

## **Strategi Pemasaran Akibat Perubahan Consumer Behaviour**

by

**Arisa Ananda**

**Undiknas Graduate School**  
Jl. Waturenggong No.164 Denpasar, Bali.

[isha.nasution@gmail.com](mailto:isha.nasution@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The current era of information system development has changed the business landscape from conventional marketing model to digital marketing. With the development and breadth of internet usage, travelers are getting easier to find information and plan their holidays. The purpose of this study is to find out how the implementation of marketing strategy to change consumer behavior in increasing the occupancy rate of rooms at The L Hotel & Resort, in this study researchers used a qualitative approach where in this study more emphasis on meaning and process than the result of an activity. In qualitative research the usual methods used are interviews, observation and utilization of documents. The results of this study found that The L Hotel & Resort has not optimized the digital marketing in marketing strategy, both in terms of use of digital marketing tools itself to human resources who do marketing. This can be seen from the number of cooperation with OTAs and less utilized web hotel, from the analysis of interviews to the informants obtained that the website and social media The L Hotel & Resort is still less qualified, there are many weaknesses and not up to date. It certainly has an impact on the marketing of hotel rooms online that tend not to meet the target.*

**Keywords :Marketing Strategy, Consumer Behaviour**

### **ABSTRAK**

*Era perkembangan sistem informasi saat ini telah mengubah landscape bisnis dari model pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Dengan perkembangan dan luasnya penggunaan internet, wisatawan semakin mudah untuk mencari informasi dan merencanakan liburannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran terhadap perubahan consumer behavior dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di The L Hotel & Resort, dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian ini lebih menekankan pada makna dan proses daripada hasil suatu aktivitas. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasa dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa The L Hotel & Resort belum mengoptimalkan digital marketing dalam strategi pemasarannya, baik dari segi penggunaan tools digital marketing itu sendiri sampai sumber daya manusia yang melakukan pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bekerjasama dengan OTAs dan kurang dimanfaatkannya web hotel, dari hasil analisis wawancara kepada para informan diperoleh bahwa website dan sosial media The L Hotel & Resort masih kurang bermutu, masih banyak kelemahan dan tidak up to date. Hal tersebut tentunya memberikan dampak terhadap pemasaran kamar hotel secara online yang cenderung tidak memenuhi target.*

**Kata Kunci :Strategi Pemasaran, Consumer Behaviour**

## **I. PENDAHULUAN**

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata dunia yang banyak digemari oleh para wisatawan baik lokal maupun mancanegara, dengan berbagai potensi yang mampu memikat para wisatawan seperti keindahan alam, keunikan budaya, dan kehidupan sosial masyarakat. Pulau Bali yang luasnya hanya 5.632,86 kilometer persegi atau hanya 0,29 persen dari luas keseluruhan Indonesia, memiliki potensi andalan yang dikenal dengan sebutan 3S yaitu : *Sun, Sand, and Sea*. Pengembangan pariwisata di Bali telah mengalami kemajuan yang sangat pesat baik dari kualitas maupun kuantitas. Hal ini, dapat dilihat dari perkembangan dan bertambahnya sarana dan prasarana pariwisata seperti akomodasi, transportasi, fasilitas rekreasi, hiburan, komunikasi dan atraksi wisata. Bali memiliki keunikan dan keunggulan kebudayaan, yaitu: adanya perpaduan yang harmonis antara potensi kebudayaan dan sumber daya manusia yang kreatif dengan dukungan alam yang mempesona menjadi modal dasar untuk menopang keunggulan kompetitif pariwisata daerah Bali, sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran agar menarik tamu untuk menginap di penginapan tersebut. Penentuan strategi yang tepat dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu hal penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan, karena suatu strategi memiliki peranan penting dalam menunjang perkembangan perusahaan hingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kotler (2005) mendefinisikan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi perusahaan, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta menghadapi persaingan. Tujuannya adalah agar mampu bersaing dalam setiap keadaan dan apabila strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar maka akan dapat meningkatkan volume penjualan jasa di perusahaan hotel tersebut dimana kebutuhan dan keinginan para konsumen terus berubah, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi yang telah turut memberikan trend perubahan perilaku konsumen. Perubahan ini mengacu pada perubahan yang lebih modern agar pola hidup mereka menjadi lebih efektif dan serba efisien.

Gejala baru dari perubahan perilaku konsumen yaitu salah satunya pemanfaatan teknologi yang cepat tanpa adanya batasan, maka Penggunaan internet dalam pemasaran hotel adalah merupakan tindakan yang tepat dalam rangka memberikan tanggapan terhadap persaingan global dan dinamisnya perkembangan pasar (Kunz & Johnson, 2000).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Indikator Keberhasilan Strategi Pemasaran

Keberhasilan strategi dan program marketing yang dilaksanakan oleh perusahaan perlu diukur, agar dapat diketahui perkembangan yang telah diperoleh setelah mengaplikasikannya. Ada lima kriteria untuk mengukur keberhasilan strategi dan program marketing :

*Brand Awareness* Produk perusahaan semakin dikenal oleh konsumen, cara mengukurnya dapat melakukan wawancara langsung dengan konsumen dan calon konsumen disuatu wilayah, melalui cara menanyakan merek yang mereka sukai, semakin banyak yang mengenal dan tertarik, baru dapat dikatakan strategi dan program marketing berhasil. Cara kedua yaitu melakukan penelitian melalui pengisian daftar pertanyaan yang telah disusun untuk mengidentifikasi pengetahuan pelanggan dan calon pelanggan terhadap merek perusahaan.

*Market Share* adalah seberapa besar nilai penjualan produk perusahaan dibandingkan nilai penjualan produk sejenis di pasaran, semakin tinggi *market share* semakin bagus, artinya perusahaan mampu meningkatkan jumlah pengguna produk perusahaan di pasaran.

*Customer Satisfaction* sangat penting karena berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan semakin loyal. Strategi dan program marketing yang berhasil peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin baik bagi perusahaan.

*Image*, Strategi dan program marketing yang berhasil mampu meningkatkan image perusahaan sesuai dengan positioning yang ditanamkan secara terus-menerus dibenak konsumen.

*Coverage* meliputi wilayah pemasaran dan distribusi yang semakin luas serta merata sesuai dengan rencana dan target pemasaran adalah indikator keberhasilan strategi dan program pemasaran perusahaan.

Untuk mengukur keberhasilan dibutuhkan kriteria dan target yang jelas dan direncanakan dalam marketing plan, sehingga setiap kegiatan pemasaran perusahaan dapat terukur dengan baik dalam *marketing scorecard*.

### **Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)**

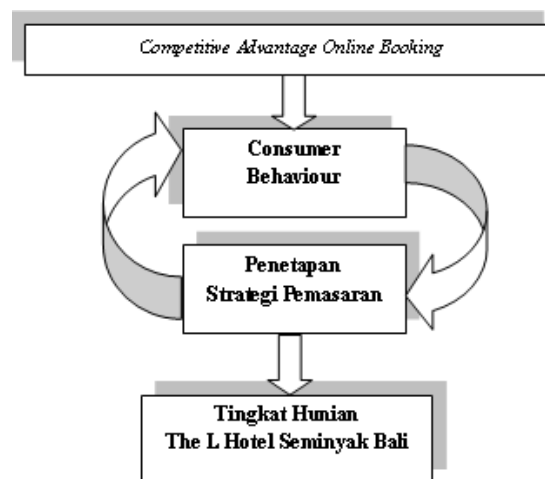
Perilaku konsumen atau tindakannya yang secara langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, serta apapun proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. (Sopiah dan Sangadji, Engel et al, 2013; Kanten dan Darma, 2017).

Perilaku konsumen yaitu semua kegiatan, tindakan, berikut proses psikologi yang mendorong kegiatan tersebut baik pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan

serta sampai menghabiskan produk atau jasa yang kemudian dilakukan tindakan pengevaluasian. (Griffin *dalam* Sopiha dan Sangadji, 2013; Kusnadi dan Darma, 2018).

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan semua tindakan dari konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya, diawali dari sebelum membeli sampai dengan evaluasi produk yang digunakan.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dalam persaingan modern dunia perhotelan, kompetisi antara hotel kompetitor bukan lagi menjadi ancaman terbesar hotel-hotel karena kini *online travel agent* juga menjadi pesaing berat. Tidak dapat dipungkiri bahwa *online booking* memiliki peran besar dalam mempertahankan industri perhotelan yang beberapa tahun ini mengalami kemunduran. Luasnya cakupan *online booking* sebagai sarana promosi memang menjadi salah satu hal yang membuat hotel-hotel tergoda untuk bergabung dengan *online travel agent* serta kemudahannya dalam melakukan pemesanan kamar. Tentunya ini semua berdampak dengan berubahnya perilaku konsumen dalam melakukan proses dan aktivitas yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999; Ristiyanti dan John, 2003; Istikhomah dan Darma, 2016). Konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sendiri dalam mengkonsumsi produk dan jasa.

Dalam kaitan antara perilaku konsumen dengan strategi pemasaran adalah seiring dengan perkembangan teknologi, produk baru bermunculan dan persaingan antar perusahaan pun semakin banyak. Banyak perusahaan melakukan promosi pada produknya salah satunya dengan

pengiklanan yang efektif. Untuk melakukan strategi pemasaran oleh karena itu diperlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen maksudnya adalah dengan mengetahui serta memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka pengusaha dapat melakukan strategi pemasaran yang diperlukan.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mana bertujuan untuk meneliti bagaimana penerapan strategi yang tepat yang diakibatkan oleh perubahan perilaku konsumen di era digital. Lokasi penelitian sendiri dilakukan di The L Hotel & Resort, untuk pengumpulan data diperoleh dengan cara wawancara, observasi langsung dan dokumentasi, pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi yakni mengacu pada teori Sugiyono (2012) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Jenis dan sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara observasi dan wawancara mendalam terhadap informan internal dan eksternal, data sekunder diperoleh melalui BPPS Bali yaitu data jumlah kunjungan wisatawan ke Bali, laporan tahunan *occupancy* penjualan kamar, *daily competitor report*, laporan *daily briefing sheet*, *room production report*, dan data analisis dari *Google Analytic*.

Kehadiran peneliti dilapangan dalam penelitian ini adalah suatu yang mutlak karena peneliti adalah instrumen utama dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penentuan informan yang berjumlah 8 orang yang meliputi General Manager, Business Manager, Staf Reservation & E-commerce, Human Resources Executive, dan 4 orang tamu yang menginap. Teknik analisis data meliputi: pengumpulan data yang dilakukan di awal bulan Februari sampai dengan Maret 2018, setelah semua data terkumpul lalu peneliti melanjutkan ke proses Reduksi data yaitu dengan mengkategorikan semua data yang didapat dan memfokuskan pada bagian yang penting yang bermanfaat untuk penelitian dan membuang yang tidak perlu, setelah data direduksi maka langkah selanjutnya yaitu *display data* dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dalam bentuk uraian teks naratif, bagan, hasil wawancara serta gambar – gambar dokumentasi berkaitan dengan proses pengumpulan data. Proses selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan yang berisi tentang penentuan strategi pemasaran di The L Hotel & Resort akibat dari perubahan perilaku konsumen. Verifikasi keabsahan data pada penelitian menggunakan teori Moleong (2006) yaitu peneliti menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi sumber dan metode dan diskusi teman sejawat.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### **Pembahasan Karakteristik *Consumer Behavior* Dalam Melakukan Pemesanan Kamar di The L Hotel & Resort**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara total keseluruhan dari tahun 2016 hingga 2017 *online booking* dari Agoda yang paling banyak melakukan pemesanan kamarnya dengan jumlah 2.795 per malam dan jumlah yang kedua adalah Booking.com dengan jumlah pemesanan kamar per malamnya berjumlah 2.880, selanjutnya Expedia dengan pemesanan kamar 1.924 per malam, kemudian *online booking* Hotelbed dengan jumlah 1.272 per malamnya untuk pemesanan kamar, dan di posisi terakhir yaitu pemesanan kamar melalui *direct booking* baik melalui *hotel website*, *telephone* ataupun *email* dengan jumlah 820.

Berdasarkan pemaparan data di atas dapat dilihat besaran dari pengetahuan setiap konsumen terhadap The L Hotel & Resort berasal dari pencarian melalui *internet booking* yaitu *online travel agent (OTA)* seperti Agoda, Booking.com, Expedia dan Hotelbeds, sehingga dapat dikatakan *consumer behavior* di The L Hotel & Resort saat ini lebih cenderung menggunakan *internet* dalam pemesanan kamarnya dibandingkan harus datang langsung ataupun harus mengunjungi *websitenya* sendiri, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pengaruh eksternal dan internal. Schiffman & Kanuk (2000) ini dapat dilihat dari kecilnya jumlah pemesanan yang ada melalui *direct booking*, *direct booking* sendiri bukanlah sepenuhnya pemesanan kamar melalui *website* The L Hotel & Resort akan tetapi dapat juga bagian dari pemesanan kamar melalui telepon dan email, sehingga ditemukan karakteristik *consumer behavior* pemesanan kamar di The L Hotel & Resort saat ini lebih mendominasi ke OTA's melalui pencarian menggunakan internet.

Kondisi ini sejalan dengan pendapat dari Sumarsono (2014), bahwa beberapa strategi dalam menjual kamar yang harus dilakukan pada saat ini dilakukan melalui online. Selanjutnya Kotler (2003), mengemukakan bahwa : "The Internet provides marketers and consumers with opportunities for much greater interaction and individualization".

Dari hasil penelitian dan temuan yang didapatkan para konsumen The L Hotel & Resort telah memanfaatkan keberadaan *online booking* dalam melakukan pemesanan kamar di The L Hotel & Resort. Hal ini menunjukkan bahwa pihak The L Hotel & Resort telah merespon adanya perubahan konsumen dalam melakukan pemesanan kamar secara online.

## Pembahasan Pada *Website The L Hotel & Resort*

Hasil penelitian ditemukan *design website* The L Hotel & Resort Seminyak Bali kurang ramah terhadap pengguna, menyulitkan konsumen untuk menelusuri *website* lebih jauh lagi dan menghilangkan minat konsumen untuk berkunjung ke *website* The L Hotel & Resort Seminyak Bali. Ada 6 kriteria yang harus dimiliki sebuah *website* yaitu mudah dalam penggunaan, web memiliki isi berupa informasi produk, keamanan informasi dan bertransaksi, memiliki *reliabilitas* yang tinggi, memiliki *customer service* yang baik, *website* yang interactive (Ranaweera, 2004; Dewi dan Darma, 2014; Darma, 2006). Salah satu yang penting dalam *website* adalah adanya nilai simbolis yang mewakili dari konsep apa yang ingin diutarakan. Hal ini bisa dilihat dari unsur-unsur yang ada dalam *website* tersebut (Surya, H., & Desi, D. P., 2012; Pranata dan Darma, 2014; Darma, 2006).

Dari pemaparan kondisi *website* The L Hotel & Resort di atas perlu adanya perbaikan yang harus segera dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari *website* The L Hotel & Resort dan Strategi *E-commerce* yang baik.

Mengingat persaingan dalam dunia pariwisata terkait dengan perhotelan akan terus semakin meningkat dan berbagai keuntungan pemasaran melalui *website* seperti *Brand Building*, *Direct Marketing*, *Online Sales*, *Customer Support*, *Marketing Research (riset pasar)*, *Content Publishing Service* (Publikasi), (Hoyle, 2006:71; Adnyana dan Darma, 2015; Darma, 2006) Pihak hotel yang memiliki kreatifitas dan inovatif dalam melakukan strategi pemasarannya dipastikan akan terus bersaing, akan tetapi jika hal tersebut tidak dilakukan tentunya itu akan memberikan kontribusi buruk bagi kelangsungan sebuah hotel.

Berdasarkan hasil penelitian dari tamu mengenai *website* di The L Hotel & Resort Seminyak Bali, masih terdapat banyak hal yang harus diperbaiki dan jika dari masalah pokok diatas tidak diantisipasi maka dampak yang mungkin bisa terjadi dapat mengakibatkan:

1. Konsumen akan merasa kesulitan dan akan bosan untuk menggali informasi ketika melihat navigasi yang kurang responsif karena lambatnya respon animasi dari navigasi tersebut hal ini juga bisa dikaitkan dengan masalah konten *website* itu sendiri yang ukurannya melebihi kapasitas terutama pada konten gambar dan foto sehingga memperlambat performa *website*.
2. Konsumen akan kehilangan minat untuk mengakses dan menggali informasi *website* lebih dalam, dan bisa jadi memilih jalur alternatif lain seperti, menggunakan jalur *Online Travel Agent*.

3. Mengingat konten *website* versi *mobile* tidak disediakan untuk pengguna *smartphone/handphone* hal ini tentu akan menyusahakan konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan reservasi dimana saja.

Melihat hasil uraian-uraian serta dampak buruk yang dapat dihasilkan mengenai Strategi Pemasaran *E-commerce* melalui *website* di The L Hotel & Resort di atas.

Oleh karena itu perlu kiranya diperhatikan beberapa hal berikut ini :

1. Dapatkan ide atau masalah yang dihadapi saat ini. Hal ini akan membuat kita berpikir kreatif untuk mendapatkan sebuah ide dalam membuat web yang kita inginkan. Lihatlah sekeliling kita, sebab dalam setiap produk dan layanan yang kita gunakan saat ini semuanya diciptakan untuk memecahkan semua masalah kita. Karena itu carilah masalah dalam kehidupan sehari-hari lalu masukkan semua masalah tersebut ke dalam suatu daftar masalah.

2. Identifikasi Kebutuhan.

Lakukan analisis untuk mengidentifikasi kebutuhan para pelanggan, serta seberapa banyak permintaan yang akan kita dapatkan saat kita membuat aplikasi tersebut. Kita dapat mencari ide kita dengan menggunakan mesin pencari Google untuk dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mencari tahu aplikasi apa yang mereka harapkan untuk membantunya. Kita juga dapat membuat sebuah forum yang bertemakan ide tentang aplikasi yang akan kita buat serta mencari minat para pengguna melalui pendaftaran email.

3. Meletakkan arus dan fitur

Validasikan ide aplikasi kita yang menandakan bahwa kita mempunyai sesuatu yang ingin orang lain gunakan. Sekarang merupakan waktu yang tepat untuk merinci produk kita ke dalam sebuah dokumen, atau jika kita ingin bekerja ekstra, kita dapat menggunakan alat *wireframing* untuk mendukung pekerjaan kita. Ketika menggambarkan ide kita pada sebuah kertas, jangan pernah lupa untuk melakukannya sedetail mungkin. Selain itu, sertakan juga cara pengguna untuk melakukan navigasi aplikasi serta semua fitur yang telah kita bayangkan. Hal ini akan membantu kita dalam mengembangkan serta memahami kemauan serta harapan kita.

4. Hapus semua fitur non-inti

Dari berbagai komponen serta fitur yang telah kita siapkan, mulailah untuk melihat secara mendetail fitur apa yang dapat kita hapus. Jangan pernah sekalipun membuat fitur bagus pada versi pertama, sebab fitur tersebut nantinya dapat kita tambahkan



sebagai pembaruan. Hal ini tentu untuk menjaga agar mengurangi biaya awal pembuatan aplikasi ini serta membantu aplikasi Anda untuk dapat lebih cepat ke pasar.

5. Buat Desain Aplikasi

Buatlah desain aplikasi yang ingin kita tampilkan pada aplikasi, sebab desain bukan hanya mengenai bagaimana aplikasi kita terlihat, namun juga mengenai perasaan para pengguna yang menggunakan aplikasi kita. Karena itu, carilah pengembang aplikasi yang mampu mendesain aplikasi Anda dengan sangat baik.

6. Menyewa Desainer / Pengembang

Untuk mengembangkan aplikasi seluler yang ingin kita buat, maka carilah perusahaan pengembang yang mempunyai tim dengan desain yang hebat dan solid. Saat menyewa pengembang, carilah informasi sebanyak-banyaknya melalui internet untuk memeriksa kredibilitas pengembang tersebut serta aplikasi apa saja yang telah mereka buat. Jika dari portofolio yang telah mereka kerjakan kita menyukainya, maka pengembang tersebut dapat kita sewa untuk mengembangkan aplikasi kita.

7. Melakukan Integrasi Analisis

Analitik berguna untuk membantu kita dalam melacak berbagai unduhan, keterlibatan pengguna, dan retensi untuk aplikasi yang telah kita buat. Sangat disarankan untuk menggunakan alat seperti Flurry dan *Loyaltics* yang mempunyai versi gratis dan berbayar.

8. Dapatkan umpan balik dari pelanggan kemudian melakukan improvisasi.

Setelah aplikasi yang kita buat telah berada di toko aplikasi, maka langkah pertama adalah mengamati perilaku pengguna dari aplikasi kita. Sebab perilaku pelanggan akan memberikan informasi terbaik bagaimana cara kita untuk terus memperbaiki dan meningkatkan aplikasi kita.

9. Perkenalkan Fitur.

Ketika aplikasi kita telah diperkenalkan, maka jangan lupa untuk memberikan fitur terbatas pada versi pertama aplikasi kita dengan hanya menawarkan inti dari aplikasi tersebut. Selanjutnya, terus lakukan evaluasi dan mengenalkan berbagai fitur yang tersisa dari versi awal untuk melakukan analisis dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan mengenai fitur tersebut.

Dengan memperhatikan poin-poin di atas diharapkan dapat menjawab permasalahan terkait dengan tingkat kualitas dari *website* di The L Hotel Seminyak Bali.

## Pembahasan Kendala yang dihadapi Dalam Memaksimalkan *Digital Marketing* di The L Hotel & Resort

Berdasarkan informasi yang dihimpun, berikut merupakan tabel kunjungan *customer* di The L Hotel & Resort melalui semua pemesanan kamar yang menggunakan *online travel agent*

Tabel 5.1  
Data Kunjungan *customer* di The L Hotel & Resort Melalui Pemesanan Online Booking Tahun 2016

Online Travel Agent	Room Night	Person
AGODA,	1,736	3,279
BOOKING.COM,	1,648	3,054
EXPEDIA,	1,099	2,052
HOTELBEDS,	723	1,371
RezButton.com,	311	575

Sumber : The L Hotel & Resort

Table 5.2  
Data Kunjungan *customer* di The L Hotel & Resort Melalui Pemesanan Online Booking Tahun 2017

Customer Name	Room Night	Person
BOOKING.COM,	1,232	2,301
AGODA,	1,059	2,033
EXPEDIA,	825	1,492
HOTELBEDS,	549	1,018
DIRECT BOOKING,	509	896

Sumber: The L Hotel & Resort

Dari kedua tabel di atas pada tabel 5.1 dan 5.2 peneliti mengambil daftar lima besar sumber pemesanan kamar di The L Hotel & Resort pada tahun 2016 dan 2017 diungguli oleh *online travel agent* seperti Agoda pada tahun 2016 berhasil mengungguli dengan jumlah pemesanan kamar 1.736 per malam, di tahun 2017 turun menjadi peringkat kedua dengan jumlah pemesanan kamar 1.232 per malam, di peringkat kedua pada tahun 2016 pemesanan kamar melalui Booking.com berjumlah 1.648 per malam sementara di tahun 2017 jumlah pemesanan kamarnya berjumlah 1.232 per malam, tingkat pemesanan kamar di Expedia berjumlah 1.099 pada tahun 2016, di tahun 2017 berjumlah 825, untuk Hotelbeds.com pada tahun 2016 pemesanan kamar berjumlah 723 per malam di tahun 2017 berjumlah 549 dan direct booking adalah pemesanan kamar yang masuk melalui website The L Hotel & Resort juga melalui telepon dan email *direct* ke The L Hotel & Resort.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa persaingan pemesanan kamar melalui online booking menjadi tantangan saat ini. Revolusi digital yang telah terjadi merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi untuk program pemasaran (Agus HPA, 2006; Darma, 2006; Darma, 2005), terutama untuk The L Hotel & Resort yang memiliki website. Hal ini dapat dilihat pada tabel pemesanan melalui website dari The L Hotel & Resort sangat kecil dibandingkan pemesanan melalui online travel agent. The L Hotel & Resort belum memanfaatkan kehadiran digital marketing dengan baik. Padahal banyak strategi pemasaran digital marketing yang bisa dilakukan terutama melalui pengembangan *branding* yang menggunakan berbagai media, e-mail, adwords, *search engine* dan *social media*. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47). Salah satu strategi bisnis adalah mendatangkan pelanggan baru yang sangat terhubung erat dengan era digital. Mesin pencari saat ini adalah tempat dimana konsumen pariwisata mencari informasi yang berhubungan dengan daerah dan objek wisata yang akan dituju. Setelah itu strategi memviralkandapat diolah dan dilakukan secara agresif melalui social media seperti facebook, twitter dan instagram. Tidak semua hotel dapat berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai target yang telah ditetapkan. Maka dari itu dibutuhkan suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan bisnis perhotelan yang semakin tinggi dengan memanfaatkan digital marketing.

Ada beberapa langkah yang harus diperhatikan dan dilakukan dalam memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan hotel, yaitu :

1. Langkah Pertama

Siapkan Konten yang akan disebar. Konten yang dimaksud dapat berupa artikel *creative content* atau video-video edukatif yang berhubungan dengan “tamu hotel”, dan konten lebih bermuatan 100% edukasi dan dapat juga menggunakan jasa video hosting untuk mempromosikan produk atau jasa.

2. Langkah Kedua

Diperlukan *website hotel* untuk menampilkan konten-konten yang sudah dibuat pada langkah pertama. Google akan memprioritaskan konten-konten yang original, yang sesuai dengan yang dicari oleh user. Semakin banyak artikel/ konten-konten maka semakin bagus, karena cara kerja mesin google adalah dengan menelusuri berbagai jenis text yang kemudian dicocokkan dengan kata kunci yang diketik oleh user, Jadi, website tersebut akan berpotensi untuk ditemukan, diklik dan dipelajari oleh user sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli.

3. Langkah Ketiga

Untuk memperbesar dan memperluas sasaran audience maka, diperlukan beberapa alat-alat pemasaran digital sebagai alat distribusi konten dimana website Berikut adalah beberapa channel distribusi yang bisa digunakan.

- a. *Social Media*. seperti facebook, linkedIn, Instagram, untuk meningkatkan kinerja sosial media di internet juga dibutuhkan pemanfaatan digital marketing seperti SMM (*Social Media Marketing*) dan SMO (*Social Media Optimization*) keduanya memiliki fungsi melakukan optimisasi dari kinerja sosial media untuk membantu peningkatan pendapatan.
- b. Pemasaran E-mail dengan harapan semua bentuk promosi yang ingin disampaikan dapat disebar melalui e-mail.
- c. SEO (*Optimasi mesin pencari*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) kedua alat digital marketing yang berfungsi untuk melakukan optimasi terhadap website yang diharapkan proses pencarian website dengan memasukkan kata kunci yang sudah ditentukan melalui kode algoritma yang terstruktur *website* dapat ditemukan pada posisi pertama.
- d. Website Analytic dapat digunakan untuk mengukur kinerja dari website perusahaan tidak hanya itu dapat juga menghasilkan *output* laporan seperti jumlah pengunjung, banyaknya waktu yang dihabiskan untuk mengunjungi website, asal Negara, transaksi e-niaga dll.

- e. Re-marketing digunakan untuk melakukan targeting terhadap sasaran konsumen yang sudah pernah mengunjungi website namun belum melakukan pembelian, *tools* ini akan selalu mengikuti dan menampilkan *website* perusahaan meski pengguna internet telah meninggalkan *website* dan membuka situs yang lain.
4. Langkah Keempat  
Promosikan website atau social media tersebut, tentukan siapa saja yang akan dijangkau, misalnya menargetkan audience sesuai sasaran lokasi mereka, atau sesuaikan kesukaan mereka dengan konten yang akan dipromosikan, setelah itu, tentukan target budget yang akan dikeluarkan. Jika website tersebut ingin berada di daftar pertama google ketika user memasukkan kata kunci, maka bisa menggunakan Google Adword, ciri-cirinya pada posisi paling atas atau bawah di halaman, terdapat text berwarna hijau bertuliskan *Ad*. Atau bila ingin audience dapat melakukan booking melalui facebook, maka lakukan Facebook Ad. Kedua model tersebut di charge oleh mereka per click dengan berbagai jenis model, salah satunya: *bidding by keywords*.
  5. Langkah Kelima  
Analisa seluruh konten yang sudah disebar. Lihatlah jangkauannya, siapa saja yang membaca? berapa lama mereka berada dalam website? channel yang mana yang paling produktif? berapa budget yang sudah habiskan? berapa persen tingkat konversi yang anda hasilkan? bisa menggunakan tools seperti Google Analytic, Alexa, Similar Web atau traffic analytic tools lainnya. Bandingkan tingkat efektifitas dari sebaran konten berdasarkan channel distribusi, tingkat kunjungan berdasarkan lokasi atau bandingkan tingkat konversi yang sudah dianggarkan dengan aktualnya. Itulah seni dari Digital Marketing dimana setiap kegiatan dapat dengan mudah dan jelas diukur dengan target jangkauan *audience* sesuai dengan yang dikehendaki.

Dengan memperhatikan langkah-langkah tersebut di atas maka diharapkan dapat memanfaatkan digital marketing The L Hotel Seminyak Bali.dalam memasarkan hotel.

### **Pembahasan Sumber Daya Manusia**

Rancangan sistem-sistem formal dalam sebuah organisasi untuk memastikan penggunaan bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi. Sumber daya manusia dinyatakan sebagai strategi perencanaan, pelaksanaan dan pemeliharaan untuk mengelola manusia untuk kinerja usaha yang optimal termasuk kebijakan pengembangan dan proses untuk mendukung strategi (Mathis dan Jackson, 2006; Dewi dan Darma, 2017).

Sehingga sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan disamping faktor yang lain seperti modal yang selanjutnya dapat saling bekerja sama dalam visi dan misi institusi/organisasi untuk mencapai tujuan (Mullins, 2005; Wiandari, dan Darma, 2017). Penguatan sumber daya manusia menjadi aspek yang utama yang harus dimiliki dan dikembangkan dalam rangka melakukan strategi pemasaran di era digital ini (M.T.E. Hariandja, 2002; Angka dan Darma, 2016).

Dari hasil temuan sumber daya manusia yang ada di The L Hotel & Resort bahwa belum adanya sumber daya manusia yang melakukan pelaksanaan digital marketing yang sesuai dengan bidangnya, ini dikarenakan masih sedikitnya SDM yang menguasai betul tentang digital marketing seutuhnya, langkanya SDM yang benar – benar expert di dalamnya akan berdampak pada munculnya SDM yang bisa disebut karbitan atau yang tidak benar-benar memahami betul secara utuh tentang bagaimana menjalankan digital marketing serta belum memiliki jam terbang yang tinggi, sementara itu yang sudah memiliki skill dan pengalaman yang baik akan memberikan penawaran tarif yang tinggi karena mengetahui kelangkaan tersebut sangat di butuhkan saat ini, inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa *turnover* staf yang sangat tinggi di The L Hotel & Resort.

Dari semua pembahasan yang ada di atas dapat disimpulkan yang menjadi kendala atau hambatan dalam pelaksanaan digital marketing di The L Hotel Seminyak adalah selain belum adanya karyawan yang kompeten dalam melaksanakan atau melakukan digital marketing itu sendiri dan saat ini digital marketing yang sudah dilakukan belum maksimal.

## **V. SIMPULAN**

Berdasarkan uraian pada penelitian ini, maka dapat dibuat rumusan simpulan untuk bagaimana strategi pemasaran yang tepat akibat perubahan consumer behavior. Rumusan simpulan pada penelitian ini adalah berdasarkan rangkuman dari wawancara terhadap 8 informan yang terdiri dari informasi internal dan eksternal serta pengecekan terhadap temuan data – data dilapangan selama penelitian ini berlangsung.

Oleh karenanya saat ini perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun. *Internet* menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, pemasaran dengan penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. *Coviello, Miley and Marcolin (2001)*, yang bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi

pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna, Blackwell, Engel & Miniard (2011). Untuk itu strategi pemasaran digital dalam bentuk penjualan ataupun periklanan berbasis *website* dan jejaring sosial (*social network*) saat ini sangat berkembang selain itu banyaknya *tools digital marketing* yang dapat digunakan untuk mengembangkan pemasaran yang lebih baik dan mendatangkan keuntungan, yaitu:

1. Pemasaran e-mail (*e-mail marketing*) tindakan mengirim pesan komersial, biasanya kepada sekelompok orang menggunakan e-mail, dalam arti yang luas setiap e-mail yang dikirimkan ke pelanggan potensial dapat dianggap pemasaran e-mail.
2. Optimasi mesin pencari (SEO), *search engine optimization* adalah sebuah strategi atau serangkaian teknik yang sistematis untuk menempatkan website atau blog berada di halaman utama SERP (*Search Engine Result Page*) dan potensial sesuai dengan *keyword* yang ditentukan. Keuntungan mendatangkan traffic yang banyak, meningkatkan penjualan, meningkatkan daya saing
3. SEM (*Search Engine Marketing*), memiliki fungsi yang tidak jauh beda dengan SEO hanya saja SEM trik strategi pemasaran yang menggunakan biaya yang umumnya dilakukan dengan cara *pay per click* melalui Google Adwords atau Bing Ads dan iklan berupa banner.
4. *Adwords* memungkinkan penggunanya untuk menargetkan calon pelanggan berdasarkan *keywords*, ini dikarenakan *adwords* adalah platform yang meurujuk pengguna untuk mengatur iklan bisnisnya sendiri.
5. Re-marketing digunakan untuk dapat menargetkan pembeli yang potensial, *Retargeting* adalah sebuah teknologi berbasis *cookie* yang menggunakan sebuah kode Javascript sederhana untuk ‘mengikuti’ audiensi di seluruh jagat dunia maya (internet). Jadi *Remarketing* adalah salah satu strategi *online marketing* untuk menasar kembali konsumen yang sebelumnya berkunjung ke sebuah *website e-commerce*, namun kemudian tidak melakukan tindakan pembelian.
6. Website Analytics adalah teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, laporan, dan menganalisis data situs web Anda. Hal ini biasanya dilakukan untuk menganalisis kinerja situs web dan mengoptimalkan penggunaan web.
7. Content Creation, Kontribusi informasi ke media apapun termasuk media digital, berupa video, tulisan atau berbagai seni untuk mengekspresikan perusahaan dalam melakukan.

8. SMM (*Social Media Marketing*) adalah menggunakan advertising, iklan berbayar pada sosial media untuk mendapatkan jangkauan lebih luas yang tidak mungkin didapatkan hanya dengan melakukan SMO
9. SMO (*Social Media Optimization*) Pengoptimalan akun sosial yang dimiliki dengan tujuan konversi sehingga mudah ditemukan oleh orang yang mencari informasi yang berhubungan dengan konten tersebut.

### **PANDUAN PENELITIAN MENDATANG**

Penelitian lanjutan dianjurkan memasukkan beberapa hal yang belum tercakup dalam penelitian ini, yaitu

1. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang melibatkan interpretasi peneliti, sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat unsur subjektivitas di dalamnya, untuk menghindari subjektivitas itu maka peneliti telah melakukan proses triangulasi untuk mendapatkan data yang valid, hanya saja untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara kuantitatif.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam sehingga ini berpengaruh terhadap terbatasnya pembahasan yang dipaparkan dan diharapkan penelitian mendatang dapat mengembangkan penelitiannya dengan pembahasan yang lebih baik dengan waktu yang lebih banyak.
3. Diharapkan juga penelitian yang akan datang dapat melanjutkan penelitian ini untuk di skala hotel yang lebih beragam agar lebih dapat mengetahui jenis strategi pemasaran digital apa yang tepat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angka, A.T., and Darma, G.S. (2016). The Impact of Leadership Style on Employee's Satisfaction, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **13** (1): 78-91.
- Adnyana, R., and Darma, G.S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 92-115.
- Agus, HPA. (2006). Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Program Pemasaran, *Jurnal Bina Ekonomi*, **10** (1): 1 – 120 41.
- Blackwell, E., and Miniard. (2001). *Consumer Behavior 9<sup>th</sup> Edition*. Ohio: South Westrn.
- Coviello, Milley and Marcolin. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing, *Journal of Interactive Marketing*.
- Dewi, A.A.I.S., and Darma, G.S. (2017). Proses Rekrutmen, Seleksi, Pelatihan, Penempatan dan Kinerja Karyawan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (1): 1-18.
- Dewi, C.R., and Darma, G.S. (2014). Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust, and Word of Mouth in e-Commerce Business, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 1-30.
- Darma, G.S. (2006). The Impact of Information Technology Investment on the Hospitality Industry, *Jurnal MAKSI*, **6** (1): 1-22.
- Darma, G.S. (2006). Strategi Interaksi Sosial pada Jaman Nir-Kabel, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **18** (1): 39-49.
- Darma, G.S. (2006). Action in Realizing the Vision of Bali Tourism, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **18** (1): 1-15.
- Darma, G.S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2005). Teknologi Informasi, Kepuasan User, Kinerja User dan Kinerja Hotel di Bali, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (2): 93-102.
- Hariandja, Marihot T.E. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Hoyle. (2006). *Keuntungan Pemasaran Melalui Web*. Yogyakarta: Sinar Grafika.
- Istikhomah, I., and Darma, G.S. (2016). Masifnya Penggunaan Online Travel Agents Dalam Meningkatkan Revenue Pemasaran, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **13** (1): 52-63.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, eleventh edition. New Jersey, USA: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., A.B Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusnadi, D.S., and Darma, G.S. (2018). Menakar Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 1-18.
- Kunz, R., and Johnson, C. (2000). *Balancing traditions with change*. In S. M. Hofmann, C. Johnson, & M. M. Lefever (Eds.), *International human resource management in the hospitality industry: 303–317*, Lansing, MI: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association. Switzerland.
- Mathis, R.L., and J.H Jackson. (2006). *Human Resources Management: Manajemen Sumber Daya Manusia*, Terjemahan Dian Agelia. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L.J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mullins, L.J. (2005). *Management and Organizational Behavior*. Prentice Hall: Edinburg Gate Harlow.
- Pranata, I.M.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 69-81.
- Ranaweera., et al. (2004). *A Model of Online Customer Behavior: Moderating Effects of Customer Characteristics*. <http://www.ebscohost.com>.
- Sanjaya, R., Joshua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sangadji, E.M., and Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sopiah and Sangadji, Engel., et al. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, Leislle Lazar. (2000). *Consumer Behavior*, Seventh Edition. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarsono. (2014). *Strategi Penjualan Kamar yang Wajib Dilakukan*, Sosiolinguistik. Yogyakarta: SABDA.
- Surya, H., and Desi, D.P. (2012). Peran Website Sebagai Penunjang City Branding Yogyakarta, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, **2** (1).

Wiandari, I.A.A., and Darma, G.S. (2017). Kepemimpinan, Total Quality Management, Perilaku Produktif Karyawan, Kinerja Karyawan dan Kinerja Perusahaan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 61-78.