

STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENARIK MINAT CUSTOMER BERKUNJUNG KE SUDAMALA RESORT

Putu Ayu Titha Paramita Pika¹⁾, Elisabeth Lustiana Hormat²⁾

Universitas Pendidikan Nasional

E-mail: paramitatitha@undiknas.ac.id¹⁾, elsehormat01@gmail.com²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Sudamala Resort untuk menarik minat customer. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Sudamala Resort Labuan Bajo, Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling dan untuk pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Untuk analisis datanya dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran online yang dilakukan oleh Sudamala Resort dilakukan dengan search engine optimization, sosial media marketing, iklan dan affiliate marketing yang dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengurangi berbagai keterbatasan yang waktu dan jarak karena mampu diakses kapanpun dan dimana saja. Website merupakan akses utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai Sudamala Resort sehingga diharapkan pihak manajemen memperhatikan informasi yang ditampilkan dan meningkatkan kemudahan akses informasi tersebut untuk membantu konsumen dalam mencari informasi dengan lebih mudah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Online, Minat Konsumen, Sudamala Resort, Labuan Bajo

Abstract

This study intends to ascertain and describe how Sudamala Resort used its online marketing approach to pique customers' interest. This study was conducted in the Sudamala Resort Labuan Bajo in the West Manggarai Regency of East Nusa Tenggara's Komodo District. The technique employed is a qualitative method including tools for gathering data via interviews, observation, and documentation. Purposive sampling was used to choose the informants, and the source triangulation approach was used to ensure the accuracy of the data. Data from early investigations, also known as secondary data, were used in the data analysis to establish the research's primary emphasis. The results of this study are that the online marketing strategy carried out by Sudamala Resort is carried out with search engine optimization, social media marketing, advertising and affiliate marketing which is carried out to reach a wider market and reduce various time and distance limitations because it can be accessed anytime and anywhere. The website is the main access for consumers to obtain in-depth information about Sudamala Resort so it is hoped that management will pay attention to the information displayed and increase the ease of access to this information to help consumers find information more easily.

Keywords: Online Marketing Strategy, Consumer Interest, Sudamala Resort, Labuan Bajo

1. PENDAHULUAN

Kunjungan wisata yang dilakukan oleh manusia di suatu daerah tentu memerlukan jasa penginapan sehingga dibangunlah beberapa resort di sekitar lokasi wisata. Tiap pengusaha resort akan memberikan pelayanan terbaiknya untuk para tamu agar terdapat nilai tambah (value added) yang membedakan resort tersebut dengan resort lainnya. Hal ini biasanya digunakan seseorang sebagai alasan dalam memilih resort. Adapun bisnis resort yang biasanya diberikan kepada tamu yaitu pelayanan makanan dan minuman, kamar, bar, maupun restoran yang dapat dinikmati sejak tamu melakukan registrasi dan check in. Selain itu terdapat juga beberapa fasilitas seperti gym, kolam renang, spa, maupun area memancing. Tiap produk itu memiliki kegiatan operasi yang terpisah dan menerima hasil dari usahanya tersebut. Oleh karena itu, masing-masing outlets itu menjadi sumber penghasilan bagi resort dan sekaligus sebagai sumber keuntungan bagi resort tersebut.

Perusahaan bisnis resort harus cermat terhadap realita bisnisnya melalui tinjauan pemasaran. Fokus utama bisnis adalah pada pemasaran, apakah itu perusahaan industri, perusahaan jasa (jasa), atau perusahaan perantara (distributor). Strategi pemasaran adalah rencana bisnis untuk mempromosikan produknya secara efektif untuk menghasilkan tingkat keuntungan yang dibutuhkan. Setiap pemasar perlu membangun berbagai pendekatan dan metode tersebut. Tujuannya adalah untuk dapat bersaing dalam keadaan apa pun, terutama dalam periode situasi ekonomi dan politik yang negatif. Jika strategi pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan efektif maka akan dapat meningkatkan volume penjualan atas jasa perusahaan tersebut..

Untuk memenuhi tuntutan dan keinginan masyarakat akan suatu barang atau jasa, maka pemasaran merupakan hal yang penting. Pentingnya pemasaran meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor yang terus berkembang. Pesaing terkadang dianggap sebagai bahaya, tetapi mereka juga dapat berfungsi sebagai kekuatan pendorong bagi bisnis untuk meningkatkan kreativitas, kinerja, dan kapasitas mereka untuk inovasi yang efektif dan efisien, yang pada akhirnya mengubah mereka menjadi merek global. (Prawirosentono, 2018). Bahkan strategi pemasaran yang lebih agresif digunakan oleh pesaing untuk mempromosikan barang mereka. Ketika sebuah perusahaan terlibat dalam kegiatan pemasaran, ada sejumlah tujuan yang harus dipenuhi, termasuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya untuk memenangkan pelanggan, terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan tujuan jangka panjang adalah untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar terus eksis. (Kasmir, 2018).

Untuk menarik pelanggan untuk menginap di hotel dan memanfaatkan pelayanan yang diberikan, pihak hotel harus menyusun strategi promosi yang tepat. Akibatnya, bisnis harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan pasar yang muncul untuk menarik pengunjung resort. Strategi pemasaran juga sebagai rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran efektif untuk saat ini adalah dilakukan secara online karena cakupan jangkauannya yang sangat luas. Setiap orang dapat mengakses segala informasi mengenai hotel atau resort yang bersangkutan dari jarak jauh sehingga memudahkan bagi para calon tamu untuk menentukan minat terhadap sebuah hotel atau resort tersebut. Digital marketing sangat bergantung pada SEO (Search Engine Optimization) yaitu serangkaian upaya meningkatkan potensi website hotel yang bersangkutan muncul di perangkat teratas mesin pencari. Kecenderungan orang sebelum memesan hotel biasanya akan mencari informasi melalui internet.

Aktivitas pemasaran berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran online merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media online, yakni media internet

(Fahrika, 2019). Terlepas dari perubahan tersebut, pemasaran terkait erat dengan tiga elemen yang selalu hadir: pelanggan, saingan, dan bisnis. Setiap kali topik yang berkaitan dengan pemasaran dibahas, elemen ketiga ini dihadirkan (Setiawati, 2017). Kotler (2018) mengklaim bahwa menggunakan pemasaran internet memiliki lima manfaat signifikan bagi bisnis. Pertama, bisnis kecil dan besar dapat melakukannya. Membandingkan ruang iklan dengan media cetak dan penyiaran, sebenarnya tidak ada batasan. Ketiga, dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan faks, akses dan pencarian informasi cukup cepat. Keempat, siapa saja, dari mana saja di dunia, dapat mengakses situs web kapan saja. Kelima, belanja bisa selesai lebih cepat (Pradiani, 2017). Adapun internet marketing diukur dengan SEO (Search Engine Optimization), sosial media marketing, iklan (advertising), serta affiliate marketing.

Salah satu hotel terbesar di Flores, Labuan Bajo adalah Sudamala Resort Komodo yang menghadap ke barat dengan view pemandangan matahari terbenam yang indah di Labuan Bajo. Untuk bersaing dengan para pesaingnya, Sudamala Resort membutuhkan rencana dan strategi pemasaran. Tugas dan fungsi penting dari divisi pemasaran hotel adalah untuk meningkatkan minat klien secara berkala sambil juga memastikan bahwa kamar yang sepi kadang-kadang dapat ditempati. Setiap hotel memiliki pendekatan unik untuk menarik tamu karena pemasaran di industri perhotelan memerlukan pendekatan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan mengkaji lebih dalam terkait “Strategi Pemasaran Online Dalam Menarik Minat Customer Berkunjung ke Sudamala Resort”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Sudamala Resort Labuan Bajo, Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Adapun alasan melakukan penelitian di Sudamala Resort karena Sudamala Resort terletak di Labuan Bajo yang merupakan salah satu kota destinasi pariwisata super prioritas yang sedang berkembang selain itu juga. Penelitian ini menggunakan format data untuk penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian berbasis filosofi yang diterapkan dalam setting ilmiah (eksperimen) dan menggunakan teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena melalui aktivitas sosial, sikap, dan persepsi individu atau kelompok. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pihak manajemen hotel maupun customer. Sedangkan data sekundernya diperoleh dari orang lain atau media lainnya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memutuskan informan yang menjadi narasumber. Teknik pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi data. Sedangkan analisis data dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang digunakan untuk menentukan fokus penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara teoritis seperti yang telah dijelaskan dalam tinjauan pustaka dimana strategi meningkatkan minat pembelian merupakan landasan yang mengatakan strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Beberapa hasil wawancara penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dipahami secara umum dalam meningkatkan minat konsumen berkunjung dari segi strategi pemasaran.

3.1. Perusahaan Sudamala Resort

Sudamala Resort didirikan pada tahun 2010 oleh Bapak Benyamin Subrata. Nama Sudamala Resort itu sendiri diambil dari nama jalan dimana hotel ini dibangun yaitu di jalan

Sudamala No. 20 Sanur, Bali. Sebelumnya jalan ini merupakan pangkalan angkutan umum pedesaan (Bemo). Namun semenjak kehadiran Sudamala Resort daerah tersebut berubah menjadi kawasan hotel dan restoran. Kata “Sudamala” ini berasal dari filosofi Hindu yang terdiri dari dua suku kata yaitu “Sudha” yang berarti air suci dan “Mala” yang berarti kotor, sehingga Sudamala mempunyai arti Air suci yang dapat membersihkan dan menetralkan hal yang kotor. Oleh karena Bapak Benyamin Subrata mencintai kesenian dan kebudayaan Indonesia dibentuklah Sudamala Resort yang berkonsep Luxury Boutique Resort. Setiap resort yang didirikan mencerminkan kesenian dan kebudayaan di daerah tersebut.

Bapak Benyamin Subrata mengakuisisi Hotel Eco Lodge pada akhir tahun 2017; terletak di Jln. Pantai Pede Km. 3 Labuhanbajo. Eco Lodge berada di bawah pengelolaan Sudamala Resort International sejak akhir 2017. Pemilik perusahaan kemudian menghancurkan Hotel Eco Lodge pada November 2018 dan membangun kembali Sudamala Resort Komodo.

Sudamala Resort Komodo mulai menerima tamu Sejak tanggal 10 bulan Mei Tahun 2021.

Desain Hotel Sudamala Resort terinspirasi dari pendekatan budaya lokal khas NTT. Desain interior dan lansekap keduanya menunjukkan hal ini. Bangunan rumah makan berbentuk rumah adat Wae Rebo mencerminkan budaya khas NTT, demikian pula nama-nama bangunannya yang diambil dari nama pegunungan dan daerah NTT. Tenun khas lokal NTT juga dapat dilihat di seluruh penjuru kamar hotel, koridor, ruang rapat dan restoran. Adapun Visi dari Sudamala Resort yaitu Mempromosikan kebudayaan lokal di setiap lokasi resort. Serta Misi yaitu a) Membentuk budaya kerja sama didalam hotel sebagai satu keluarga (Sudamala family). b) Mempromosikan kebudayaan lokal melalui desain bangunan dan interior, dan c) Mengutamakan dan mempekerjakan sebanyak mungkin masyarakat lokal untuk mempromosikan kebudayaan lokal.

3.2. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen Sudamala Resort

Minat beli konsumen Sudamala Resort dipengaruhi oleh strategi pemasaran online perusahaan. Untuk dapat meningkatkan minat berkunjung konsumen, dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Search Engine Optimization (SEO)

Website Sudamala Resort sudah mampu menampilkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen yang hendak menginap dan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk menginap karena didesain dengan sangat menarik. Salah satu bagian penting dari internet marketing terutama menggunakan website adalah proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga mengajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh setiap konsumen.

2. Sosial Media Marketing

Saat ini Sudamala Resort menggunakan sosial media marketing seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Twiter. Penggunaan sosial media marketing karena tingginya minat pengguna sosial media dari berbagai kalangan. Penggunaan sosial media tidak terlepas dari kehidupan masyarakat dari remaja hingga orang tua sehingga sosial media akan sangat berdampak pada minat berkunjung konsumen karena melihat konten yang disajikan menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

3. Iklan (Advertising)

Sudamala Resort bekerjasama dengan berbagai platform untuk menayangkan iklan Sudamala Resort dengan harapan mampu menarik dan meningkatkan minat konsumen untuk menginap di Sudamala Resort. Iklan yang dipasang di situs web atau blog untuk mempromosikan bisnis. Produksi bisnis akan meningkat sebagai akibat dari iklan langsung. Dengan membuat iklan dan menampilkannya di blog atau situs web serta mengarahkan orang ke sana, iklan dapat membantu meningkatkan produktivitas bisnis. Memperbaiki penempatan iklan di wilayah dengan penggunaan Internet yang tinggi.

4. Affiliate Marketing

Sudamala Resort sudah bekerja sama dengan berbagai travel agen untuk menawarkan produk yang dimiliki seperti Agoda, Traveloka, Tiket.com dan lainnya. Hal ini karena tingginya kepercayaan masyarakat dalam menggunakan travel agen tersebut. Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

4. KESIMPULAN

Melalui temuan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online yang dilakukan oleh Sudamala Resort dilakukan dengan search engine optimization, sosial media marketing, iklan dan affiliate marketing yang dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengurangi berbagai keterbatasan yang waktu dan jarak karena mampu diakses kapanpun dan dimana saja. Pemasaran online dianggap sukses karena sudah mampu mempengaruhi minat berkunjung konsumen karena memberikan banyak manfaat bagi manajemen Sudamala Resort. Penggunaan online pemasaran melalui sosial media dirasa sangat tepat karena kehidupan masyarakat yang tidak bisa lepas dari sosial media baik remaja maupun orang dewasa sehingga akan lebih mudah mempengaruhi persepsi masyarakat melalui sosial media terlebih lagi dilakukan oleh orang-orang terdekatnya yang memberikan rekomendasi. Selain itu penggunaan travel agen juga membuat adanya peningkatan kepercayaan konsumen mengingat adanya review positif yang diberikan konsumen yang pernah menginap di Sudamala Resort. Website yang digunakan juga harus diperhatikan karena akan menjadi akses utama bagi konsumen memperoleh informasi yang mendalam mengenai Sudamala Resort sehingga diharapkan pihak manajemen memperhatikan informasi yang ditampilkan dan meningkatkan kemudahan akses informasi tersebut untuk membantu konsumen dalam mencari informasi dengan lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa Fahrika, (2019). "Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang," dalam Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 1, No. 04, hal. 53.
- Ira Setiawati dan Penta Widyartati, (2017) "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM," dalam Journal Proceedings, Vol. 1.
- Kasmir, (2018). Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana)
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: an Asian perspective. London: Pearson.

Sugiono, (2018). Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung: ALFABETA)

Suyadi Prawirosentono, (2018), Filosofi Baru Tentang Manajemen Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis (Jakarta: PT Bumi Aksara),

Theresia Pradiani. (2017).“Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” dalam Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, Vol. 11, No. 2.