

## PENERAPAN STRATEGI BRANDING DAN PROMOSI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN LAYANAN WISATA PADA ATV DADI BALI ADVENTURE

**Agus Wahyudi Salasa Gama<sup>1\*</sup>, Reyza Ganapati<sup>2</sup>, Ika Wahyuni<sup>3</sup>, I Ketut  
Mudhiarta<sup>4</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

<sup>3,4</sup>Mahasiswa Program Doktor, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

email: [salasa.gama@unmas.ac.id](mailto:salasa.gama@unmas.ac.id)

### ABSTRAK

Strategi branding dan promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan usaha di sektor pariwisata, khususnya pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Artikel ini membahas implementasi strategi promosi digital di ATV Dadi Bali Adventure yang berfokus pada pembuatan konten kreatif dan penguatan citra usaha melalui media sosial. Kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan, pelatihan pembuatan konten dengan aplikasi desain, penyusunan kalender promosi, serta pendampingan pengelolaan akun bisnis digital. Upaya ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan wisatawan, dan memperkuat citra positif usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra dalam mengelola promosi digital, konsistensi unggahan konten yang lebih baik, serta potensi peningkatan jumlah wisatawan yang tertarik. Temuan ini menegaskan bahwa strategi branding dan promosi digital yang terarah dapat mendukung keberlangsungan UMKM pariwisata dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis.

**Kata Kunci:** Branding, promosi digital, pariwisata, UMKM, ATV

### ANALISIS SITUASI

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung perekonomian daerah, terutama di Bali yang menjadi destinasi wisata internasional (Oka & Subadra, 2024). Persaingan antar penyedia jasa wisata semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu mengelola sumber daya, meningkatkan kualitas layanan, serta berinovasi dalam strategi pemasaran (Sudrajat, 2024). Salah satu tren wisata yang berkembang adalah wisata petualangan berbasis alam, termasuk aktivitas ATV (All Terrain Vehicle) yang memberikan pengalaman unik bagi wisatawan (Ariyadi & Lestari, 2024).

Dalam konteks bisnis modern, pemasaran digital memegang peranan sentral dalam meningkatkan daya saing. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding yang kuat dapat membentuk citra positif di benak konsumen, sementara promosi digital memungkinkan usaha menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya efisien. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana penting karena mampu menampilkan konten visual yang menarik dan relevan dengan kebutuhan wisatawan (Narottama & Moniaga, 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif berpengaruh besar terhadap

keputusan konsumen. Visual yang konsisten dapat meningkatkan engagement dan mendorong calon pelanggan untuk mencoba layanan wisata (Widiyaningsih, 2013). Misalnya, dalam pengembangan Desa Wisata Penglipuran, strategi digital marketing terbukti membantu memperluas pasar dan memperkuat citra destinasi (Fitriyani & Rachmawati, 2023; Research on Penglipuran, 2023). Selain itu, promosi digital yang menekankan storytelling melalui video mampu memperkuat daya tarik emosional wisatawan terhadap Bali (Academia.edu, 2022).

ATV Dadi Bali Adventure memiliki potensi besar dengan jalur pedesaan, persawahan, dan sungai yang menantang. Namun, usaha ini menghadapi kendala pada aspek promosi: konten media sosial belum konsisten, branding digital masih lemah, serta pemahaman pemilik tentang strategi pemasaran online terbatas. Hal ini membuat usaha kurang kompetitif dibandingkan penyedia ATV lain di kawasan Payangan (Nirmala & Lavianto, 2019).

Dengan demikian, penerapan strategi branding dan promosi digital yang lebih terstruktur sangat penting. Penggunaan kalender konten, template desain, dan pemanfaatan fitur promosi berbayar di media sosial dapat membantu usaha memperluas jangkauan pasar (Jatit.org, 2022; Arxiv.org, 2021). Identitas visual yang kuat melalui logo dan branding juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan citra (JTHM, 2023). Bahkan, teknologi baru seperti virtual reality telah terbukti mampu meningkatkan pengalaman pemasaran destinasi wisata di Bali (Tandfonline, 2020). Secara keseluruhan, penguatan branding dan promosi digital di ATV Dadi Bali Adventure diharapkan dapat meningkatkan eksposur usaha, menarik lebih banyak wisatawan, serta memperkuat daya saing di tengah kompetisi pariwisata Bali (RGSA, 2023).

## PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di ATV Dadi Bali Adventure, dapat dirumuskan beberapa masalah utama sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial belum berjalan optimal sehingga informasi tentang layanan ATV kurang menjangkau calon wisatawan.
2. Konten promosi yang ada masih terbatas, kurang konsisten, dan belum cukup menarik secara visual untuk meningkatkan minat calon pelanggan.
3. Pemilik usaha masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai strategi branding dan pengelolaan akun bisnis digital, sehingga citra usaha belum terbentuk dengan kuat di tengah persaingan wisata ATV.

ATV Dadi Bali Adventure merupakan usaha wisata petualangan yang memiliki potensi besar untuk berkembang karena didukung oleh lokasi dan daya tarik alam yang unik. Namun, keterbatasan dalam aspek promosi digital, kualitas konten, dan strategi branding menjadi kendala yang signifikan. Permasalahan ini berdampak pada rendahnya jangkauan promosi, kurang optimalnya jumlah kunjungan wisatawan, serta terbatasnya daya saing usaha dibandingkan dengan penyedia layanan ATV lainnya.

## SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk mengatasi permasalahan yang ditemukan pada ATV Dadi Bali Adventure, diperlukan beberapa langkah solusi yang terarah dan aplikatif, yaitu:

1. **Pendampingan dalam pembuatan dan desain konten promosi digital**, dengan memanfaatkan dokumentasi foto dan video aktivitas wisata ATV serta penggunaan aplikasi desain (misalnya Canva) untuk menghasilkan tampilan visual yang lebih menarik dan profesional.
2. **Pelatihan strategi branding dan pengelolaan akun media sosial**, mencakup cara menjaga konsistensi unggahan, penggunaan caption dan hashtag yang relevan, serta pemanfaatan fitur bisnis di platform seperti Instagram dan TikTok agar lebih efektif menjangkau wisatawan.
3. **Penyusunan kalender konten dan template desain promosi**, sehingga mitra dapat mengunggah konten secara teratur, menjaga identitas visual usaha, sekaligus membangun citra yang lebih kuat di mata calon pengunjung.

Dengan penerapan solusi ini, diharapkan ATV Dadi Bali Adventure mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan ketertarikan wisatawan, serta memperkuat daya saing usaha di tengah industri wisata petualangan yang semakin kompetitif.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Penerapan Strategi Branding dan Promosi Digital untuk Meningkatkan Penjualan Layanan Wisata pada ATV Dadi Bali Adventure” dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2025 sampai dengan 25 Agustus 2025 dengan tahapan sebagai berikut:

1. Metode Observasi  
Pada tahap awal dilakukan pengamatan langsung terhadap kondisi usaha ATV Dadi Bali Adventure, khususnya strategi promosi yang sedang dijalankan. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pemilik untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengelola branding dan media sosial.
2. Metode Analisis dan Perancangan Konten  
Data dari observasi diolah untuk menyusun rancangan strategi promosi digital, termasuk pembuatan kalender konten, pemilihan tema promosi, serta perancangan template desain yang sesuai dengan identitas usaha.
3. Metode Implementasi Program  
Tahap ini mencakup produksi konten promosi berupa foto dan video aktivitas ATV, publikasi konten di media sosial, serta pelatihan kepada pemilik usaha mengenai strategi branding digital, teknik penulisan caption, penggunaan hashtag, dan pengelolaan akun bisnis.
4. Metode Dokumentasi  
Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto, video, dan catatan kegiatan untuk menjadi bukti pelaksanaan serta bahan laporan akhir. Dokumentasi juga berfungsi sebagai arsip yang dapat digunakan oleh mitra

- dalam promosi lanjutan.
5. Metode Evaluasi
- Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk menilai efektivitas program, dengan cara mengamati peningkatan interaksi media sosial (engagement), konsistensi unggahan, serta pemahaman mitra dalam mengelola branding digital. Hasil evaluasi kemudian dituangkan dalam laporan pengabdian masyarakat dan diserahkan kepada pihak ATV Dadi Bali Adventure.

## KETERCAPAIAN KEGIATAN

Ketercapaian kegiatan pengabdian masyarakat mengenai penerapan strategi branding dan promosi digital pada ATV Dadi Bali Adventure adalah:

### 1. Pembuatan dan penyusunan konten promosi digital.

Melalui kegiatan ini, tim berhasil menghasilkan konten promosi berupa foto, video, dan poster digital yang menampilkan pengalaman wisata ATV dengan jalur ekstrem serta keindahan pedesaan Bali. Konten kemudian dipublikasikan secara konsisten di platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dengan memanfaatkan teknik visual yang menarik, penggunaan hashtag relevan, serta penyusunan caption persuasif. Dengan adanya konten yang lebih kreatif dan terjadwal, daya tarik usaha semakin meningkat di mata calon wisatawan.



Gambar 1. Contoh unggahan konten promosi ATV di Instagram.

### 2. Pendampingan branding dan pengelolaan akun media sosial.

Selain menghasilkan konten, kegiatan juga berfokus pada pendampingan pemilik usaha dalam memahami strategi branding digital. Pemilik diberikan pelatihan mengenai pentingnya konsistensi identitas visual (logo, warna, dan template), cara membuat kalender konten, hingga penggunaan fitur akun bisnis seperti insight, promosi berbayar, serta interaksi dengan audiens. Dengan pelatihan ini, pemilik usaha dapat mengelola akun media sosial secara lebih profesional dan mandiri.



**Gambar 2.** Sesi pelatihan penggunaan aplikasi desain Canva dan pengelolaan akun bisnis Instagram

### **3. Evaluasi pelaksanaan kegiatan.**

Secara umum, seluruh program berjalan sesuai rencana. Dari segi promosi, akun media sosial ATV Dadi Bali Adventure mulai menunjukkan peningkatan dalam jumlah unggahan dan interaksi audiens, baik berupa like, komentar, maupun pesan langsung dari calon konsumen. Namun demikian, masih diperlukan konsistensi dalam jadwal unggahan agar jangkauan pemasaran lebih optimal. Selain itu, strategi promosi berbayar (ads) masih belum dimanfaatkan, sehingga menjadi potensi pengembangan di tahap selanjutnya.

Hasil ini menunjukkan adanya perkembangan positif dalam upaya memperkuat citra usaha dan memperluas jangkauan promosi. Meski masih memerlukan pendampingan berkelanjutan, capaian ini sudah memberikan dampak nyata berupa meningkatnya ketertarikan audiens terhadap layanan wisata ATV. Dengan strategi digital marketing yang terus dipertahankan, usaha ini memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di tengah ketatnya industri pariwisata Bali.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di ATV Dadi Bali Adventure menunjukkan bahwa penerapan strategi branding dan promosi digital mampu memberikan dampak nyata terhadap pengembangan usaha pariwisata berbasis petualangan. Pembuatan konten promosi yang konsisten, menarik, serta terstruktur dengan desain visual yang seragam berhasil meningkatkan citra profesional dan memperluas jangkauan informasi kepada calon wisatawan. Selain itu, pendampingan dalam pengelolaan akun media sosial memberikan pemahaman baru bagi pemilik usaha untuk lebih percaya diri dalam mengelola promosi secara mandiri. Dengan adanya peningkatan kualitas branding dan promosi digital, ATV Dadi Bali Adventure memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat wisatawan, memperkuat daya saing, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

### **Saran**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah agar ATV Dadi Bali Adventure tetap menjaga konsistensi dalam memproduksi

dan mengunggah konten promosi di media sosial. Pemilik usaha juga disarankan untuk mengeksplorasi strategi promosi berbayar (paid ads) agar jangkauan pemasaran semakin luas. Selain itu, diperlukan pembaruan konten secara berkala agar tetap relevan dengan tren wisatawan serta menjaga minat audiens. Kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas pariwisata juga dapat menjadi strategi tambahan untuk memperkuat branding. Dengan upaya berkelanjutan, diharapkan ATV Dadi Bali Adventure mampu berkembang menjadi destinasi wisata petualangan yang lebih dikenal dan diminati wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Oka, I. M. D., & Subadra, I. N. (2024). *Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study*. Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8(7), 3726.
- Sudrajat, A. (2024). *Strategic Digital Integration: Unravelling the Impact of Social Media, Data Analytics, and Branding on Sustainable Marketing Strategies and Consumer Engagement in the Tourism Industry in Bali Province*. International Journal of Business, Law, and Education, 5(1), 837–851.
- Ariyadi, I. K. A., & Lestari, N. P. N. E. (2024). *Implementation of Digital Marketing Strategy for the Development of Spiritual Tourism in Bali Province*. Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(1), 471–476.
- Fitriyani, L. R., & Rachmawati, D. (2023). *Sosialisasi Digital Marketing dan Penggunaan Pembayaran Digital Bagi UMKM Desa Penglipuran, Bangli, Bali*. IJEMBIS, 3(2), 119–126.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar*. Jumpa, 8(2).
- Nirmala, B. P. W., & Lavianto, S. (2019). *Pemanfaatan Digital Enabler Dalam Transformasi Pemasaran Desa Wisata Berbasis Kerakyatan di Bali*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer, 5(1).
- Research on Penglipuran Tourism Marketing. (2023). *Digital promotion strategy for Penglipuran village tourism*. IJEMBIS, 3(3).
- Academia.edu. (2022). *The Effectiveness of Bali Tourism Promotion Through Digital Marketing Videos*. Retrieved from <https://www.academia.edu/74742844>
- JTHM. (2023). *Bali Shanti Shanti Shanti: Destination branding and logo impact on tourism marketing*. Journal of Tourism and Hospitality Management, 11(1).
- Tandfonline. (2020). *Virtual reality applications in Bali tourism marketing*. Journal of Sustainable Tourism, 28(3), 1–15.
- Jatit.org. (2022). *Differences in digital marketing strategies by business scale in Bali tourism*. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 101(10), 1–10.
- RGSA. (2023). *Destination branding strategy comparison between Bali and Yogyakarta*. Regional Growth and Sustainable Advantage, 5(2).

- Arxiv.org. (2021). *Social media marketing as a tool for tourism companies*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2107.03895>
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Widiyaningsih, D. (2013). *Visual merchandising dan display produk untuk meningkatkan penjualan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.