

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL NARAPATI INDAH SYARIAH HOTEL CONVENTION BANDUNG

### DIGITAL MARKETING STRATEGY NARAPATI INDAH SYARIAH HOTEL & CONVENTION BANDUNG

Oleh: Mia Rahayu, 15419141010, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[miarahayu997@gmail.com](mailto:miarahayu997@gmail.com)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: 1) strategi pemasaran digital Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung dalam persaingan di era digital sekarang ini 2) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan strategi pemasaran digital Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan utama dalam penelitian ini adalah *Manager Operasional*, informan pendukung dari penelitian ini adalah bagian *Human Capital Department Head, Staff* Bidang Umum dan pengunjung hotel. Pengumpulan data dilakukan *purposive sampling* dengan wawancara dan observasi. Analisis data dilakukan melalui tahap-tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) strategi pemasaran digital di Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung mencakup *Transaction, Incentive, dan Site Design*, dan *Interactive*. a) *Transaction / Cost* pada strategi ini berbentuk promosi dengan memanfaatkan promosi tersebut dengan media yang insentif dan sudah dilaksanakan cukup baik b) *Incentive* pada strategi digital melalui *platform* yang menarik, tentu menjadi kelebihan dalam setiap promosi pemasaran yang dilakukan. Demikian juga di Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung, *platformnya* sudah diupayakan kearah peningkatan perusahaan c) *Site Design* parameter dalam strategi ini adalah penampilan *site design* yang mencerminkan identitas dan Format terbaik untuk situs yang di buat dalam penerapan pemasaran Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung, sudah dilaksanakan cukup baik d) *Interactive* berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen belum optimal, hal ini terlihat banyaknya kekurangan-kekurangan yang disampaikan oleh pihak hotel. 2) faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran digital Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung adalah *search engine optimization* (SEO), iklan bergambar, *design web, email marketing*. Dari keempat faktor tersebut yang paling berpengaruh adalah *Search Engine Optimization* atau optimasi mesin pencari.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Digital, Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung

#### ABSTRACT

*This study purposed to describe: 1) Digital marketing strategy of Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung in today's digital era competition 2) factors that influence the success rate of digital marketing strategy of Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung. This research was a descriptive study using a qualitative approach. The main informant in this research was the Operations Manager, the supporting informants of the research are the HC Dept. Head and hotel visitor. Data collection was done with interview and observation. The data analysis is through the stages of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The validity check of the data was done by source triangulation. The results of the research shows that: 1) the digital marketing strategy at Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung*

*included Transaction, Incentive, and Site Design, and Interactive. a) Transaction / Cost in this strategy is the form of promotion, the benefits of the promotion with incentive media already implemented quite well b) Incentive of digital strategy are through attractive platform would certainly be come advantage in every marketing promotion. Likewise in Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung, The platform has been strived towards improving the company c) Site Design parameters in this strategy are the appearance of site design that reflects the best identity and format for the site which created in the application of marketing Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung has been implemented quite well d) Interactive based on the results of the author's interview with the informants above, it can be concluded that the information which delivered to customer is not optimal yet, this can be seen that there are many deficiencies conveyed by the hotel. 2) factors which affecting the digital marketing strategy of Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung are search engine optimization (SEO), display advertising, web design, email marketing. The most influential of the four factors, is search engine optimization (SEO),*

*Keywords: Strategy , Digital Marketing, Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung*



## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat manusia berpikir lebih maju dan lebih modern. Kehadiran teknologi tentunya akan mempengaruhi kondisi didalam masyarakat di suatu negara. Menurut Adib (2011 : 254) bahwa semakin maju kebudayaan semakin berkembang teknologinya karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju dengan pesat.

Dengan terobosan teknologi yang semakin canggih, perkembangan komunikasi mengalami banyak perubahan. Sekarang dengan mudah informasi-informasi yang dicari dapat diakses setiap harinya yaitu melalui teknologi internet. Menurut Allen (1997), internet adalah sebuah jaringan komunikasi publik dan global yang dapat menghubungkan kepada siapa saja dengan bertukar data, pesan, dan *file-file* dengan berjuta-juta komputer lain yang terhubung ke internet. Internet dapat memudahkan kegiatan masyarakat karena dapat dengan cepat mencari berbagai informasi, wawasan, pengetahuan. Internet tidak memiliki batasan informasi terhadap penggunanya dan memiliki peranan penting bagi keberlangsungan kehidupan manusia.

Menurut Blake dan Haroldsen (dalam Mulyana, 2000 :77), internet memiliki peran untuk berkomunikasi secara interpersonal dan peran sebagai pengguna dari perusahaan komersial penjualan produk. Menurut Coupey (2001 : 8), internet sebagai komunikasi antara konsumen, komunikasi antara *marketer*, dan jutaan organisasi lainnya. Internet memungkinkan orang untuk menyesuaikan cara mereka berkomunikasi, apakah hanya dengan satu orang atau dengan seluruh target pasar dengan cepat dan mudah. Keunggulan internet menyebabkan banyak perubahan, termasuk produk, orang, organisasi serta teknologi di dalam perusahaan. Dengan alat teknologi, produksi akan sangat semakin cepat. Hal itu tentu akan mampu untuk membantu kompetitor, nilai-nilai sosial, kebutuhan masyarakat, pasar-pasar baru, dinamisasi organisasi perusahaan dalam mengadaptasi perubahan teknologi informasi sekarang ini.

Saat ini media-media baru mulai banyak bermunculan sejak munculnya era internet. Media sebagai sarana, saluran secara daring untuk menyebarluaskan berita atau informasi. Menurut Asep Syamsul M. Romli (2012), media daring merupakan media massa yang tersaji secara daring didalam situs. Masih menurut Romli, buku tersebut

mengungkapkan bahwa media daring adalah media massa yang diartikan sebagai "generasi ketiga" setelah media cetak yaitu koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik yaitu radio, televisi, dan film/video.

Dapat dikatakan, media daring adalah jenis media atau sarana komunikasi yang tersaji secara daring melalui koneksi internet seperti email, situs, blog, media sosial, termasuk aplikasi chatting seperti WhatsApp dan Line. Media daring kini berkembang pesat dan tidak terlepas dari aktivitas kehidupan masyarakat. Media daring banyak menawarkan berbagai kemudahan dalam mengakses berita, informasi terkini, dalam mengirim dan menerima pesan serta pengetahuan dan wawasan.

Adanya perubahan baru kegiatan pemasaran dari konvensional menjadi pemasaran modern, tentu menjadikan tantangan untuk sebuah perusahaan agar mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat agar menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Serta dengan menggunakan media yang tepat untuk meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan menghasilkan profit.

Menurut Kenneth R. Andrews (2005), strategi pemasaran merupakan pola suatu keputusan perusahaan untuk dapat menghasilkan rencana pemasaran untuk mencapai tujuan salam menjangkau bisnis sesuai keinginan perusahaan. Seiringnya dengan perkembangan teknologi, media-media komunikasi yang ada tentunya akan berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan. Kegiatan yang lebih konsisten serta dapat memanfaatkan secara efektif, munculnya praktisi dalam mengembangkan strategi-strategi baru secara signifikan untuk dapat mendorong penjualan serta memperluas segmentasi pasar yang menjadi sasaran perusahaan.

Pada suatu perusahaan, strategi merupakan proses yang memiliki peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan jasa kepada konsumen. Internal perusahaan dari pimpinan sampai karyawan pemasaran selalu menekankan dalam membuat rincian setiap strategi yang direncanakan sebelum menetapkan strategi tersebut untuk dilakukan dan diterapkan, suatu perusahaan harus melihat perkembangan situasi dan kondisi pasar untuk menilai kedudukan perusahaan.

Di Indonesia, pengembangan usaha-usaha ekonomi terutama di bidang perhotelan semakin

meningkat. Hotel-hotel pun hadir dengan menawarkan segala kelebihannya masing-masing. Hal ini membuat persaingan dibidang perhotelan semakin sengit. Di era digital ini adalah saat yang tepat untuk merumuskan strategi pemasaran hotel melalui internet, agar mampu bersaing mempertahankan dan mengembangkan dalam bisnis. Semakin tinggi persaingan bisnis maka harus semakin berpikir secara kreatif dalam membangun inovasi yang baru untuk menjadi sebuah nilai jual kepada konsumen. Tidak dapat dipungkiri, eksistensi hotel pada dasarnya sangat bergantung pada reputasi hotel itu sendiri dalam memuaskan konsumennya. Maka dari itu dengan berbagai upaya manajemen hotel yang tergolong maju mengembangkan fasilitas-fasilitas yang dapat memudahkan kebutuhan dan keinginan konsumennya dari berbagai segmen.

Pada saat ini prinsip syariah menjadi salah satu inovasi dalam bisnis perhotelan. Prinsip syariah bahwasanya dapat menjadi ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Esensi dari syariah adalah menyingkirkan hal yang tidak baik bagi manusia dan lingkungan. Tingkat kesadaran halal akan meningkat dan akan menjadi tuntutan terhadap fasilitas hotel yang disediakan.

Salah satu strategi pemasaran digital yang menyediakan hotel berbasis syariah adalah Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung. Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung merupakan salah satu usaha bisnis di bidang jasa dengan menyediakan berbagai fasilitas yang diberikan mulai dari kamar hotel, restoran (*bangquet*), dan ruang rapat dengan konsep berdasarkan syariah yang tentu memiliki perbedaan dengan hotel biasanya. Hotel Konvensional dan syariah memberikan pelayanannya dengan adanya batasan-batasan sesuai pedoman dalam Al-Quran mengenai hukum ajaran agama islam dan tentu sangat berbeda dengan hotel biasanya yang tidak memiliki banyak peraturan.

Menurut Widyarini (2013:3), hotel syariah dalam kegiatan operasionalnya menerapkan sesuai syariat islam dengan memunculkan perbedaan dari moto, logo, fasilitas kamar, fasilitas hotel dan pakaian yang dikenakan oleh karyawan hotel. Fasilitas hotel baik dari segi makanan dan minuman harus dengan berbasis halal sesuai aturan yang berlaku di Indonesia dengan adanya bersertifikat dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Terdapat pula pemilihan mengenai kriteria konsumen sebagai tamu misalnya pasangan yang

ingin beristirahat atau menginap diharuskan statusnya sudah halal atau menikah secara agama.

Konsep pemasaran berdasarkan syariah memang tidaklah mudah. Hal tersebut bersaing dengan hotel-hotel yang dapat secara bebas yang dimana di era milenial sekarang ini orang-orang cenderung menginginkan pelayanan yang tidak memiliki banyak aturan. Pihak manajemen harus melakukan strategi promosi komunikasi pemasaran terpadu untuk meyakinkan orang-orang agar memilih untuk menginap di Narapati Indah Syariah hotel & Convention Bandung. Pertumbuhan hotel di Kota Bandung yang semakin meningkat menandakan para investor sangat tertarik untuk menanamkan dananya dalam jasa perhotelan. Hal ini terlihat di setiap sudut Kota Bandung dilakukan pembangunan bahkan sampai pinggiran dekat perumahan masyarakat. Pihak dari Narapati Indah Syariah Hotel & Convention menyadari tidak mudah memiliki konsep syariah. Adanya dibutuhkan pemasaran pada perhotelan dengan menggunakan strategi yang direncanakan untuk menyampaikan sebuah pesan mengenai fasilitas dan pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel tersebut, dengan memberikan rangsangan serta kepada konsumen untuk memilih pesan yang disampaikan dibandingkan dengan pilihan hotel dengan pesaing.

Hotel ini menawarkan cara yang lebih mudah untuk memesan atau reservasi layanan akomodasi yang diperlukan melalui situs *e-commerce*. Dengan *e-commerce* bukan hanya memberikan kemudahan dalam pilihan reservasi tetapi juga dalam bentuk transaksi pembayaran bisa melalui Bank, ATM, serta Alfamart atau Indomart terdekat.

Sebagai faktor pendukung hotel ini berada dilokasi yang strategis didekat wisata diantaranya Trans Studio Bandung, Museum Virajati Seskoad, Museum Geologi, Museum Konferensi Asia Afrika, dll. Hal tersebut menjadi jalan alternatif terutama untuk wisatawan yang jauh dan tidak dapat membayar langsung ke hotel tersebut. Jalinan hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen akan dapat menciptakan loyalitas wisatawan atau konsumen. Jika dalam hal ini pihak manajemen perhotelan mampu menciptakan loyalitas wisatawan maka akan cenderung memberikan keuntungan bagi pihak hotel itu sendiri dan akan mempengaruhi pelanggan untuk jangka waktu panjang. Perusahaan perlu menjaga hubungan sehingga perusahaan harus melakukan berbagai beberapa

program kegiatan dalam pengimplementasikan strategi pemasaran.

Melihat dari penilaian *e-commerce* salah satunya seperti traveloka, Narapati Indah Syariah Hotel & Convention mendapatkan nilai rating 8.1 dengan perpaduan dari ulasan konsumen yang bahkan sampai ada yang memberikan nilai 10 dari penilaian 1-10. Dan nilai 10 memiliki keterangan bahwa konsumen tersebut puas akan terhadap fasilitas serta pelayanan yang diberikan. Dampak dari media daring ini sangat efektif sekali bagi perhotelan untuk melakukan pemasaran. Dapat memberikan keuntungan untuk hotel tersebut bukan hanya dari materil saja tetapi dapat membentuk reputasi hotel dengan adanya penilaian melalui memberikan rating dan ulasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa memanfaatkan teknologi dengan melakukan pemasaran menggunakan internet lebih efektif namun terdapat beberapa masalah besar yang terjadi dalam melakukan strategi pemasaran melalui digital serta dengan menggunakan konsep bersyariah tentu harus dengan strategi pemasaran yang tepat agar bisa berhasil bersaing kompetitif dengan hotel-hotel lainnya yang tidak kalah menarik.

## LANDASAN TEORI

### 1. Strategi

Menurut Andrews (1985), mengemukakan bahwa strategi merupakan pola sasaran, tujuan dan kebijakan atau rencana umum untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan interpretasi apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan

### 2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang menggunakan program kerja didalam teknologi internet untuk melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, secara sederhana pemasaran digital bisa juga disebut sebagai “pemasaran, situs pemasaran, atau *e-commerce* adalah kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa melalui teknologi dengan menggunakan jaringan internet (Hermawan, 2012: 206). Sedangkan definisi pemasaran digital yang dikemukakan oleh Dave Chaffey dalam Yasmin (2002:70), yaitu sebagai aplikasi yang ada didalam teknologi dengan menggunakan saluran internet seperti (situs, *email*, basis data, nirkabel, dan

digital tv) yang memberikan peranan pada kegiatan pemasaran yang mengacu pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan dengan meningkatkan pengetahuan (profil, perilaku, nilai dan loyalitas) serta meluaskan penyampaian intergrasi komunikasi dan pelayanan daring yang ditawarkan kepada para pelanggan.

### 3. Strategi Pemasaran Digital

Penjabaran strategi pemasaran digital menurut Tjiptono (2017 : 224) sebagai berikut.

#### 1) *Transaction / Cost*

Merupakan strategi promosi yang memiliki tingkat kemampuan yang tinggi sehingga dapat menghemat biaya dan waktu transaksi.

#### 2) *Incentive*

*Platform* yang menarik tentu menjadi kelebihan dalam setiap promosi pemasaran yang dilakukan. *Platform* ini juga diharapkan agar dapat memberikan keuntungan yang lebih kepada perusahaan.

#### 3) *Site Design*

Merupakan kreativitas yang dilakukan dalam memberikan sentuhan tampilan yang menarik dalam media pemasaran digital yang dapat memberikan penilaian positif konsumen terhadap bagi perusahaan.

#### 4) *Interactive*

Merupakan sebuah hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

### 4. Hotel Syariah

Menurut Proprietors dalam Sulistiyono (2008), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2010:15), menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana

peneliti adalah sebagai instrumen kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

### Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Narapati Indah Syariah Hotel & Convention, Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 31-35 Kota Bandung, Jawa Barat 40263. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Agustus 2019. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada *General Manager*, *Manager Operational*, dan *Staff* Bidang Umum.

### Sumber Data

Sumber data peneliti ini merupakan suatu objek atau hal yang akan diteliti, diukur oleh peneliti. Penentuan sumber data primer penelitian ini yaitu *General Manager*, *Staff* Karyawan, *Manager Operational*, dan Pelanggan. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen dan data-data mengenai rekam jejak kinerja pegawai Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung.

### Metode dan Instrumen Pengumpulan Data Sumber Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur ketika peneliti menyiapkan terlebih dahulu daftar pertanyaan yang akan disampaikan pada saat wawancara. Peneliti terfokus dengan pedoman wawancara secara sistematis. Selain itu, dalam pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti perekam, gambar, brosur dan material lain yang membantu pelaksana wawancara menjadi lancar.

#### 2. Observasi

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di tempat penelitian itu dilakukan.

Observasi juga bisa diartikan sebagai proses yang kompleks. Pengumpulan data yang dilakukan di Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung.

### Keabsahan Data

Uji pada keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh tersebut kemudian dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, kemudian dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan para sumber data tersebut. Triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah dengan para partisipan. Jawaban partisipan yang satu dapat mentriangulasi jawaban partisipan lainnya. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi kepada seorang rekan di tempat para responden bekerja karena ia cukup mengenal hampir semua partisipan.

### Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015: 294), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### 1. Reduksi Data

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan yang tertulis dari lapangan. Pada penelitian ini menggunakan reduksi data dengan melakukan pengamatan dan melakukan catatan kasar yang diamati pada Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung.

#### 2. Penyajian Data

Peneliti dapat meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Pada catatan kasar yang peneliti menyaring dan memfokuskan informasi yang didapatkan untuk selanjutnya dijadikan topik penelitian

#### 3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Dari tahapan tersebut penelitian ini dapat menarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan – pertanyaan penelitian yang akan diajukan.

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui strategi pemasaran digital yang dilakukan pengelola Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung dalam memasarkan Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung guna meningkatkan kunjungan tamu. Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung merupakan salah satu hotel yang berada di Kota Bandung, hotel ini mempunyai daya tarik tersendiri. Supaya bisa bertahan dan berkembang, pengelola Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung melakukan strategi pemasaran digital dalam menjual produk hotelnya tersebut agar diminati oleh masyarakat luas dan kunjungan tamu terus meningkat.

Andrews (1985) menjelaskan bahwa strategi merupakan pola sasaran, tujuan dan kebijakan atau rencana umum untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan interpretasi apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan. Dalam melakukan strategi sebuah perusahaan atau lembaga hendaknya memiliki strategi yang tepat dan terstruktur serta memaksimalkan upaya untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang menggunakan program kerja didalam teknologi internet untuk melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, secara sederhana digital marketing bisa juga disebut sebagai “pemasaran, situs pemasaran, atau *e-commerce* adalah kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa melalui teknologi dengan menggunakan jaringan internet (Hermawan, 2012: 206 ). Sedangkan definisi pemasaran digital yang dikemukakan oleh Dave Chaffey dalam Yasmin (2002:70), yaitu sebagai aplikasi yang ada didalam teknologi dengan menggunakan saluran internet seperti (situs, *email*, *database*, *mobile* atau *wireless* dan digital tv) yang memberikan peranan pada kegiatan pemasaran yang mengacu pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan dengan meningkatkan pengetahuan (profil, perilaku, nilai dan loyalitas) serta meluaskan

penyampaian intergrasi komunikasi dan pelayanan daring yang ditawarkan kepada para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017 : 224) ada beberapa aspek atau tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah-langkah dalam melakukan strategi pemasaran digital yakni, *Transaction / Cost*, *incentive*, *site design*, dan *interactive*. Empat tahapan di atas merupakan bagian dari proses strategi pemasaran digital dari suatu perusahaan kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan di Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung dalam menerapkan strategi pemasaran digital didalamnya terdapat langkah sebagai berikut.

### 1. *Transaction / Cost*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, di dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran digital, pihak pengelola mengidentifikasi khalayak sasaran mereka untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2017 : 224) mengatakan bahwa *Transaction* merupakan strategi promosi yang memiliki tingkat kemampuan yang tinggi sehingga dapat menghemat biaya dan waktu transaksi. Dalam hal ini strategi pemasaran digital yang meliputi *transaction / Cost* yaitu:

Sebagai bahan untuk pemasaran digital, seorang manajemen hotel harus memiliki banyak sekali konten untuk ditayangkan. Menurut Hidayat & Tobing (2012) menjelaskan bahwa melakukan promosi pemasaran transaksi jual beli secara daring berarti mempunyai kaitan yang sangat kuat. Jika seseorang mulai mendalami bisnis pemasaran melalui internet maka akan cepat menemukannya dari pada mencari beberapa target konsumen, dan akan menguasai kemampuan untuk dapat mencapai jutaan target konsumen dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dengan orang-orang terdekatnya. Pemasaran dapat menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang sesuai dengan yang ditargetkan. Dalam hal ini Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung mempunyai tujuan dalam melakukan promosi dengan konten yang telah dipersiapkan atau yang sudah diposting pada blog official hotel ada kaitannya dengan kegiatan perhotelan yang berupa konten-konten dari perhotelan misalnya pariwisata, pernikahan, kegiatan dan pelatihan, atau juga bisa event-event lainnya.

Berdasarkan dari penyajian data yang sudah ada, peneliti melihat bahwa beberapa tujuan tersebut sudah berhasil dicapai oleh pengelola yaitu bentuk strategi pemasaran digital hotel ini bekerja

sama dengan *online travel agent* karena sangat mencakup luas ke berbagai pelosok. Bentuk digital hotel ini iklan didalam situs, iklan travel agent, iklan di sosial media misalnya instagram dan facebook. *Platform* yang bekerja sama yaitu traveloka, agoda, pegi-peggi, airy room, tiket.com, booking.com dan ada beberpa yang masih diproses untuk bekerja sama. Namun tamu-tamu banyak memilih memesan daring melalui traveloka dan *travel agent* karena banyak memberikan promo khusus untuk pelanggan yang berlangganan.

Menurut Hermawan (2012:21) menjelaskan bahwa pemasaran dalam pemanfaatan melalui teknologi jaringan internet atau pemasaran digital yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen terdapat point utama manfaat pemasaran digital yaitu biaya yang relatif murah, dan muatan informasi yang besar. Dalam memanfaatkan adanya pemasaran digital sebuah hotel digital bukan hanya tentang terlibatnya hotel dengan penyedia layanan travel daring, tapi mereka juga memiliki sistem pemesanan khusus seperti situs dan *email* sendiri. Sebagaimana dikemukakan oleh Erni Handayani selaku *Manager Operasional* sebagai berikut: manfaat strategi pemasaran digital Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung diantaranya kemudahan untuk mengawasi karyawan dan menekan pengeluaran operasional hotel. Sistem operasional perhotelan seperti *channel manager system* (CMS), *property management system* (PMS), dan *point of sales* (POS) inilah yang dapat membantu pihak hotel memaksimalkan potensi hotel tanpa membuat pengeluaran untuk operasional hotel membengkak

## 2. Incentive

*Incentive* merupakan *platform* yang menarik tentu menjadi kelebihan dalam setiap promosi pemasaran yang dilakukan. Menurut Meyliana (2011) menjelaskan bahwa *e-marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi melalui internet dengan menerapkan sistem pembaruan media dengan situs *e-commerce* yaitu dimana internet akan terus memberikan sifat yang terkini, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara akurat, jelas, dan mudah. Dalam hal ini *Incentive* menjadi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung dengan menggunakan *platform*. *Platform* ini juga diharapkan agar dapat memberikan keuntungan yang lebih kepada perusahaan. Perkembangan bisnis rintisan berbasis

*platform* digital turut mengubah model bisnis di hampir semua sektor usaha, tak terkecuali perhotelan. Sebagaimana bisnis angkutan transportasi daring berbasis aplikasi, kini bisnis penginapan pun makin berkembang pesat dengan hadirnya sejumlah penyedia *platform* jaringan hotel berbasis teknologi internet.

Berbeda dengan *platform* penjualan tiket dalam jaringan atau daring (*online travel agent*), para pelaku usaha rintisan ini mengembangkan model bisnis dengan merangkul langsung para pemilik properti, untuk bergabung ke dalam platform berbasis situs dan aplikasi daring dalam mengelola dan memasarkan kamarnya. Belum ada regulasi yang khusus mengatur *platform* digital perhotelan itu. Pemerintah mengarahkan pemilik akomodasi dan hotel untuk mengikuti peraturan yang ada di Indonesia, termasuk soal standar jasa penyediaan akomodasi.

Irfan Ramdan *Supervisor Front Office* menjelaskan bahwa pemilik hotel dapat bekerja sama dengan *platform* sepanjang tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, misalnya Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) atau larangan-larangan lain. Menurutnya, banyak pihak menilai *platform* daring perhotelan sebagai disruptor atau pengganggu bagi industri akomodasi konvensional. Namun, dapat dinilai juga sebagai inovasi dalam industri akomodasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan di atas, penulis menyimpulkan bahwa *Platform* yang menarik tentu menjadi kelebihan dalam setiap promosi pemasaran yang dilakukan, demikian juga di Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung *Platformnya* sudah diupayakan kearah peningkatan perusahaan.

## 3. Site Design

*Site design* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dalam memberikan sentuhan tampilan yang menarik dalam media pemasaran digital yang dapat memberikan penilaian positif konsumen terhadap bagi perusahaan. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) menjelaskan bahwa perusahaan dengan penggunaan pemasaran digital media yang sering dimanfaatkan untuk melakukan promosi pemasaran yaitu situs. dianggap salah satu media yang efektif karena konsumen yang mencari informasi akan lebih jelas, dapat menggaet banyak konsuen terlebih jika *marketer* bisa kreatif dalam tampilan yang unik serta menyajikan konten yang menarik, dan hal itu akan menjadi penilaian terhadap perusahaan. Dalam hal ini Narapati Indah Syariah Hotel &

*Convention* Bandung dalam melakukan strategi pemasaran digital dengan menggunakan situs karena media yang paling utama dalam persaingan digital, situs sebagai profesionalisme perusahaan juga membantu konsumen untuk memahami produk atau jasa yang ditawarkan serta menjadi media promosi yang lebih hemat biaya dan lebih efektif. Dalam pemasaran situs juga harus diperhatikan diantaranya sebagai berikut:

a) Penampilan *Site Design*

*Site design* (situs desain) adalah proses perencanaan dan membuat situs mengenai teks, gambar, media *digital* dan elemen interaktif yang dibentuk untuk menghasilkan halaman dilihat pada browser *web*. Proses ini meliputi konseptualisasi dari bisnis menjadi strategi daring. Perencanaan untuk kebutuhan termasuk tujuan, pasar, konten, dan tema berikut Pemodelan bisnis *offline* untuk bisnis daring. Perancang situs adalah suatu kegiatan yang membuat desain untuk merancang aplikasi dengan sebuah situs. Menjadi seorang perancang situs dituntut harus selalu memiliki ide-ide baru untuk meningkatkan kualitas karya-karyanya. Untuk mendapatkan ide baru yang brilian, bisa dibidang gampang-gampang susah. Ide sama sekali tidak bisa ditebak kapan datangnya. Tetapi, ide bisa dibuat dan terbentuk dari melihat karya-karya desain orang lain. bagi yang masih awal atau pemula, membutuhkan sebuah inspirasi – inspirasi yang bisa di dapatkan dari hasil design orang lain, namun bukan berarti meniru atau menjiplak.

b) Format terbaik untuk situs

Sebuah situs didesain berdasarkan atas keinginan dan kebutuhan dari target pengunjungnya tersebut. Selain itu sebuah situs yang efektif dapat dinyatakan sukses apabila sejalan dengan strategi dari perusahaan itu sendiri dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk sebuah efektifitas penyampaian informasi. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) menjelaskan bahwa menciptakan konten yang berkualitas dalam sebuah pemasaran digital yang diutamakan. Konten merupakan sebuah sesuatu kata kunci yang digunakan oleh khalayak didalam teknologi melalui internet untuk mencari sebuah informasi. Konten yang baik yaitu dapat menyajikan informasi yang jelas serta menambah pengetahuan, dapat memberikan sentuhan kreatifitas dalam tampilan yang unik dan menarik yang akan

menjadi penilaian terhadap perusahaan tersebut serta selalu melakukan publikasi tepat waktu dan pembaruan untuk memberikan informasi yang terkini

4) *Interactive*

*Interactive* merupakan strategi pemasaran melalui hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Menurut Gary, Wong Philip Kotler & John Saunders (2008) menjelaskan bahwa pemasaran adalah mengelola sebuah hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan terhadap perusahaan atau jasa. Tujuan dari pemasaran untuk menarik target konsumen dengan mengiming-imingi nilai *superior* dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan. Beberapa hal mengenai *interactive* yaitu:

a) Mendatangkan pelanggan

Kehadiran tamu menjaga kelangsungan operasional sebuah hotel. Setiap hotel memiliki target untuk mampu mendatangkan tamu dan memastikan bisnis dapat beroperasi sekaligus tidak merugi yaitu dengan memberikan pelayanan prima dengan melayani secara baik. Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap pelayanan suatu perusahaan atau fasilitas yang telah diberikan. Dalam hal ini Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung mengutamakan sebuah kenyamanan bagi para tamu sangat penting untuk membawa tamu-tamu lainnya untuk berkunjung dan menginap di hotel. Meski biasanya tamu-tamu ini sering kali memiliki cara tersendiri untuk membuatnya nyaman berada di hotel.

b) *Interactive information*

Informasi adalah sekumpulan data/ fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima. Data yang telah diolah menjadi sesuatu yang berguna bagi penerima maksudnya yaitu dapat memberikan keterangan atau pengetahuan. Dengan demikian yang menjadi sumber informasi adalah data. Informasi dapat juga dikatakan sebuah pengetahuan yang diperoleh dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana

(2008:364-365) menjelaskan bahwa *information access* yang artinya para pengunjung situs akan mendapatkan informasi yang akurat, jelas dari sebuah produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini strategi pemasaran melalui *interactive information* bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif antara konsumen dan kampanye marketing.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Digital Narapati Indah Syariah Hotel & *Convention* Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran Digital Narapati Indah Syariah Hotel & *Convention* Bandung melalui media daring mencakup empat langkah/tahapan yaitu sebagai berikut.

a) *Transaction / Cost*

*Transaction / Cost* merupakan strategi promosi yang memiliki tingkat kemampuan yang tinggi sehingga dapat menghemat biaya dan waktu transaksi. Pada strategi ini berbentuk promosi dengan memanfaatkan promosi tersebut dengan media daring dan sudah dilaksanakan cukup baik meskipun sedikit merepotkan mengganti sistem hotel yang sudah ada. Namun, digitalisasi hotel akan memberikan dampak positif dari segi efisiensi kerja karena dapat mengurangi pengeluaran operasional dan juga mencegah aktivitas karyawan.

b) *Incentive*

*Incentive* merupakan strategi pemasaran digital melalui *platform* digital yang menarik tentu menjadi kelebihan dalam setiap promosi pemasaran yang dilakukan. *Platform* ini juga diharapkan agar dapat memberikan keuntungan yang lebih kepada perusahaan.

Pemilik hotel bekerja sama dengan platform yang tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, misalnya KUHP atau larangan-larangan lain. *Platform digital* yang menarik tentu menjadi kelebihan dalam setiap promosi pemasaran yang dilakukan, demikian juga di Narapati Indah Syariah Hotel & *Convention* Bandung *Platformnya* sudah diupayakan kearah peningkatan perusahaan.

c) *Site Design*

*Site design* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dalam memberikan sentuhan tampilan yang menarik dalam media pemasaran digital yang dapat memberikan penilaian positif konsumen terhadap bagi perusahaan. Parameter dalam strategi ini adalah penampilan *site design* dalam mencerminkan identitas dan format terbaik untuk situs yang di buat dalam penerapan pemasaran Narapati Indah Syariah Hotel & *Convention* Bandung sudah dilaksanakan cukup baik.

d) *Interactive*

*Interactive* merupakan strategi pemasaran melalui hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan di Narapati Indah Hotel dan *Convention* Bandung, peneliti mengemukakan hasil analisis sebagai berikut: kurangnya pemahaman mengenai edukasi dalam memahami perbedaan industri syariah dan konvensional. Partisipasi dari konsumen kurang dalam memberikan ulasan penilaian, dan konten terlihat membosankan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dikemukakan saran kepada Narapati Indah Hotel & *Convention* Bandung sebaiknya strategi pemasaran digital Narapati Indah Hotel & *Convention* Bandung lebih mengoptimalkan media daring yang tersedia, pengelola sebaiknya membuat desain rancangan pesan promosi yang lebih menarik lagi, terutama untuk poster-poster promo yang di *share* di media sosial, dan Pengelola sebaiknya meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki, baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Adib, Mohammad. (2011). *Filsafat ilmu : ontologi, epistemologi, aksiologi, dan logika ilmu pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Allen, Douglas W., Johnson, Steve; Suharsono [alih bahasa]. (1997). *Pedoman belajar*

- Internet = *The Learning guide to the Internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Andrews, Kenneth R. (1985). *Konsep Strategi Perusahaan*; diterjemahkan oleh Enna Tamimi. Universitas Negeri Malang. Publisher: Erlangga-Jakarta.
- Andrews, Kenneth R. (2005). *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Blake, Haroldsen dan Dedy Mulyana. (2000). *"Ilmu Komunikasi, Pengantar"* Bandung : Remaja Rosadakarya
- Chaffey, Dave. (2002). *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. *Prentice Hall*.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Veronica Wong dan John Saunders. (2008). "Marketing defined". *Principles of marketing*, 5th ed., p.17. "The Definition of Marketing". American Marketing Association.
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: P.T Alex Media Komputindo.
- Sulistiyono, Agus. (2008). *Manajemen Penyelenggara Hotel*, Cetakan ke 6, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi. \_\_\_\_\_, Gregorius, Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Ph.D Gregorius Chandra. (2017). *Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-marketing*. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Hidayat Krisnawati Nila, dan Tobing Rudy. (2012). *Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding A Case Study Of "XYZ" Brand Marketing Management*, 59-61.
- Meyliana. (2011). *Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasi Pada Rental Company*. Jakarta
- Widyarini. (2013). *Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta*. *EKBISI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. VIII, No. 1, Desember 2013

**Jurnal:**

**LEMBAR PENGESAHAN JURNAL**

Judul: Strategi Pemasaran Digital Pasca-pandemi Untuk Startup Food & Beverage Bandung

Nama: Mia Rahayu

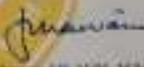
NIM: 15409141116

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 17 Desember 2019

Reviewer:

  
Siti Mulyatiroh, M.A.  
NID. 19680122011540007

  
Dr. Setyo A.W. M.Pd, M.Ed.  
NID. 1961030197021004

Saran/Revisi (jika ada dituliskan di sini):

1. Dikirim ke Jurnal Studies
2. Dikirim ke Jurnal Informasi
3. Dikirim ke Jurnal lain

