini paling efektif untuk promosi destinasi wisata meliputi Instagram, Facebook,

YouTube, TikTok, Google My Business, hingga TripAdvisor. Instagram dan TikTok unggul dalam konten visual serta video pendek yang mudah viral, sedangkan YouTube efektif untuk video perjalanan mendalam dan tur virtual. Google My Business dan TripAdvisor sangat penting untuk membangun kepercayaan melalui ulasan dan kemudahan pencarian informasi oleh calon pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai platform ini, jasa travel seperti PT Sasana Lintas Indo dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi yang lebih intens dengan calon pelanggan.

Digitalisasi juga memungkinkan perusahaan travel memberikan layanan yang lebih personal dan responsif. Misalnya, PT Sasana Lintas Indo menawarkan berbagai layanan seperti shuttle point to point, pengiriman paket same day service, hingga rental mobil dengan driver, yang semuanya dapat dipesan dan dipantau secara online melalui website atau aplikasi digital mereka. Pelayanan pelanggan juga semakin ditingkatkan dengan adanya fitur ulasan pelanggan di platform pihak ketiga, sehingga calon penumpang bisa menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman nyata pelanggan sebelumnya. Selain itu, penggunaan chatbot dan sistem reservasi otomatis akan mempercepat respon terhadap pertanyaan atau pemesanan, sehingga memberikan pengalaman pelanggan yang lebih nyaman dan efisien. Dengan memadukan pemanfaatan digital platform yang tepat dan pelayanan pelanggan yang responsif, jasa travel seperti PT Sasana Lintas Indo dapat terus berkembang dan bersaing di era digital saat ini (Supardi et al., 2022)

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang seharusnya diterima oleh setiap pelanggan tanpa memandang latar belakang, status sosial, usia, atau kalangan manapun. Pelayanan ini menekankan pada sikap ramah, tepat, cepat, dan profesional dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Dalam konteks pelayanan prima, setiap pelanggan berhak mendapatkan perhatian penuh, komunikasi yang efektif, serta layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi. Hal ini mencakup kemampuan staf untuk menunjukkan empati, responsif terhadap keluhan, serta memberikan solusi yang memuaskan secara personal dan profesional. Standar pelayanan prima juga menuntut agar seluruh karyawan memiliki penampilan yang rapi dan sopan, serta menguasai pengetahuan produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat membantu pelanggan dengan optimal (Olson et al., 2020)

Pelayanan prima tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas, tanpa diskriminasi terhadap siapa pun pelanggan tersebut. Pelayanan prima memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi acuan penting dalam menarik perhatian calon nasabah baru. Pelayanan prima adalah layanan terbaik

yang diberikan secara konsisten dengan mengutamakan sikap ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam industri pariwisata, pelayanan prima meliputi pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, kemampuan staf yang terlatih, perhatian penuh selama proses layanan, tindakan cepat dan tepat, tanggung jawab atas setiap layanan yang diberikan, serta penampilan yang rapi dan menyenangkan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan, tingkat kepuasan mereka meningkat, yang pada gilirannya menciptakan loyalitas dan rekomendasi positif (Novrianda, 2024).

Kepuasan pelanggan yang tinggi ini menjadi modal penting untuk menarik calon nasabah baru karena pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positifnya melalui testimoni dan media sosial, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Strategi pelayanan prima seperti menyambut pelanggan dengan ramah, memberikan informasi yang jelas dan komprehensif, serta menanggapi keluhan dengan cepat dan solutif, mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan membedakan layanan dari kompetitor. Selain itu, pelayanan yang personal dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menumbuhkan kepercayaan dan membangun reputasi baik perusahaan (Ardiansyah, 2013). Dalam konteks jasa travel, pelayanan prima juga mencakup kemudahan akses informasi paket wisata secara online, pengelolaan ekspektasi pelanggan, dan tindak lanjut (*follow up*) untuk mengetahui kesan dan saran pelanggan setelah menggunakan layanan. Dengan menerapkan standar pelayanan prima yang tinggi, perusahaan tour & travel tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga memperkuat posisi di pasar, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama secara berkelanjutan.

Era digital telah merasuk ke segala aspek kehidupan manusia dengan keunikan, kecanggihan, dan kecepatannya, sehingga setiap individu harus memahami tujuan, manfaat, serta risiko dari sistem digital yang terdiri dari hardware, software, dan tools. Sistem digital menawarkan banyak kelebihan yang membawa keberuntungan, namun juga memiliki kekurangan yang dapat mendatangkan kerugian bagi penggunanya. Oleh karena itu, sistem digital harus terus diupdate dan diupgrade agar tidak tertinggal zaman. Biro perjalanan di daerah seperti Bengkulu sudah sangat familiar dengan teknologi digital untuk eksistensi perusahaan mereka. Mereka mengikuti *trend* pasar dengan menggunakan sistem digital, terutama internet, yang menyediakan informasi resmi yang dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan, sehingga menghindarkan perusahaan dari informasi liar yang dapat merusak reputasi. Tujuan inovasi digital di biro perjalanan ini meliputi (1) meningkatkan kualitas layanan melalui website dan media sosial, (2) mengurangi biaya operasional,

khususnya biaya tenaga kerja dan promosi, (3) menciptakan pasar baru dengan jangkauan global melalui teknologi digital, (4) memperluas jangkauan produk dengan promosi online yang menasar pasar sasaran maupun non-sasaran, dan (5) mengganti produk atau layanan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan.

Inovasi digital ini membawa efek positif seperti kemudahan pekerjaan, peningkatan efisiensi dan efektivitas perusahaan, serta membuka lapangan pekerjaan baru. Namun, ada juga risiko seperti penyebaran informasi negatif yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan industri pariwisata secara umum. Secara umum, era digital membawa perubahan besar dalam gaya hidup dan dunia usaha, menuntut penguasaan teknologi agar dapat memanfaatkan manfaatnya secara maksimal dan menghindari dampak negatif seperti kecanduan teknologi, hilangnya privasi, dan tantangan di berbagai bidang kehidupan. Untuk penerapan di Bengkulu dengan fokus wisata luar negeri dan menggunakan PT Sasana Lintas Indo, biro perjalanan dapat mengadopsi pendekatan serupa dengan memanfaatkan website, media sosial, aplikasi digital, dan strategi pemasaran online yang menargetkan pasar global. Inovasi ini harus terus diperbarui agar tetap relevan dan mampu bersaing di era digital yang cepat berubah. Biro perjalanan di berbagai daerah, termasuk Bengkulu, harus mengintegrasikan sistem digital dalam operasional dan pemasaran mereka untuk meningkatkan kualitas layanan, efisiensi biaya, memperluas pasar, dan menciptakan inovasi produk serta layanan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital global.

Memaksimalkan pelayanan prima dengan dukungan teknologi digital dalam biro perjalanan memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat dan pelanggan. Dengan pemanfaatan media sosial, website, dan aplikasi komunikasi seperti WhatsApp, biro perjalanan dapat memberikan informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses oleh calon wisatawan. Hal ini memudahkan pelanggan dalam merencanakan perjalanan serta memperoleh layanan yang responsif dan personal, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan biro perjalanan mengurangi biaya operasional dan mempercepat proses transaksi, yang berujung pada harga layanan yang lebih kompetitif dan efisiensi kerja yang lebih tinggi.

Dampak ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat global, memungkinkan masyarakat dari berbagai daerah dan negara untuk mendapatkan akses layanan wisata yang lebih mudah dan lengkap. Dengan demikian, pelayanan prima berbasis digital tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga memberikan kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman wisata yang lebih baik bagi

masyarakat secara luas. Namun, biro perjalanan harus terus berinovasi dan menjaga kualitas layanan agar tetap relevan dan mampu bersaing di era digital yang dinamis ini

Digitalisasi dalam biro perjalanan wisata membawa berbagai efek positif dan negatif yang dirasakan langsung oleh para pelaku usaha. Dari sisi positif, sistem digital sangat memudahkan pekerjaan dan mengefektifkan pelaksanaan program-program perusahaan. Misalnya, penggunaan teknologi digital mampu mengurangi biaya operasional, terutama biaya promosi dan gaji karyawan, sehingga perusahaan dapat bekerja lebih efisien dan hemat. Efektivitas ini sangat dirasakan oleh biro perjalanan yang menggabungkan sistem digital dengan metode konvensional yang selama ini berjalan. Namun, di sisi lain, digitalisasi juga menimbulkan efek negatif. Meskipun teknologi digital mampu menampilkan gambaran destinasi wisata yang indah dan menarik, seringkali realitas di lapangan jauh berbeda dengan apa yang dipromosikan secara digital. Selain itu, banyak pekerjaan yang sebelumnya dikerjakan oleh banyak orang kini dapat dilakukan hanya oleh satu orang atau bahkan digantikan oleh robot, sehingga berdampak pada pengurangan tenaga kerja. Data promosi yang disebarluaskan juga masih bersifat abstrak dan sulit diukur efektivitasnya dalam menarik pelanggan. Persaingan bisnis yang semakin ketat dengan variasi usaha yang unik serta cepatnya penyebaran informasi negatif melalui media digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi biro perjalanan.

Di tengah tantangan tersebut, PT Sasana Lintas Indo membuktikan bahwa pelayanan prima yang maksimal mampu membangun kepercayaan yang kuat dari kliennya. Dengan mengoptimalkan sistem digital untuk memberikan layanan yang cepat, transparan, dan responsif, perusahaan ini berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kepercayaan klien yang terbangun tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperluas jaringan pasar dan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Pelayanan prima yang didukung teknologi digital ini menjadi kunci keberhasilan PT Sasana Lintas Indo dalam menghadapi persaingan dan dinamika industri pariwisata modern, sekaligus memberikan manfaat nyata bagi pelanggan dan komunitas luas

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai optimalisasi pemasaran produk melalui digital platform dan implementasi pelayanan prima di PT Sasana Lintas Indo, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pelayanan prima terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. PT Sasana Lintas Indo secara aktif menggabungkan berbagai strategi pemasaran digital—seperti penggunaan media sosial, website, dan kolaborasi dengan mitra—untuk menjangkau pasar yang

lebih luas sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan. Implementasi pelayanan prima, yang diwujudkan melalui sikap ramah, responsif, profesional, serta kemudahan akses informasi dan transaksi secara online, telah memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini berdampak langsung pada meningkatnya loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap PT Sasana Lintas Indo, yang tercermin dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan banyaknya testimoni positif yang beredar di media sosial maupun platform digital lainnya. Pelayanan prima juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan PT Sasana Lintas Indo kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran digital yang optimal dan pelayanan prima yang konsisten menjadi kunci utama keberhasilan PT Sasana Lintas Indo dalam menghadapi persaingan di industri pariwisata digital, serta mampu menarik dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan di era digital saat ini

REFERENSI

- Ardiansyah, Agil Naufal. "Pelayanan Prima (Service Sxcellence) Di Pt. Daanish Mikha Salsa (Dms Tour Dan Travel Lampung)." *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 2, No. 1 (2013): 12
- Gani, Nurjaya, Degdo Suprayitno, Diky Wardhani, Hamzah Al Imran, And Kusuma Agdhi Rahwana. "Optimising Human Resource Information Systems In The Context Of Msme Technology Management." *Jurnal Informasi Dan Teknologi* 6, No. 1 (2024): 302–9. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.519>.
- Ilmi, Zujajatul, Nur Shabrina Meutia, And Firly Irhamni. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Mitra Nawaina Tours," No. September (2024): 1–6.
- Mahri, A.Jajang .W, Cupian, M.Nur Rianto Al Arif, Tika Arundina, Tika Widiastuti, Faizul Mubarak, Muhammad Fajri, Azizon, And Aas Nurasyiah. *Ekonomi Pembangunan Islam*. Edisi Pert. Jakarta: Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah - Bank Syariah, N.D.
- Novrianda, Herry, Aan Shar, Marsellina Fitri, And Faisal Muttaqin. "Implementasi Teknologi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan Produk-Produk Kelompok Disabilitas Di Kota Bengkulu." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, No. 2 (2023): 263–74. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42532>.
- Olson, Eric M., Kai M. Olson, Andrew J. Czaplewski, And Thomas Martin Key. "Business Strategy And The Management Of Digital Marketing." *Business Horizons* 64, No. 2 (2021): 285–93. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>.
- Saputra, Bagas Tegar, And Dorothea Wahyu Ariani. "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Agen Perjalanan Atmaja Tour Bantul." *Jurnal Pengabdian* 2 (2024):
- Sari, Dessy Purnama, Sutrisno, And Rauly Sijabat. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Layanan Perjalanan Pariwisata 'Abrisam Tour.'" *Journal Of Management And Social Sciences (Jimas)* 3, No. 2 (2024): 92–104.
- Supardi, Endang Sri Wahyuni, And H. Lalu Ratmaja. "Inovasi Sistem Digital Pemasaran Produk Travel Agents." *Journal Of Mandalika Review* 1, No. 1 (2022): 10–17. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.3>.
- Unggul, Universitas Esa. "Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat" 3, No. 4 (2023): 379–90