

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran digital pada usaha agroeduwisata hortikultura di PT Garut *Grape Garden*, mengetahui peningkatan penjualan yang dilakukan perusahaan, serta menganalisis peran pemasaran digital dalam peningkatan penjualan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri atas Direktur, Manajer Pemasaran, Manajer Keuangan, dan karyawan PT Garut *Grape Garden*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan triangulasi sebagai teknik validasi data. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Garut *Grape Garden* telah menerapkan pemasaran digital melalui media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), email marketing, dan iklan digital. Namun, media sosial menjadi instrumen yang paling aktif digunakan dalam kegiatan pemasaran perusahaan, sedangkan SEO, email marketing, dan iklan digital belum diterapkan secara optimal. Peningkatan penjualan dilakukan melalui strategi penjualan yang berorientasi pada pelayanan dan edukasi kepada pelanggan serta didukung oleh struktur penjualan yang cukup jelas. Pemasaran digital memiliki peran positif dalam mendukung peningkatan penjualan, terutama melalui media sosial yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan, dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Meskipun demikian, penerapan pemasaran digital masih belum terintegrasi secara optimal sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi digital marketing yang lebih terencana dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Penjualan, Agroeduwisata Hortikultura, Garut *Grape Garden*.

ABSTRACT

This study aims to identify the implementation of digital marketing in the horticultural agro-educational tourism business at PT Garut Grape Garden, examine the company's sales improvement efforts, and analyze the role of digital marketing in increasing sales. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. The informants were selected using purposive sampling techniques and consisted of the Director, Marketing Manager, Finance Manager, and employees of PT Garut Grape Garden. Data were collected through observation, interviews, and documentation using triangulation techniques to ensure data validity. Data analysis was conducted through data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing.

The results indicate that PT Garut Grape Garden has implemented digital marketing through social media, Search Engine Optimization (SEO), email marketing, and digital advertising. However, social media is the most actively utilized digital marketing tool, while SEO, email marketing, and digital advertising have not been implemented optimally. Sales improvement efforts are carried out through customer-oriented sales strategies and educational approaches supported by a well-defined sales structure. Digital marketing plays a positive role in supporting sales growth, particularly through social media, which helps expand market reach, increase public awareness of the company, and facilitate communication with customers. Nevertheless, the implementation of digital marketing has not been fully integrated, indicating the need for a more structured and sustainable digital marketing strategy.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Sales, Horticultural Agro-Educational Tourism, Garut Grape Garden.