

**STRATEGI MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETISI MELALUI
KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING**



Disusun Oleh:

Nama: Axel Ramon Pattisina

Nim: 19311520

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

**STRATEGI MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETISI MELALUI
KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING**

Tugas Akhir Magang

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia**

Disusun Oleh:

Nama: Axel Ramon Pattisina

NIM: 19311520

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2022

Halaman Pengesahan

Tugas Akhir Magang

**STRATEGI MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETISI MELALUI
KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING**

Disusun Oleh:

Nama: Axel Ramon Pattisina

Nim: 19311520

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 12 Agustus 2023

Dosen Pembimbing


(Sumadi, Dr., Drs., M. Si.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Axel Ramon Pattisina

NIM : 19311520

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 22 September 2023

Dengan Hormat,



Axel Ramon Pattisina

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**STRATEGI MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETISI MELALUI KOMUNIKASI DIGITAL
MARKETING**

Disusun Oleh : **AXEL RAMON PATTISINA**
Nomor Mahasiswa : **19311520**

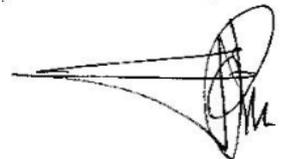
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

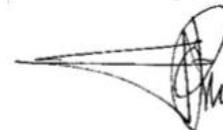
Pada Semester **Ganjil 2023/2024** hari, tanggal: **Senin, 11 September 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **AXEL RAMON PATTISINA**
No. Mahasiswa : **19311520**
Judul Tugas Akhir : **STRATEGI MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETISI MELALUI KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

- 1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. Tugas Akhir tidak direvisi
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
- 2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~**

Nilai : **A-**
Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.**
Anggota Tim : **Agus Abdurrahman,Drs.,M.M.**



Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 11 September 2023
Ketua Program Studi Manajemen



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap bisnis di berbagai sektor, termasuk industri perhotelan. Perusahaan hotel kini semakin mengandalkan strategi pemasaran digital untuk mencapai keunggulan kompetisi dalam pasar yang semakin kompetitif. Hotel Puri Asri Magelang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang penyediaan jasa dan akomodasi. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana penerapan digital marketing oleh departemen pemasaran hotel Puri Asri dapat membantu menghasilkan keunggulan kompetitif, dengan fokus pada aspek komunikasi melalui komunikasi digital marketing. Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif dan observasi dimana penulis melakukan magang di perusahaan tersebut. Dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dalam industri perhotelan telah memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan kampanye email, perusahaan hotel dapat meningkatkan jangkauan mereka ke calon tamu potensial, memperkuat brand image, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Komunikasi yang tepat dan terarah melalui kanal digital juga telah membantu perusahaan hotel untuk lebih responsif terhadap umpan balik pelanggan, sehingga memungkinkan penyesuaian cepat terhadap kebutuhan pasar yang berubah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Komunikasi Digital Marketing, Keunggulan Kompetisi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini dengan baik. Shalawat serta salam juga penulis sanjungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia menuju jalan yang benar.

Tugas akhir magang ini merupakan bagian dari rangkaian kegiatan magang yang penulis jalani di Hotel Puri Asri Magelang, selama periode 8 Maret 2022 hingga 20 Juli 2022. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama magang ini.

Pertama-tama, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ahmad Firmansyah (Kak Memo), selaku pembimbing magang yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta wawasan yang sangat berharga selama penulis berada di Puri Asri. Bimbingan yang diberikan telah membantu penulis dalam memahami berbagai aspek dan tantangan di dunia kerja nyata.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh rekan-rekan di Departemen Sales and Marketing Hotel Puri Asri, yang telah memberikan kerjasama, dukungan, dan pengalaman berharga selama penulis berada di lingkungan ini. Pengalaman berinteraksi dan bekerja bersama rekan-rekan telah memperkaya pengetahuan serta keterampilan penulis.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga dan teman-teman yang telah memberikan doa, semangat, serta dukungan moril selama penulis menjalani magang ini. Dukungan dari orang-orang terdekat adalah pendorong yang sangat berarti bagi kesuksesan penyelesaian tugas akhir magang ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tugas akhir magang ini belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa mendatang. Semoga tugas akhir magang ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia kerja.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Magang	3
1.4 Manfaat Magang	4
BAB II	5
KAJIAN LITERATUR	5
2.1 Landasan Teori	5
BAB III	16
METODOLOGI	16
3.1. Pendekatan Penelitian	16
3.2. Unit Analisis	17
BAB IV	18
Hasil Pelaksanaan, Diskusi, dan Pembahasan	18
4.1 Pelaksanaan Magang	18
4.2 Strategi Pemasaran Perusahaan	24
4.3 Diskusi dan Pembahasan	34
BAB V	40
PENUTUP	40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hotel adalah suatu perusahaan yang menyediakan akomodasi, biasanya dalam jangka pendek, untuk pelancong, turis, atau individu yang membutuhkan penginapan sementara. Ini adalah entitas komersial yang menawarkan berbagai layanan dan fasilitas untuk para tamunya, seringkali termasuk kamar tamu atau suite, restoran, bar, lounge, fasilitas pertemuan dan konferensi, fasilitas rekreasi, dan terkadang layanan tambahan seperti perawatan spa, layanan kamar, laundry, dan transportasi.

Hotel bervariasi dalam ukuran dan gaya, mulai dari bisnis kecil hingga bisnis yang besar yang dikelola oleh seseorang maupun beberapa orang secara komersial. Mereka biasanya dikategorikan berdasarkan peringkat bintang, yang menunjukkan tingkat pelayanan, fasilitas, dan kualitas keseluruhan yang disediakan. Jenis hotel yang umum termasuk hotel mewah, hotel butik, hotel murah, hotel resor, dan hotel dengan masa tinggal yang diperpanjang. Tujuan utama sebuah hotel adalah untuk menyediakan tempat tinggal yang nyaman dan nyaman bagi para tamu saat mereka jauh dari rumah namun bersifat sementara.

Puri Asri Hotel & Resort yang berada di kota Magelang yang menawarkan nuansa menginap di hotel yang berbeda dengan hotel pada umumnya, dengan mengunggulkan resor dan pemandangan yang langsung mengarah ke alam dan pegunungan yang berada di sekitar hotel, serta lokasinya yang berada dekat dengan candi Borobudur yang dimana merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh turis, baik turis lokal maupun internasional, merupakan sebuah keunggulan yang dimiliki oleh hotel untuk berkompetisi dengan pesaingnya dan juga digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi setiap perusahaan bisnis terutama perusahaan yang bergerak pada bidang penyediaan jasa dan akomodasi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan membangun keunggulan kompetisi melalui sistem komunikasi pemasaran baik digital maupun secara langsung. Komunikasi pemasaran digital mengacu pada penggunaan saluran dan strategi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, terlibat dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Industri perhotelan telah merangkul pemasaran digital sebagai alat yang ampuh untuk menarik tamu, meningkatkan pemesanan, dan meningkatkan pengalaman tamu secara keseluruhan. Untuk menghadapi persaingan dan memberikan nilai tambah, maka dari itu manajemen hotel mengarahkan strategi pemasaran hotel dengan baik untuk memperkuat pemasaran dari pihak hotel itu sendiri.

Keberhasilan dalam proses pemasaran baik secara langsung dan tidak langsung merupakan tanggung jawab dari pihak manajemen hotel terutama pada pihak departemen Sales & Marketing. Peran dari departemen Sales & Marketing adalah meningkatkan penjualan dari berbagai macam akomodasi dan jasa yang disediakan, sehingga dapat mencapai tujuan utama dari perusahaan yaitu dapat bersaing dan berkembang. Strategi yang dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran digital.

Komunikasi pemasaran digital mengacu pada penggunaan berbagai saluran dan alat digital untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran dan mempromosikan produk atau layanan dimana produk yang dimiliki oleh perusahaan perhotelan merupakan jasa dan akomodasi, ini melibatkan pemanfaatan platform online, seperti situs web, media sosial, email, mesin telusur, aplikasi seluler, dan saluran digital lainnya, untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens target.

Penggunaan berbagai saluran digital untuk kegiatan pemasaran seperti promosi mengenai daftar layanan maupun akomodasi yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa dan akomodasi. Jenis akomodasi seperti kamar dan fasilitas pertemuan atau konferensi, dimulai dari kamar yang bertipe standar sampai bertipe kelas atas begitu pula dengan fasilitas pertemuan yang memiliki kapasitas sedikit hingga banyak. Hotel Puri Asri sendiri memiliki tipe kamar yang standar yaitu superior dan tipe yang kelas atas yaitu penthouse, dan berbagai macam tipe fasilitas pertemuan dan konferensi.

Informasi mengenai akomodasi yang ditawarkan oleh pihak hotel sudah tertera pada setiap media sosial perusahaan, begitu juga dengan cara pemesanan, daftar harga, promo, dan suasana dari hotel. Salah satu media sosial yang sering dikunjungi oleh para pelanggan adalah Instagram, dimana pada instagram terdapat link atau tautan yang dapat mengarahkan pelanggan langsung menuju aplikasi whatsapp untuk sistem pemesanan dan juga pembayaran baik dilakukan secara online maupun offline dengan datang langsung ke hotel. Semua hal tersebut dapat dilakukan secara digital sehingga memudahkan pelanggan dan praktis.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui komunikasi pemasaran digital banyak hal yang perlu disiapkan oleh seorang sales agar strategi tersebut berhasil. Berdasarkan paparan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis ingin melakukan sebuah kajian dan penelitian dengan permasalahan pokok penelitian “Strategi Membangun Keunggulan Kompetisi Melalui Komunikasi Digital Marketing”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas sehingga dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi membangun keunggulan kompetisi melalui komunikasi digital marketing?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan regulasi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, mahasiswa diharuskan melaksanakan program magang dengan berorientasi dan melakukan observasi terhadap suatu fakta yang ada dalam dunia industri. Dengan dilaksanakannya program magang, penulis memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut :

- Magang memberikan saya kesempatan belajar atau praktek secara langsung di lapangan mengenai hal yang saya pelajari dari kampus tentang pemasaran dimana merupakan prodi atau jurusan yang saya ambil sehingga dapat memberikan pengalaman mengenai proses pemasaran suatu perusahaan dengan nyata dan menambah ilmu yang sudah saya dapatkan dari pembelajaran di kampus, sehingga saya dapat menerapkan pengetahuan teoritis mengenai pemasaran pada dunia industri perhotelan, dan memungkinkan saya untuk memahami bagaimana konsep dan strategi pemasaran yang diterapkan di industri perhotelan.
- Merupakan salah satu syarat yang ditawarkan oleh prodi kepada mahasiswa agar dapat menyelesaikan pendidikan di fakultas bisnis dan ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Dapat menganalisa strategi pemasaran dari perusahaan terutama mengenai bidang strategi pemasaran melalui komunikasi digital marketing atau pemasaran digital.

1.4 Manfaat Magang

1. Pengalaman Praktisi

Magang memungkinkan saya memperoleh pengalaman langsung dalam pengaturan pemasaran nyata dalam industri perhotelan. Ini memberikan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan teori yang dipelajari di kelas pada masa perkuliahan

2. Pengembangan Keterampilan

Magang di departemen pemasaran hotel membantu saya mengembangkan dan meningkatkan berbagai keterampilan. Ini mungkin termasuk riset pasar, analisis data, pembuatan konten, manajemen media sosial, periklanan digital, perencanaan acara, manajemen hubungan pelanggan, dan branding. Saya juga dapat meningkatkan keterampilan komunikasi, kerja tim, dan manajemen proyek melalui kolaborasi dengan profesional lain di departemen.

3. Jaringan

Selama magang, saya memiliki kesempatan untuk membangun hubungan dengan para profesional di industri perhotelan. Jaringan dapat menghasilkan koneksi yang berharga, peluang bimbingan, dan prospek pekerjaan potensial. Membangun jaringan yang kuat dalam industri dapat sangat bermanfaat bagi karir masa depan saya.

4. Adaptasi dan Fleksibilitas

Industri perhotelan bergerak cepat dan terus berkembang, yang mengharuskan para profesional untuk dapat beradaptasi dan fleksibel. Magang di departemen pemasaran hotel dapat membantu saya mengembangkan keterampilan ini saat saya menavigasi sifat dinamis industri, merespons perubahan kondisi pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran secara menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi dengan memberikan arahan mengenai kegiatan apa saja yang perlu dilakukan untuk bisa mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi merupakan suatu rencana yang komprehensif, yang dapat digunakan oleh perusahaan guna mencapai seluruh tujuan yang telah ditentukan berdasarkan misi yang sudah ditetapkan dari awal (Rangkuti , 2014).

Sedangkan Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan mempertahankan dan memperluas pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan kepada mereka yang sudah ada (Kotler & Amstrong, 2008, h. 5).

Strategi Pemasaran merupakan rangkaian dari tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan panduan kepada usaha-usaha pemasaran sebuah perusahaan dalam kurun waktu tertentu, pada tingkatan dan acuan serta aplikasinya, utamanya tanggapan perusahaan mengenai keadaan lingkungan serta persaingan yang selalu mengalami perubahan (Assauri, 2017). Pada akhirnya tujuan utama dari suatu proses pemasaran selalu kepuasan dari para pelanggan, maka dari itu terdapat juga konsep dari strategi pemasaran yaitu :

- Segmentasi Pasar

Pada dasarnya setiap konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan kebiasaan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengelompokan pasar yang

bersifat heterogen ke dalam unit-unit pasar yang bersifat homogen. Jadi jika dimasukkan pada segmentasi pasar dari Hotel Puri Asri maka pihak hotel akan mencari pelanggan yang memiliki destinasi ke kota Magelang baik untuk berwisata maupun perusahaan yang memiliki kunjungan perusahaan ke kota Magelang dengan menawarkan berbagai macam fasilitas yang dimiliki oleh Puri Asri.

- Target Pasar

Target pemasaran atau target pasar adalah suatu kelompok pelanggan yang dijadikan sasaran dari pendekatan bisnis agar bersedia membeli produk yang hendak ditawarkan, dimana disini produk yang ditawarkan merupakan jasa dan akomodasi. Karena hotel Puri Asri merupakan hotel berbintang lima sehingga target yang disasar oleh pihak hotel merupakan perorangan maupun perusahaan lain yang mau mengeluarkan ongkos lebih untuk menggunakan jasa serta akomodasi yang ditawarkan oleh pihak hotel dimana mereka biasanya merupakan kalangan menengah keatas dan perusahaan besar.

- Posisi Pasar

Positioning atau Posisi Pasar merupakan kondisi dari suatu jenis usaha dimana terdapatnya persaingan mengenai jenis usaha yang sama atau tidak pada suatu daerah yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Di kota Magelang sendiri terdapat banyak hotel lainnya baik yang berskala kecil maupun besar namun hanya Puri Asri saja yang memiliki bintang lima dan bernuansa sepenuhnya alam termasuk jenis akomodasi dan fasilitas hiburan terutama konsep dari hotel yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga keunggulan yang diberikan tidak dapat diikuti oleh hotel lainnya.

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai hasil tertentu yang akan membantu bisnis atau perusahaan dalam mencapai tujuan secara keseluruhan. Strategi pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi cara-cara yang efektif untuk memperkenalkan

produk atau layanan kepada target pasar, mempengaruhi preferensi dan perilaku pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, juga dikenal sebagai marcom atau promosi pemasaran, mengacu pada berbagai strategi dan taktik yang digunakan oleh organisasi untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada audiens target mereka, salah satunya yaitu merupakan digital marketing. Hal ini melibatkan pengembangan dan penyebaran pesan melalui saluran dan media yang berbeda untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Pemasaran merupakan fenomena komunikasi, sebab dalam pemasaran sebagian terbesar kegiatannya adalah kegiatan komunikasi. Dimulai dari produk dirancang dan diproduksi, sampai informasi mengenai produk tersebut disebarluaskan kepada masyarakat secara luas (Panuju, 2019)

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, membangun ekuitas merek, dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan, seperti melakukan pembelian atau terlibat dengan perusahaan. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan banyak lagi. Komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran dalam upaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya sehingga bersedia menerima, membeli dan loyal atas produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997:219).

Digital Marketing

Menurut Coviello et al, Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menjalin komunikasi antara bisnis dan pelanggan yang telah diidentifikasi. Selain itu, mereka berpendapat bahwa e-marketing adalah komponen dari e-commerce (Fawaid, 2017). Pada istilah lain, pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Musnaini, Suherman dkk. 2020).

Pemanfaatan teknologi jaringan internet dan digital dalam kaitannya sebagai bagian dari komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, merupakan definisi dari Digital Marketing (Chaffey & Chadwick, 2016). Dan pengertian terakhir mengenai Digital Marketing atau dapat juga disebut dengan E-marketing adalah istilah untuk melakukan bisnis online, dengan penjualan produk kepada pelanggan melalui internet. Secara sederhana, ini adalah membangun, mengawasi, dan memperluas hubungan bisnis online (Kienan, 2001).

Media Digital Marketing

Pemasaran digital mencakup berbagai macam strategi dan taktik, yang masing-masing memanfaatkan berbagai saluran media untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target. Berikut adalah beberapa media yang umum digunakan untuk pemasaran digital:

1. Situs web: Situs web yang dirancang dan dioptimalkan dengan baik berfungsi sebagai pusat dari upaya pemasaran digital. Situs web menyediakan informasi tentang produk, layanan, dan identitas merek, serta bertindak sebagai platform untuk menghasilkan prospek dan konversi.
2. Search Engine Marketing (SEM): SEM melibatkan penggunaan mesin pencari seperti Google atau Bing untuk mempromosikan produk atau layanan melalui iklan pencarian

berbayar. Ini termasuk iklan bayar per klik (PPC), dimana pengiklan menawarkan kata kunci yang relevan dengan bisnis mereka.

3. Search Engine Optimization (SEO): SEO berfokus pada peningkatan visibilitas situs web dan peringkat pencarian organik (tidak berbayar). Hal ini melibatkan pengoptimalan konten situs web, meta tag, dan faktor lainnya untuk meningkatkan peluangnya tampil lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari (SERP).

4. Pemasaran Media Sosial: Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan YouTube untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target. Hal ini termasuk membuat konten, menjalankan iklan, dan membina interaksi dengan pelanggan.

5. Pemasaran Konten: Menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, informatif, dan menarik (seperti posting blog, artikel, video, infografis, dan podcast) untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran konten bertujuan untuk membangun otoritas merek, meningkatkan lalu lintas situs web, dan menghasilkan prospek.

6. Pemasaran Email: Memanfaatkan email untuk berkomunikasi dengan prospek dan pelanggan. Hal ini melibatkan pengiriman pesan yang ditargetkan, buletin, penawaran promosi, dan konten yang dipersonalisasi kepada pelanggan.

7. Iklan Display: Iklan bergambar adalah iklan visual yang muncul di situs web, aplikasi, atau platform media sosial. Iklan ini dapat berupa spanduk, gambar, video, atau elemen interaktif dan sering digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek atau mengarahkan lalu lintas ke situs web.

8. Pemasaran Influencer (Influencer Marketing): Berkolaborasi dengan individu yang berpengaruh di media sosial atau di industri tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer memanfaatkan audiens dan kredibilitas mereka yang sudah mapan untuk mendukung merek dan membuat konten yang otentik.

9. Pemasaran Video: Berbagi video di platform seperti YouTube atau Vimeo untuk melibatkan dan mengedukasi audiens. Pemasaran video dapat mencakup demonstrasi produk, tutorial, testimonial, atau konten yang menghibur.

10. Pemasaran Seluler: Menargetkan pengguna di perangkat seluler melalui berbagai saluran, termasuk aplikasi seluler, pemasaran SMS, pemberitahuan push, dan situs web yang dioptimalkan untuk seluler.

Ini hanyalah beberapa saluran media yang biasa digunakan dalam pemasaran digital. Pilihan media tergantung pada faktor-faktor seperti target audiens, tujuan pemasaran, anggaran, dan industri. Strategi pemasaran digital yang menyeluruh sering kali menggabungkan beberapa saluran media untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas.

Manfaat dari Digital Marketing

Pemasaran digital memberikan keuntungan atau manfaat yang signifikan bagi bisnis, manfaat tersebut adalah :

1. Jangkauan Global: Akses ke audiens di seluruh dunia.
2. Efektivitas Biaya: Investasi yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional.
3. Iklan Bertarget: Penargetan yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.
4. Hasil yang terukur: Melacak dan mengukur kinerja kampanye.
5. Fleksibilitas dan Kelincahan: Lakukan penyesuaian secara real-time agar tetap relevan.

6. Peningkatan Keterlibatan: Menumbuhkan interaksi dan membangun hubungan pelanggan.

7. Membangun Merek: Membangun identitas dan reputasi merek.

8. Integrasi dan Otomatisasi: Merampingkan proses dan menghemat waktu.

Secara keseluruhan, pemasaran digital menawarkan perangkat yang kuat bagi bisnis untuk memperluas jangkauan mereka, mengoptimalkan kampanye, dan mencapai pertumbuhan di era digital.

Keunggulan Kompetisi

Keunggulan kompetitif bersumber dari berbagai aktivitas yang dapat berasal dari luar perusahaan untuk merancang, menjalankan produksi dan pemasaran, suplai, dan dukungan lainnya untuk memproduksi produk. Masing-masing kegiatan ini bisa berkontribusi pada biaya relatif dari kedudukan perusahaan dan menjadi sarana diferensiasi (Jones, 2003). Keunggulan kompetitif mengacu pada atribut atau sumber daya unik yang memungkinkan perusahaan atau organisasi mengungguli para pesaingnya dan mencapai hasil yang unggul di pasar.

Faktor khas yang membedakan bisnis dan memberikan keunggulan dibandingkan yang lain dalam industri atau sektor yang sama. Kapabilitas internal dari perusahaan meliputi inovasi, mutu, anggaran, dan pembentukan struktur dan sistem organisasi yang fleksibel. Keunggulan kompetitif menjadi salah satu penggerak untuk meningkatkan performa perusahaan dan bisa diukur dari berbagai dimensi, misalnya seperti pangsa pasar, hasil penjualan, pertumbuhan, dan biaya (Jones, 2003)

Dalam konteks hotel, keunggulan kompetitif mengacu pada atribut, sumber daya, atau strategi unik yang memungkinkan sebuah hotel mengungguli para pesaingnya dan mencapai kinerja yang unggul di pasar. Ini adalah keunggulan khas yang membedakan sebuah hotel dari

yang lain dan memungkinkannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam industri yang sangat kompetitif.

Ada beberapa faktor yang dapat berkontribusi pada keunggulan kompetitif sebuah hotel:

- Lokasi: Lokasi yang strategis dapat menjadi keunggulan yang signifikan bagi sebuah hotel, seperti terletak di tujuan wisata populer, dekat dengan atraksi utama, atau di lokasi yang nyaman bagi pelancong bisnis.
- Pencitraan Merek dan Reputasi: Citra merek yang kuat dan reputasi positif dapat membedakan sebuah hotel dari para pesaingnya. Merek yang terkenal dan dihormati sering kali menanamkan kepercayaan dan loyalitas di antara para pelanggan.
- Kualitas Layanan: Menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa dan pengalaman yang dipersonalisasi dapat menjadi keunggulan kompetitif. Hotel yang memberikan pelayanan lebih untuk memenuhi dan melampaui harapan tamu dapat menciptakan kesan yang bertahan lama dan menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif.
- Fasilitas dan Fasilitas Unik: Menawarkan fasilitas eksklusif, seperti spa, pusat kebugaran, kolam renang, restoran mewah, atau fitur kamar yang khas, dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi hotel. Fasilitas ini memberikan nilai tambah dan meningkatkan pengalaman tamu secara keseluruhan.
- Harga dan Nilai: Menerapkan strategi harga yang kompetitif sambil memberikan layanan berkualitas tinggi dapat menarik pelanggan yang mencari nilai untuk uang mereka. Menawarkan harga yang kompetitif, paket, atau diskon dapat menjadi faktor pembeda bagi sebuah hotel.
- Teknologi dan Inovasi: Mengadopsi teknologi mutakhir dan solusi inovatif dapat meningkatkan efisiensi operasional, merampingkan proses, dan meningkatkan pengalaman tamu. Hotel yang memanfaatkan teknologi secara efektif, seperti mobile

check-in, keyless entry, atau preferensi tamu yang dipersonalisasi, dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

- Praktik Keberlanjutan dan Lingkungan: Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, hotel yang memprioritaskan praktik berkelanjutan dan inisiatif ramah lingkungan dapat menarik wisatawan yang sadar lingkungan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Penting untuk dicatat bahwa keunggulan kompetitif dapat bervariasi tergantung pada target pasar, posisi hotel, dan tujuan serta strategi spesifik dari perusahaan. Kombinasi dari faktor-faktor ini, yang disesuaikan dengan kekuatan unik hotel dan kebutuhan pelanggan, dapat membantu membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri hotel.

Hotel

Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial secara profesional, diperuntukkan bagi setiap orang yang memerlukan pelayanan penginapan (Hermawan dkk., 2018). Sedangkan menurut SK Menparpostel No. KM/37/PW/304/MPPT-86 Hotel merupakan suatu bentuk akomodasi yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya untuk umum, yang pengelolaannya dilakukan secara komersial, serta dapat memenuhi persyaratan yang ditentukan dalam keputusan ini.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Hotel merupakan :

Hotel adalah entitas komersial yang menawarkan berbagai layanan dan fasilitas untuk memastikan kenyamanan dan kemudahan para tamu selama mereka menginap. Hotel biasanya memiliki berbagai kamar atau suite yang tersedia, masing-masing dilengkapi dengan perabotan penting seperti tempat tidur, kamar mandi, dan ruang penyimpanan. Hotel juga sering menawarkan fasilitas dan layanan tambahan seperti restoran, bar, pusat kebugaran, kolam renang, ruang pertemuan, dan layanan pramutamu. Tingkat fasilitas dan layanan yang

disediakan dapat bervariasi tergantung pada jenis dan peringkat hotel. Beberapa hotel melayani segmen pasar tertentu, seperti hotel mewah, hotel murah, hotel butik, atau hotel resor, yang masing-masing menawarkan pengalaman dan target pengunjung yang berbeda.

Kerangka pemecahan masalah

Kerangka pemecahan masalah adalah rangkaian tata cara dan langkah-langkah pada penelitian yang bertujuan agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan terjadwal, sehingga penelitian bisa dilakukan secara lebih efektif dan efisien.



BAB III

METODOLOGI DAN PELAKSANAAN MAGANG

3.1. Pendekatan Penelitian

Penulis melaksanakan praktek kerja magang di perusahaan dengan kurun waktu 4,5 bulan, dengan ruang lingkup pekerjaan dalam masa kerja magang dilakukan di unit atau departemen tim marketing, yaitu divisi yang bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran, Hotel Puri Asri Magelang. Departemen Pemasaran juga bertanggung jawab menghandle pelanggan, dan juga menjalin hubungan dengan pelanggan agar hubungan kerjasama dapat dilakukan dimasa yang akan datang.

Kegiatan magang yang dilakukan di Hotel Puri Asri Magelang dilaksanakan oleh penulis dalam kurun waktu 4 bulan lebih yaitu dimulai pada tanggal 8 Maret 2022 hingga pada tanggal 20 Juli 2022 dengan posisi pada saat proses pelaksanaan magang sebagai Marketing Intern dan ditempatkan bersama dengan tim Departemen Sales dan Pemasaran.

Deskripsi mengenai pekerjaan dan aktivitas yang dicapai selama masa magang di Hotel Puri Asri Magelang di bagian Departemen Sales dan Pemasaran :

- Bertanggung jawab untuk bagian administrasi yang berupa Proposal Letter, Agreement Letter, Voucher, dan BEO (Banquet Event Order)
- Pengerjaan administrasi berupa Proposal Letter yaitu mengirimkan surat kepada calon pelanggan yang sudah berkomunikasi dengan staf departemen dan ingin diberikan berbagai macam list harga dan penawaran dari meeting package kemudian kamar hotel dan lainnya, dan juga menawarkan harga dan promo untuk tanggal – tanggal tertentu dan tanggal yang diinginkan oleh calon pelanggan.
- Pengerjaan administrasi berupa Agreement Letter yaitu tanggal dan juga persetujuan mengenai meeting package atau kamar yang diinginkan oleh pelanggan dengan tim dari

departemen pemasaran setelah terjadi proses tawar menawar antara kedua belah pihak dan menemukan titik tengah atau kesepakatan dari proses tawar menawar tersebut.

- Pengerjaan administrasi berupa BEO (banquet event order) yaitu proses terakhir pada bagian administrasi yang berkaitan dengan dua proses administrasi diatas, proses administrasi ini berbasis aplikasi yang dimiliki oleh departemen pemasaran dan tersambung pada setiap komputer yang berada di semua departemen Hotel Puri Asri Magelang. BEO berisi segala hal yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti berapa jumlah pax, special request, konsep meeting, dan lainnya. BEO biasanya diberikan ke departemen lain beberapa hari sebelum berjalannya event agar pada saat hari h event dapat berjalan dengan lancar dan tidak ada hal yang tertinggal.
- Pengerjaan administrasi berupa Voucher yaitu proses pembuatan sebuah promosi yang akan dijadikan postcard untuk disebarluaskan melalui berbagai media pemasaran seperti Whatsapp yang berupa broadcast message maupun status, Instagram, Facebook, dan Web milik Puri Asri.
- Customer Care

Customer adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan segala bisnis, terutama pada bisnis jasa dan akomodasi seperti hotel, dalam perusahaan perhotelan customer memiliki peran penting dikarenakan sumber penghasilan utama dari penyedia jasa dan akomodasi yaitu hotel sumber penghasilannya adalah customer.

Hal utama yang diajarkan kepada penulis ketika menjalankan proses magang adalah bagaimana cara handle customer atau tamu dengan baik agar kedepannya dapat bekerja sama secara terus menerus. Tidak hanya belajar bagaimana cara mencari pelanggan tetapi juga handle tamu adalah salah satu hal yang wajib dilakukan jika berada pada industri jasa dan akomodasi.

Cara menghandle tamu yang paling mudah adalah menuruti semua yang diinginkan oleh tamu selama tidak merugikan untuk kedua belah pihak, kemudian ada cara lagi seperti menjalin hubungan untuk jangka waktu yang tidak dapat dibatasi, seperti halnya pada saat tamu mengadakan suatu event dan menggunakan jasa serta akomodasi yang disediakan oleh pihak hotel maka kita harus selalu standby jika mana pada saat tamu membutuhkan sesuatu maka kita akan cepat bereaksi untuk memberikan kebutuhan yang diperlukan oleh tamu, hal ini secara tidak langsung membuat tamu merasa dihormati dan juga membuktikan bahwa tim kita merupakan tim yang profesional.

Memberikan greetings pada saat hari besar agar tamu merasa bahwa saat mereka tidak menggunakan jasa maupun akomodasi dari perusahaan tetapi tetap diberikan info mengenai promo yang sedang berlangsung atau diberikan oleh perusahaan atau hanya sekedar membuat tamu terpikirkan dengan hotel di tempat penulis melakukan magang. Jadi, konsumen harus diperlakukan lebih istimewa daripada pesaing agar konsumen lebih memilih perusahaan kita daripada yang lain (Firmansyah, 2019)

- Meeting setiap hari senin

Meeting yang dilakukan pada saat awal minggu adalah rutinitas yang mulai dibentuk sejak adanya manajer baru pada perusahaan, meeting ini berguna untuk mengevaluasi setiap kegiatan yang berlangsung selama seminggu sebelumnya dan memberikan berbagai laporan dari semua departemen agar jika dari salah satu departemen mengalami kendala maka akan dicarikan jalan tengahnya dan dievaluasi sehingga di minggu yang baru ini tidak terjadi lagi, meeting juga dilakukan untuk membahas event-event yang akan diadakan pada minggu tersebut dan menyiapkan

semuanya sedari awal agar pada saat event berjalan maka event dapat berjalan dengan lancar dan tidak ada gangguan.

Untuk tim dari departemen pemasaran sendiri biasanya melaporkan hasil dari pemasaran yang dilakukan selama satu minggu, seperti halnya apa saja yang sudah di posting untuk pemasaran melalui media digital, calon calon pelanggan yang kemungkinan besar akan mengadakan suatu event atau menggunakan jasa dan akomodasi dari perusahaan, kemudian bagaimana proses penanganan tamu yang selama dalam kurun waktu satu minggu tersebut terdapat kendala apa saja dan juga bagaimana cara mengatasinya.

Meeting yang dilakukan setiap minggu sekali ini merupakan hal yang dapat dibidang tidak memiliki peran yang sangat besar namun memiliki dampak yang besar untuk kemajuan dari perusahaan dan sebagai sarana untuk mewedahi berbagai macam kebuntuan yang dialami oleh beberapa departemen dan mendapatkan jalan tengah sehingga dapat berjalan dengan baik dan tidak menghambat proses atau berjalannya sistem dari perusahaan.

- Sales call

Sales call merupakan hal yang wajib dilakukan oleh seorang marketing atau sales pada tim departemen sales dan pemasaran hotel. Sales call adalah suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk seorang marketing berkunjung pada beberapa perusahaan baik yang berada pada dalam kota maupun luar kota atau dalam beberapa istilah pebisnis adalah menjemput bola, dimana bukan kita yang dihampiri oleh customer atau calon pelanggan namun kita yang menghampiri mereka.

Sales call biasanya menargetkan perusahaan perusahaan yang berskala besar dikarenakan hotel tempat dimana penulis menjalankan proses magang nya merupakan

hotel bintang 5, sehingga sales call disini menargetkan calon pelanggan yang dikiranya memiliki kemampuan untuk mengadakan suatu acara maupun event di hotel tersebut.

Hal utama yang dilakukan pada saat sales call adalah menemui PIC (Person in charge) dari suatu perusahaan yang dituju untuk menanyakan apakah dari perusahaan akan mengadakan suatu acara maupun event, kemudian tim sales dan pemasaran akan menawarkan berbagai macam jenis akomodasi seperti kamar yang dimiliki oleh pihak hotel dan juga akomodasi berupa meeting room dengan berbagai macam kapasitas maupun akomodasi hiburan lainnya jika dirasa hal tersebut perlu disampaikan atau diinginkan oleh calon pelanggan itu.

Kemudian jika hal tersebut sudah dilakukan maka hal terakhir yang akan dilakukan adalah memberikan kontak yang dapat dihubungi jika kiranya perusahaan tempat sales call dilakukan tertarik dengan apa saja yang sudah ditawarkan.

- Weekly report

Weekly report dilakukan oleh setiap bagian dari tim departemen sales dan pemasaran agar dapat dilihat dengan jelas setiap kegiatan yang dilakukan oleh setiap bagian yang berhubungan dengan tugas mereka masing masing, kemudian jika pada saat akan diadakan suatu event dan mereka lupa mengenai hal hal tertentu maka dapat melihat dari report tersebut.

- Pembuatan konten untuk sarana pemasaran

Sebuah konten merupakan hal yang sangat penting di era pemasaran saat ini, terdapat berbagai macam jenis konten, mulai dari konten berbentuk video, dan post card. Konten ini berguna untuk menjalankan langkah pemasaran yaitu pemasaran melalui berbagai macam media sosial seperti Instagram, Whatsapp status, dll. Dengan adanya konten yang di posting oleh media sosial setiap bagian dari tim departemen

sales dan pemasaran maupun di posting oleh akun sosial media yang dimiliki oleh Hotel Puri Asri Magelang.

- Customer Relation

Menjalin hubungan dengan customer adalah hal yang wajib dilakukan oleh tim departemen sales dan pemasaran, pasalnya jika mencari customer dirasa sedang mengalami masa sulit maka hal yang dilakukan adalah menghubungi customer atau client lama yang pernah mengadakan event maupun menggunakan jasa dan akomodasi dari hotel. Tim departemen sales dan pemasaran memiliki buku yang berisi daftar dari client atau customer yang pernah mengadakan event atau menggunakan jasa maupun akomodasi dari hotel setiap bulannya dan setiap tahun.

Hal yang dilakukan hampir serupa dengan sales call atau menjemput bola dimana kita yang merupakan bagian dari tim departemen sales dan pemasaran menghubungi client atau pelanggan tersebut menggunakan telepon seluler dari perusahaan dan dimulai dengan menanyakan kabar atau obrolan ringan yang digunakan untuk memberikan jembatan pada kita untuk menanyakan apakah ada kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan dari client tersebut.

Hal ini dilakukan dengan tujuan dimana client atau customer yang sudah pernah menggunakan jasa maupun akomodasi dari hotel sudah memiliki pengalaman dengan pihak hotel dan tentunya tidak asing dengan berbagai macam akomodasi yang akan ditawarkan, dengan adanya kegiatan ini juga diharapkan dapat membangun kembali memori yang dimiliki oleh pelanggan atau customer tersebut sehingga jika pada saat itu tidak ada kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan dari tempat customer tersebut berada tetapi di kemudian hari jika ada kemungkinan perusahaan dari customer tersebut akan mengadakan suatu event atau kegiatan maka mereka akan memilih Hotel

Puri Asri karena mereka sudah dihubungi oleh tim dari departemen sales dan pemasaran.

- Product knowledge

Product knowledge adalah pemahaman dari seorang sales atau pemasaran mengenai produk apa saja yang mereka miliki yang dimana dalam kasus ini produk yang dimiliki oleh perusahaan adalah berupa akomodasi kamar maupun meeting room dan juga akomodasi hiburan tentunya.

Penulis mempelajari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh pihak hotel ini dalam kurun waktu seminggu, dimana hal ini berguna untuk kegiatan pemasaran yang lainnya seperti pada contohnya pada saat sales call maka jika calon customer atau pelanggan menanyakan mengenai akomodasi yang ditawarkan oleh pihak hotel maka penulis yang merupakan bagian dari tim sales dan departemen pemasaran dapat menjelaskan kepada customer berbagai macam akomodasi dan kelebihan serta kapasitas maupun keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Penulis dalam menulis laporan magang menggunakan metode kualitatif, sedangkan metode kualitatif yang digunakan oleh penulis adalah metode Grounded Theory yang memiliki pengertian sebagai berikut, Grounded Theory adalah jenis penelitian kualitatif, yakni peneliti bisa menyimpulkan generalisasi dari apa saja yang diobservasi/dianalisis secara induktif, teori-teori yang abstrak terkait dengan suatu proses, kejadian, ataupun interaksi yang berdasarkan pada sudut pandang partisipan yang diteliti.

Hal – hal yang diteliti mencakup bagian dari semua kegiatan pada departemen pemasaran, seperti langkah awal dari mencari calon pelanggan, hingga cara mengatasi atau menangani pelanggan sampai suatu acara selesai dan cara menjalin hubungan dengan pelanggan agar melakukan atau memakai jasa maupun akomodasi yang disediakan oleh Hotel.

Teknik untuk mendapatkan data dari penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan berpartisipasi sebagai mahasiswa magang pada perusahaan perhotelan, di bagian departemen sales dan pemasaran. Dengan melakukan partisipasi sebagai mahasiswa magang di departemen sales dan pemasaran maka penulis dapat mengumpulkan data sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai strategi membangun keunggulan kompetisi melalui komunikasi digital marketing.

3.2. Unit Analisis

Unit analisis yang akan ditunjukkan di dalam penelitian ini adalah sektor tim atau kelompok. Di dalam tim departemen sales dan pemasaran mengutamakan suatu kegiatan pemasaran sebagai komunikasi antara tim departemen pemasaran kepada pelanggan maupun calon pelanggan baik secara digital maupun tatap muka. Kegiatan pemasaran melalui media digital yakni proses pemasaran melalui berbagai macam media sosial seperti, Whatsapp Business(chat maupun status), Instagram, Facebook, Youtube, dan Website.

Kegiatan pemasaran yang hampir setiap saat dilakukan adalah Sales Blast, dimana hal ini berarti mengirimkan suatu format atau rangkaian chat pada kolom chat Whatsapp Business kepada setiap kontak yang ada pada ponsel genggam yang dikhususkan untuk setiap anggota departemen pemasaran yang biasanya berisi kontak pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa dan akomodasi hotel, maupun para calon pelanggan yang diharapkan akan menggunakan jasa dan akomodasi dari Hotel Puri Asri Magelang.

Isi dari sales blast sendiri biasanya promo – promo yang diberikan pada bulan pada saat sales blast tersebut dilakukan. Kemudian memposting voucher promo pada setiap media sosial lainnya, dan juga merespon kepada setiap pertanyaan pertanyaan yang diberikan melalui semua media sosial tim departemen sales dan pemasaran.

Departemen maupun Unit analisis yang akan dikaji untuk mengetahui strategi pemasaran agar dapat membangun keunggulan kompetisi melalui komunikasi digital

marketing adalah Tim Departemen Sales dan Pemasaran. Kemudian terhadap Tim ditujukan agar mendapatkan berbagai macam informasi melalui pengamatan atau observasi pada saat menjadi mahasiswa magang mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim departemen sales dan pemasaran melalui berbagai macam komunikasi terutama komunikasi digital marketing.

BAB IV

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis SWOT

Strategi pemasaran dari Hotel Puri Asri Magelang ini mengacu pada analisis SWOT, SWOT yang memiliki singkatan dari Strengths dan Weakness yang merupakan sebuah keadaan lingkungan internal dari suatu perusahaan, kemudian ada Opportunities dan Threats yang merupakan sebuah keadaan lingkungan eksternal dari suatu perusahaan dalam dunia bisnis.

Pembentukan model SWOT ini berlandaskan pada suatu eskalasi dari kekuatan dan peluang yang ada pada suatu perusahaan dan di sisi yang lain meminimalisir kelemahan dan ancaman. Dengan adanya pengertian mengenai dua faktor tersebut, baik secara faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan dapat menentukan strategi yang lebih tepat dalam mengambil suatu kebijakan ataupun keputusan untuk perusahaan.

- i. Identifikasi Faktor – Faktor Strategi Pemasaran pada Hotel Puri Asri Magelang
 - a. Analisis Faktor Internal

1. Kekuatan atau Strengths

- a. Digitalisasi bisnis yang semakin meningkat

Pada era digital saat ini, adanya internet merupakan suatu hal yang sangat membantu dalam menjalankan bisnis, bahkan perusahaan mengembangkan potensi yang dimilikinya dalam bisnis untuk mencapai digitalisasi, tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya digitalisasi memberikan pengaruh yang sangat baik dalam proses pengembangan maupun pertumbuhan suatu perusahaan. Dengan ini membuat suatu kemajuan bagi strategi pemasaran dari Hotel Puri Asri Magelang, dari hanya sekedar menyebarkan brosur untuk

suatu promo atau memasang banner di area sekitaran hotel sehingga tidak dapat mencapai khalayak yang lebih luas seperti di era digitalisasi sekarang.

b. Kawasan Hotel yang Strategis

Dengan mengedepankan tema alam yang dimiliki oleh Hotel Puri Asri Magelang dan disebut juga sebagai Resort hal ini merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki. Menyuguhkan pemandangan suasana pegunungan, sungai progo dan juga kawasan persawahan, ini tentu menjadi daya tarik utama bagi setiap wisatawan yang suka dengan suasana hiruk pikuk keramaian di kota sehingga mereka membutuhkan suasana yang baru.

Dengan keunggulan yang dimiliki ini maka Hotel Puri Asri Magelang menyuguhkan di setiap konten yang mereka berikan untuk sosial media berupa pemandangan yang begitu menakjubkan dan juga berbagai macam fasilitas yang lengkap dan memadai untuk menikmati keindahan alam disekitar hotel.

c. Sales Blast

Kegiatan ini bertujuan untuk memanfaatkan era digitalisasi sekarang yang memudahkan sistem untuk sarana pemasaran bagi pelaku bisnis agar dapat mencapai target yang lebih luas daripada sistem pemasaran tanpa memanfaatkan perkembangan era digital pada jaman sekarang.

Kegiatan ini memfokuskan pada penyebaran berupa promo ataupun berbagai macam penawaran yang diberikan oleh pihak hotel melalui media sosial seperti contohnya Whatsapp, dengan keunggulan yang dimiliki oleh Whatsapp dan memungkinkan kita untuk membuat Whatsapp bisnis yang memiliki fitur yang diutamakan fungsinya untuk membantu para pebisnis dalam menjalankan bisnisnya, dengan fitur ini maka seorang pemasar dapat melakukan Broadcast Message yang dapat mengirimkan pesan kepada seluruh kontak dengan waktu yang singkat.

d. Sales call

Kegiatan yang dilakukan oleh tim departemen sales dan pemasaran yang berupa kunjungan pada setiap perusahaan yang di targetkan untuk memiliki anggaran dari suatu kegiatan yang sama dengan standar harga yang dimiliki oleh Hotel Puri Asri Magelang. Kegiatan ini biasanya dilakukan di dalam kota Magelang maupun sekitarnya begitu juga hingga ke luar kota, dengan anggaran yang sudah disediakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan ini, maka tim departemen sales dan pemasaran biasanya melakukan kegiatan pemasaran ini seminggu 2 hingga 3 kali, dengan target per hari perusahaan yang ditargetkan mencapai 4 hingga 5 perusahaan yang memiliki potensi besar mengadakan suatu kegiatan maupun event di hotel.

e. Negotiable Price

Dengan adanya negotiable price atau harga yang dapat ditawarkan maka para customer atau pelanggan dari Hotel Puri Asri Magelang memiliki keuntungan dimana apabila penyewaan dari meeting room dan akomodasi berupa kamar dengan jumlah yang besar atau tidak terlalu sedikit maka customer atau calon pelanggan dapat bernegosiasi dengan tim departemen sales dan pemasaran dengan harga yang mereka inginkan, hingga kedua belah pihak mengalami kesepakatan mengenai harga yang akan diberikan dan dibayar.

f. Customer Relation

Menjalin hubungan dengan customer merupakan hal yang wajib dilakukan oleh setiap bagian dari tim departemen sales dan marketing, karena perusahaan yang menjual jasa dan akomodasi selalu mengedepankan hospitality atau keramahtamahan, dengan begitu maka customer akan merasa dihormati, dan dilayani dengan sepenuh hati.

2. Kelemahan atau Weakness

a. Harga yang cukup mahal

Dikarenakan hampir setiap kegiatan pemasaran selalu mencantumkan harga untuk setiap produknya. Bintang lima yang ada pada hotel ini juga merupakan salah satu alasan mengapa harga yang ditawarkan akan sangat tinggi, maka karena dari itu target dari customer atau calon pelanggan yang dituju selalu merupakan orang – orang maupun perusahaan yang berada pada kalangan menengah ke atas.

b. Kurang memaksimalkan semua media sosial

Dengan begitu banyaknya jumlah media sosial di era digitalisasi sekarang seharusnya dapat memudahkan bagi tim departemen sales dan pemasaran untuk memasarkan setiap produk yang mereka jual dan mencakup lebih banyak lagi audience, namu dikarenakan anggota dari tim departemen sales dan pemasaran merupakan orang – orang yang sudah berumur maka kurang mengikuti perkembangan zaman yang ada dan tidak paham mengenai keuntungan yang dimiliki dari media sosial tersebut dalam membantu mengembangkan berbagai macam kegiatan dalam proses pemasaran suatu produk, dimana produk yang ditawarkan adalah jasa dan akomodasi.

c. Penawaran yang dilakukan selalu monoton

Sedikitnya perkembangan yang terjadi pada perusahaan baik berupa akomodasi kamar, meeting room, dan akomodasi hiburan yang hanya itu itu saja. Jika pada saat dilakukannya proses pemasaran maka tim dari departemen sales dan pemasaran akan memberikan berbagai macam penawaran yang jika dapat ditelaah satu persatu maka hanya produk akomodasi yang itu saja dan cenderung monoton.

Dengan adanya sedikit pembaruan inilah seorang calon pelanggan yang dimana jika mereka sudah melihat sekali atau dua kali dari produk yang ditawarkan oleh pihak hotel

mereka akan dengan mudah menebak bahwa hanya itu itu saja yang ditawarkan, sehingga efek tersebut membuat kurangnya minat dari calon pelanggan dalam mendalami produk yang dipasarkan.

d. Kurangnya respon dari keluhan pelanggan

Kurangnya profesionalitas dari setiap pekerja yang ada pada Hotel Puri Asri Magelang membuat lambatnya reaksi atas suatu keluhan yang disampaikan oleh pelanggan sehingga hal itu harus membuat pelanggan menunggu. Dengan adanya label bintang lima pada hotel tersebut seharusnya sama dengan kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

b. Analisis faktor eksternal

1. Peluang atau Opportunities

a. Pesatnya perkembangan digital

Pertumbuhan dari berbagai macam teknologi termasuk teknologi digital setiap harinya menjadi patokan bagi setiap pelaku bisnis baik yang berskala kecil maupun pelaku bisnis yang berskala besar untuk meningkatkan kualitas dari strategi pemasaran mereka agar dapat berkompetisi dengan perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama.

b. Penggunaan media sosial

Dengan menggunakan berbagai macam media sosial yang ada pada era digital sekarang para pemasar atau marketing harus bisa menguasai produk dari perkembangan era digital tersebut. Penggunaan media sosial memiliki dampak yang sangat besar bagi setiap perusahaan dan juga strategi pemasaran karena dapat mencakup target pasar yang lebih besar.

c. Pengembangan Produk

Dengan adanya perkembangan produk atau fasilitas yang akan diberikan pada customer, secara langsung hal tersebut dapat membantu strategi pemasaran dikarenakan tim

departemen sales dan pemasaran memiliki produk yang baru untuk dipasarkan kepada para customer atau calon pelanggan.

2. Ancaman atau Threatness

a. Pesaing dengan harga terjangkau

Banyaknya kawasan wisata di kota magelang membuat banyak juga perusahaan penyedia jasa dan akomodasi atau biasa disebut hotel, banyaknya hotel di kota magelang dan tidak ada yang memiliki bintang 5 selain Hotel Puri Asri Magelang maka hotel berbintang di bawah Hotel Puri Asri merupakan ancaman karena mereka memiliki rate harga yang lebih rendah dan memiliki konsep Hotel Modern yang tidak dapat dipungkiri menjadi pilihan untuk orang – orang yang lebih memilih praktis dibandingkan dengan Hotel bernuansa alam seperti Hotel Puri Asri Magelang.

b. Pangsa Pasar Sedikit

Bermodalkan sebagai hotel dengan bintang lima merupakan keuntungan sekaligus kutukan untuk Hotel Puri Asri, hal ini dikarenakan pihak hotel tidak bisa menentukan harga seenaknya dan tidak bisa menerima semua kalangan yang belum tentu ingin membayar lebih hanya untuk mendapatkan nuansa alam. Di kota Magelang sendiri terdapat sedikit perusahaan baik yang swasta maupun perusahaan milik negara ingin meluangkan ongkos yang lebih besar untuk menikmati atau menggunakan akomodasi yang diberikan oleh Hotel Puri Asri Magelang.

Tabel 1. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Hotel Puri Asri Magelang :

Faktor	Strength (S)	Weakness (W)
--------	--------------	--------------

	<p>1. Digitalisasi bisnis yang semakin meningkat.</p> <p>2. Kawasan Hotel yang strategis</p> <p>3. Tim Departemen melakukan strategi pemasaran berupa Sales Blast</p> <p>4. Tim Departemen melakukan strategi pemasaran berupa Sales Call</p> <p>5. Memiliki Rating harga untuk akomodasi yang dapat di negosiasi</p> <p>6. Memiliki Program Customer Relation</p>	<p>1. Harga yang ditawarkan cukup tinggi atau mahal</p> <p>2. Kurang maksimal dalam memanfaatkan Media Sosial sebagai sarana pemasaran</p> <p>3. Produk yang ditawarkan selalu sama dan tidak ada penambahan produk dan terkesan monoton</p> <p>4. Kurangnya respon mengenai keluhan dari pelanggan</p>
Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O

<p>1. Pesatnya perkembangan digital</p> <p>2. Penggunaan segala macam Media Sosial untuk menunjang pemasaran</p> <p>3. Pengembangan Produk</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas strategi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini.</p> <p>2. Menggunakan segala macam media sosial guna meningkatkan pangsa pasar yang lebih besar</p> <p>3. Memberikan pelatihan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran</p> <p>4. Menambahkan fasilitas atau akomodasi yang berupa hiburan agar lebih menunjang pada saat dilakukannya strategi pemasaran berupa Sales Blast maupun Sales Call</p>	<p>1. Membuat Alternatif kelas dalam akomodasi yang diberikan sehingga dapat memberikan harga yang lebih terjangkau</p> <p>2. Mulai mempelajari penggunaan dari media sosial agar dapat menunjang proses pelaksanaan strategi pemasaran</p> <p>3. Memodifikasi bentuk promosi yang dibuat sehingga tidak terkesan monoton walau hanya produk yang sama tetapi diberikan pembawaan yang berbeda.</p> <p>4. Memberikan pemahaman untuk semua bagian dari Hotel bahwa tamu</p>
--	---	---

	<p>5. Meningkatkan kualitas customer relation melalui berbagai macam media sosial</p>	<p>adalah raja dan keluhan yang mereka sampaikan harus cepat ditanggapi</p>
Threatness (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<p>1. Pesaing dengan harga yang lebih terjangkau</p> <p>2. Pangsa pasar sedikit</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas dari akomodasi dan pelayanan yang disediakan</p> <p>2. Membuat kotak saran untuk peningkatan kualitas</p> <p>3. Memperluas jangkauan untuk pencarian pangsa pasar</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas dari produk yang diberikan sehingga sesuai dengan harga yang ditawarkan</p> <p>2. Memberikan promo untuk hari biasa sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan</p> <p>3. Memanfaatkan</p>

		semua media sosial sebagai sarana pemasaran dan membuat konten yang unik dan dapat dinikmati segala kalangan
--	--	--

4.3 Diskusi dan Pembahasan

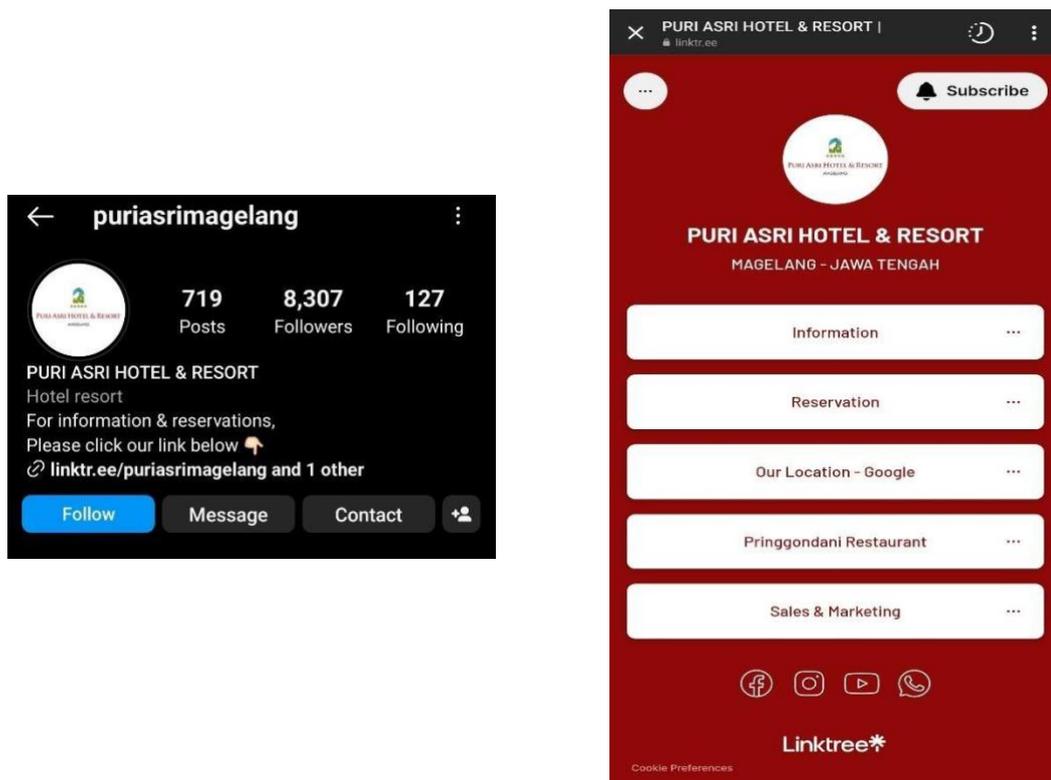
Berdasarkan identifikasi analisis data yang sudah dilakukan, menggunakan pendekatan deskriptif observasi partisipatif dimana penulis selaku mahasiswa magang di Hotel Puri Asri Magelang sehingga dapat diambil suatu landasan bahwa perusahaan mengambil Strategi S-O dan Strategi W-O dimana melakukan promosi melalui media sosial dengan rutin sehingga memiliki hasil yang menarik dan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas serta memaksimalkan setiap bagian, baik dari kualitas akomodasi berupa kamar, meeting room, restoran, fasilitas hiburan yang disediakan, dan tentu saja pelayanan terhadap customer baik yang perorangan maupun perusahaan.

Adapula konten yang disampaikan melalui media sosial Instagram dari @puriasrimagelang mencakup :

a. Informasi dan Reservasi

Dalam sosial media yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa dan akomodasi tentu memerlukan informasi mengenai promosi, dan produk yang berupa kamar dan lainnya beserta dengan lokasi, pada saat calon customer ingin mengetahui mengenai produk dan juga promo yang disediakan maka hal pertama yang mereka lihat adalah konten yang berada pada akun

sosial media yang dimiliki oleh hotel tersebut. Tentu saja setelah melihat mengenai berbagai macam informasi yang dicantumkan pada media sosial, pihak dari Hotel Puri Asri Magelang mencantumkan link atau tautan yang berisi dengan informasi dan reservasi, jika pelanggan ingin melakukan reservasi maka dengan mudah hanya dengan klik link atau tautan yang sudah dicantumkan maka pelanggan akan dialihkan ke halaman website yang dapat membantu untuk proses reservasi.

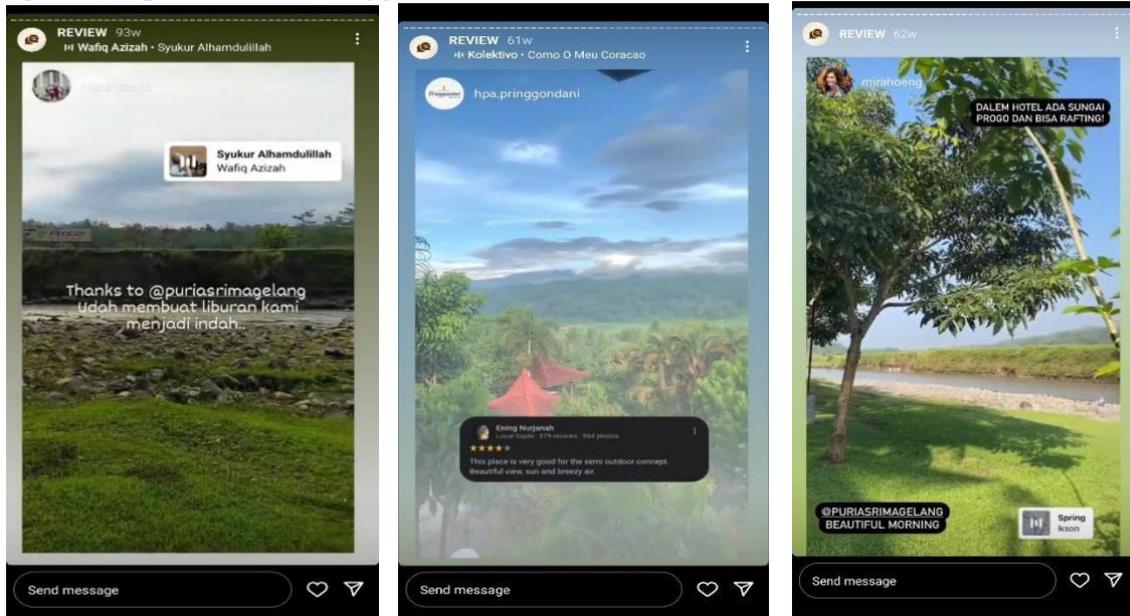


Gambar 1.1

b. Review Pelanggan

Review atau ulasan yang diberikan oleh tamu atau pelanggan yang sudah atau sedang menikmati jasa dan akomodasi serta berbagai macam fasilitas yang diberikan kepada tamu atau pelanggan tersebut. Dengan memasukkan ulasan ini ke dalam konten sosial media yang dimiliki oleh Hotel Puri Asri Magelang ini maka akan membuat tamu atau pelanggan yang ingin menginap dapat melihat berbagai macam respon yang lain mengenai bagaimana fasilitas

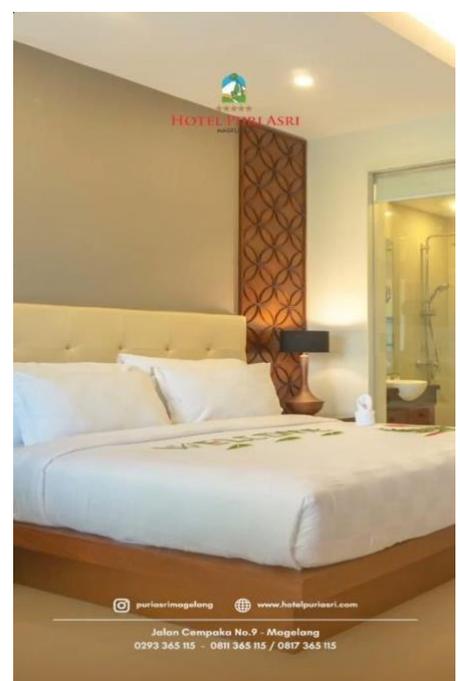
yang disediakan oleh Hotel Puri Asri ini, serta memberikan bukti adanya pelanggan atau tamu yang merasa puas setelah menggunakan fasilitas hotel ini.



Gambar 1.2

c. Fasilitas dan Kamar

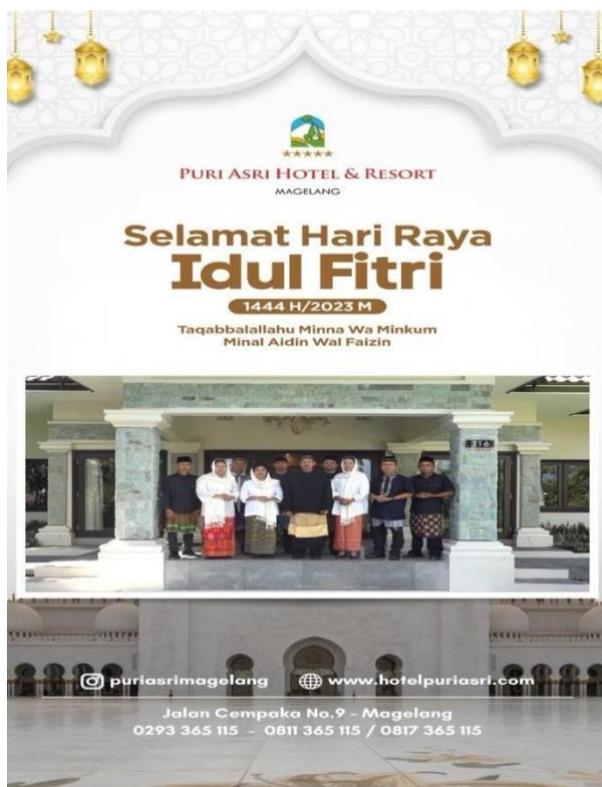
Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa dan akomodasi tentu saja menawarkan produk yang dimiliki berupa fasilitas dan tentu saja kamar, menjadi produk utama dari penjualan tentu saja penting untuk diperlihatkan sebagaimana customer atau calon pelanggan akan menempati akomodasi yang diberikan. Memberikan tampilan dari berbagai macam fasilitas beserta kamarnya merupakan konten yang wajib ada pada sosial media suatu perusahaan yang menyediakan jasa dan akomodasi.



Gambar 1.3

d. Perayaan Hari Besar Nasional

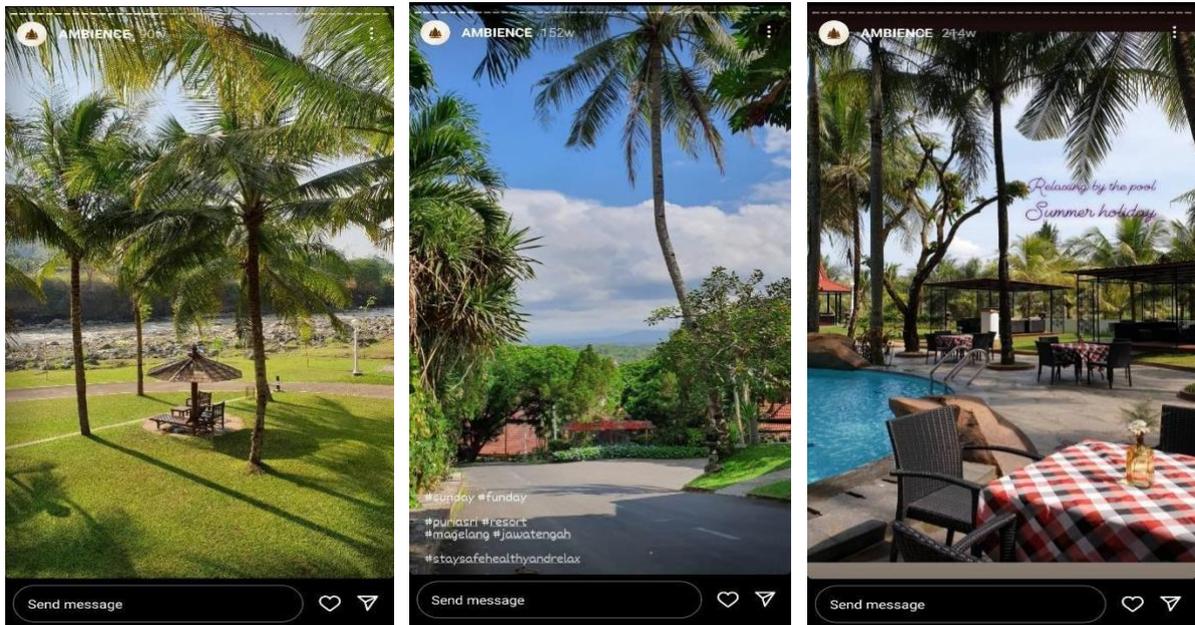
Merayakan hari besar tentu merupakan suatu kewajiban bagi semua orang, dimana biasanya hari besar merupakan hari libur makan sangat penting dilakukan oleh para anggota dari tim departemen sales dan pemasaran agar memiliki kesan sebagai perusahaan yang ber toleransi, peka, dan berbudaya dengan membuat konten berupa sambutan hari besar agar meningkatkan baik insight, audience dan sebagainya di akun sosial media Hotel Puri Asri Magelang.



Gambar 1.4

e. Ambience atau Suasana

Suasana merupakan hal yang diutamakan oleh beberapa kalangan orang, dengan menampilkan suasana dari suatu tempat maka hal tersebut dapat menarik minat dari para customer atau calon pelanggan. Dengan demikian konten mengenai suasana dari Hotel Puri Asri Magelang dibuat agar lebih menarik dan mendatangkan banyak customer atau pelanggan baru kedepannya.



Gambar 1.5

Berdasarkan lampiran yang ada diatas maka dapat disimpulkan oleh penulis bahwa pentingnya pembuatan sebuah konten untuk bahan bagi sosial media yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat meningkatkan berbagai macam keunggulan yang dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. Dengan adanya penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran yang dapat menjangkau kalangan atau target pasar yang lebih luas. Penulis yang merupakan mahasiswa magang pada tim departemen sales dan pemasaran Hotel Puri Asri Magelang ikut andil dalam beberapa pembuatan konten dari sosial media Puri Asri Magelang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Memfaatkan media komunikasi digital merupakan salah satu faktor penting dalam bidang pemasaran pada suatu perusahaan, dengan berkembangnya zaman menuju era digitalisasi hampir pada setiap faktor di dunia terutama pada faktor pemasaran. Pemasaran digital atau kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dapat membantu jenis usaha bisnis dalam proses pemasarannya.

Perusahaan yang bergerak pada bidang penyediaan jasa dan akomodasi sangat memerlukan strategi pemasaran menggunakan pemasaran digital agar dapat membangun keunggulan kompetisi melalui komunikasi pemasaran. Dengan adanya digital marketing maka proses pemasaran dapat mencakup target pasar yang lebih luas dan beragam baik lokal maupun internasional sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang berupa akomodasi dan dapat membuat perusahaan berkembang dengan pesat.

Bergerak pada bidang hospitality membuat perusahaan penyedia jasa dan akomodasi tentu mengedepankan pelayanan serta pemberian kualitas produk yang bagus. Pengalaman yang didapatkan penulis selama menjalani masa magang di perusahaan adalah pentingnya pelayanan yang baik kepada pelanggan baik secara langsung atau melalui perangkat komunikasi melalui media digital.

Pentingnya pelayanan juga dapat berpengaruh pada tanggapan dari calon pelanggan mengenai cara pemasaran produk yang dilakukan melalui media sosial, karena pada dasarnya pelayanan yang baik dapat berpengaruh dalam segala hal pada perusahaan yang bergerak pada

penyedia jasa dan akomodasi sehingga dapat meningkatkan kualitas dari perusahaan dan hal tersebut merupakan sarana dari strategi pemasaran perusahaan yang bagus.

Setiap dasar dari pemasaran baik secara digital maupun non digital memiliki dampak yang besar bagi suatu perusahaan dalam membangun keunggulan bisnis, pentingnya komunikasi pemasaran yang baik dan benar agar dapat membantu meningkatkan kualitas dari suatu perusahaan sehingga dapat berkembang, karena pengaruh dari respon setiap pelanggan atau ulasan mengenai perusahaan menjadi reputasi yang dipertaruhkan sehingga perusahaan dapat berkompetisi dan unggul di dalam bidangnya.

5.2 Saran

Dengan berkembangnya zaman menuju era digital, membuat digital sebagai hal yang utama dalam menjalankan bisnis pada masa kini. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran merupakan hal yang sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan karena dapat dengan mudahnya meningkatkan target pasar yang merupakan inti dari pemasaran. Peningkatan skill bagi para anggota yang merupakan bagian dari tim departemen sales dan pemasaran dalam menggunakan media sosial yang ada pada era digital sekarang dapat meningkatkan komunikasi melalui digital marketing untuk meningkatkan keunggulan perusahaan.

Dengan memberikan pelatihan terhadap anggota perusahaan, dimulai dari memberikan pelatihan keahlian dalam menggunakan media digital dapat memberikan benefit atau keuntungan yang besar bagi perusahaan dan meningkatkan loyalitas dari para pekerja karena mereka sudah tidak perlu lagi melakukan strategi pemasaran yang kuno seperti terjun langsung ke lapangan untuk memberikan penawaran door to door sehingga mereka lebih menekankan pemasaran melalui media digital dengan jangkauan yang lebih luas dan sesuai dengan target pasar.

Meningkatkan kerjasama antar departemen dapat meningkatkan kualitas dari pekerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan, kesalahpahaman atau kurangnya komunikasi sering terjadi

namu profesionalitas kerja tetap harus diutamakan demi mengedepankan tujuan utama dari perusahaan sehingga dapat berkembang dan saling memberikan keuntungan satu dengan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 109.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Hermawan , H., Brahmanto, E., & Hamzah , F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan : Nasya Expanding Manajemen.
- Jones, O. (2003). Competitive Advantage in SMEs: Towards a Conceptual Framework. *Perluakah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM* , 123-136.
- Kienan, B. (2001). *Small Business Solutions E-Commerce*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles Of Marketing. In B. Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (p. 5). Erlangga.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Purwokerto: Pena Persada Redaksi.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rangkuti , F. (2014). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. (1997). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.