BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *PHM Hospitality* yang berada di *Panorama Building* Tomang, kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Di mana *PHM Hospitality (Panorama Hospitality Management)* merupakan sebuah perusahaan konsultasi dan manajemen dalam industri perhotelan, yang bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas hotel-hotel di Indonesia. *PHM Hospitality* juga merupakan bagian dari *Panorama Group* yang bergerak dan berintegrasi di industri pariwisata, perhotelan, dan transportasi.

PHM Hospitality ini sendiri memiliki beberapa brand hotel yang diatur dan diurus dibawah manajemen PHM Hospitality seperti:

- 1. THE HAVEN
- 2. THE 101 Hotel & Resort
- 3. FRii Hotels
- 4. THE BnB Hotels
- 5. PHM Collection

Brand-brand hotel PHM Hospitality ini tersebar diberbagai daerah dan provinsi yang strategis di Indonesia, seperti di Jakarta, Bali, Bandung, Bogor, Yogyakarta, Malang, Palembang, dan Batam. Dan rata-rata hotel-hotel yang dikelola oleh PHM Hospitality adalah hotel-hotel berbintang 3 dan 4, dengan jenis hotel yang beragam tujuan dari hotel untuk tujuan berbisnis, liburan keluarga, dan wisata.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber tentang pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak *Panorama Hospitality Management*, maka didapatkan beberapa jawaban yang dapat diolah peneliti menjadi data yang terbagi menjadi 4 sub-variabel dalam model pemasaran AIDA yaitu:

4.2.1 Attention

Di dalam sub-variabel *attention* diperoleh jawaban dari beberapa narasumber yang dapat diolah peneliti menjadi data yang terbagi sesuai dengan jumlah pertanyaan yang telah dituliskan peneliti pada tabel 3.2. data tersebut dijabarkan oleh peneliti seperti yang tertera pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Pendapat Narasumber Tentang Pemasaran Digital Yang Dilakukan oleh Pihak *Panorama Hospitality Management* Dalam Hal *Attention*

Pertanyaan 1	Kapan PHM Hospitality merubah cara pemasarannya dari tradisional menjadi pemasaran digital? Dan kenapa?	Kata kunci
Narasumber 1	Pemasaran digital di PHM mulai terfokus di awal	- Fokus di tahun
	tahun 2016, teta <mark>pi hanya ber</mark> upa konsep, tetapi	2016
	pada saat narasu <mark>mber bergabu</mark> ng pada Juli 2016	- Pentingnya
	baru mulai dijal <mark>ankan dan dil</mark> aksana <mark>kan, hal ini</mark>	pemasaran
	terjadi karena pa <mark>da tahun 20</mark> 16 tim <i>PHM</i> mulai	digital
	menyadari pentingnya pemasaran digital,	- Pola pemasaran
	sehingga perlu adanya perubahan pola pemasaran	
	yang dilakukan.	
Narasumber 2	Penerapan pemasaran digital yang dilakukan	- Sejak 3 tahun
	pihak <i>PHM</i> sudah mulai dilakukan sejak 3 tahun	- Perubahan pasar
`	tetapi belum ada analisa data, dan mulai adanya	
	perbaikan pemasaran dan penambahan analisa	
	data dalam 2 tahun terakhir, dan penambahan	
	pemasaran digital yang dilakukan oleh PHM	
	adalah akibat dari perubahan pasar sehingga tidak	
	mungkin lagi hanya bergantung pada pemasaran	
	tradisional.	
Narasumber 3	Tidak mengetahui tanggal pasti kapan PHM	- Tidak tahu
	Hospitality mengubah cara pemasarannya	- Mengikuti
	menjadi digital, tetapi perubahan pemasarannya	perkembangan
	selalu mengikuti perkembangan jaman.	jaman

Narasumber 4	Pemasaran digital yang sudah dilakukan oleh	- Sudah 3 tahun
	pihak <i>PHM Hospitality</i> sudah berjalan lebih dari	- Menganalisa
	3 tahun, karena pihak PHM berusaha untuk	karakteristik
	melihat karakteristik pasar dengan melakukan	pasar
	analisa, sehingga diputuskan untuk masuk dan	- Rekan kerja
	lebih fokus di dalam dunia digital, selain itu juga	- Perubahan Pola,
	karena rekan kerja yang sudah masuk ke dalam	minat, dan
	digital, dimana rekan tersebut berhadapan	kecenderungan
	langsung dengan tamu dan tugas rekan tersebut	masyarakat
	adalah untuk menjadi perpanjangan tangan, dan	
	yang terak <mark>hir juga ada peru</mark> bahan minat dan	
	kecenderungan dari masyarakat yang mengubah	
	pola pikir masya <mark>rakat.</mark>	
Narasumber 5	PHM Hospitality mengubah pemasaran menjadi	- Tahun 2015
	digital pada tahun 2015, karena seiring	- Perkembangan
	perkembangan j <mark>aman dan te</mark> knologi, jika <i>PHM</i>	jaman dan
	Hospitality masih menggunakan cara	teknologi
	konvensional ma <mark>ka tidak akan</mark> mampu bersaing	
	dengan kompetitor.	
Pertanyaan 2	Media pemasaran digital apa yang anda gunakan?	Kata kunci
Narasumber 1	Media pemasaran yang digunakan oleh pihak	- Google Ads.
	PHM ada beberapa seperti Google Advertisement,	- Social media
	Social Media Advertisement, Facebook Ads, SEO	Ads.
	(Search Engine Optimization), SEM (Search	- SEO & SEM
	Engine Marketing), dan website.	- Website
Narasumber 2	Pemasaran digitalnya menggunakan Facebook	- Facebook Ads.
	advertisement, Google advertisement, dan	- Google Ads.
	beberapa aktivasi melalui digital dan website.	- Website
Narasumber 3	Yang digunakan ada beberapa seperti website,	- Website
	Instagram, Facebook, dan Twitter	- Media sosial

Narasumber 4	DIM managunalran madia Wahaita sahagai haud	Wahaita
Narasumber 4	PHM menggunakan media Website sebagai hard	
	selling dan media sosial dan email marketing	- Media sosial
	sebagai soft selling.	- Email marketing
Narasumber 5	Menggunakan beberapa media digital dan saluran	- Website
	distribusi yang dimiliki oleh PHM Hospitality	- Buyer to buyer
	seperti website, buyer to buyer partner, media	partner
	sosial, online advertisement, dan newsletter.	- Media sosial
		- Online Ads.
		- Newsletter
D (2	Elemen apakah yang memegang peranan	
Pertanyaan 3	paling penting dalam pemasaran digital?	Kata kunci
Narasumber 1	Yang pertama ad <mark>alah <i>engagement</i> dari pemasaran</mark>	- Engagement
	digital itu sendir <mark>i, yang kedu</mark> a adalah <i>behaviour</i>	- Behaviour
	dari tamu itu s <mark>endiri harus d</mark> ianalis <mark>a sebelum</mark>	- Structure dan
	dibuat pemasaran digitalnya, dan yang ketiga	Environtment
	adalah structure dan environment yang	
	merupakan produk dari pemasaran digital itu	
	sendiri harus jela <mark>s targetnya.</mark>	
Narasumber 2	Elemen yang paling penting adalah konten,	- Karakteristik
	karena jika diketahui karakteristik target pasar	target pasar
	maka pemasarannya dapat disesuaikan sesuai	- Menyesuaikan
	target, ditambah banyaknya informasi di dalam	dengan target
	platform digital, sehingga banyak orang yang	- Konten
	tidak ingin menggunakan banyak waktu untuk	- Akses yang
	melihat iklan satu demi satu, sehingga konten	mudah
	yang dibutuhkan adalah yang singkat dan bagus	
	dan harus bisa menarik perhatian target pasar	
	dengan cepat, dan dengan akses yang mudah	
	terhadap promosi yang telah dilakukan akan	
	sangat menarik minat target pasar.	
Narasumber 3	Elemen yang paling penting di dalam sebuah	- Promosi
I WINDMINOUT J	pemasaran digital adalah promosi seperti diskon,	- Diskon
	permasaran digitai adaran promosi seperti diskon,	- DISKUII

dan manfaat yang lebih dari kompetitor. Selain itu	- Manfaat
juga konten diskon yang dipasarkan harus	- Konten
menarik	
Data segmen dan data demografi karena data	- Data segmen
tersebut yang paling mempengaruhi bagaimana	- Data demografi
cara <i>PHM</i> berkomunikasi dengan tamu dan	- Cara komunikasi
pelanggan, dimana berbeda demografi berbeda	- Promosi
pula cara berkomunikasi dari promosi, paket, atau	- Paket
harga yang harus ditawarkan di dalam pemasaran	- Harga
digital yang <mark>akan dijalankan.</mark>	
Elemen yang paling penting pada saat ini adalah	- Konten
konten, karena tidak penting jika mempunyai	- Promosi
dana besar, dan p <mark>romosinya di</mark> sebarkan ke seluruh	- Isi konten
dunia, namun ko <mark>nten yang dib</mark> erikan tidak bagus	- Tampilan konten
dan tidak sesuai, dimana kontennya juga harus	
bagus secara isi konten dan tampilan konten.	
Apa perbedaan antara pemasaran digital	Kata kunci
Apa perbedaan antara pemasaran digital dengan pemasaran tradisional?	Kata kunci
	Kata kunci - Luas
dengan pemasaran tradisional?	
dengan pemasaran tradisional? Pemasaran digital dapat langsung dilihat oleh	- Luas
dengan pemasaran tradisional? Pemasaran digital dapat langsung dilihat oleh banyak orang dan datanya juga bisa langsung	- Luas - Data terlihat dan
dengan pemasaran tradisional? Pemasaran digital dapat langsung dilihat oleh banyak orang dan datanya juga bisa langsung dilihat dan diukur, sedangkan pemasaran	- Luas - Data terlihat dan
dengan pemasaran tradisional? Pemasaran digital dapat langsung dilihat oleh banyak orang dan datanya juga bisa langsung dilihat dan diukur, sedangkan pemasaran tradisional belum tentu dapat dihitung dan diukur	- Luas - Data terlihat dan
dengan pemasaran tradisional? Pemasaran digital dapat langsung dilihat oleh banyak orang dan datanya juga bisa langsung dilihat dan diukur, sedangkan pemasaran tradisional belum tentu dapat dihitung dan diukur secara jelas, dan jika ingin diukur maka cara	- Luas - Data terlihat dan
dengan pemasaran tradisional? Pemasaran digital dapat langsung dilihat oleh banyak orang dan datanya juga bisa langsung dilihat dan diukur, sedangkan pemasaran tradisional belum tentu dapat dihitung dan diukur secara jelas, dan jika ingin diukur maka cara mengukurnya akan berbeda.	- Luas - Data terlihat dan terukur
dengan pemasaran tradisional? Pemasaran digital dapat langsung dilihat oleh banyak orang dan datanya juga bisa langsung dilihat dan diukur, sedangkan pemasaran tradisional belum tentu dapat dihitung dan diukur secara jelas, dan jika ingin diukur maka cara mengukurnya akan berbeda. Perbedaan yang paling terlihat adalah di dalam	- Luas - Data terlihat dan terukur - Bebas dan
dengan pemasaran tradisional? Pemasaran digital dapat langsung dilihat oleh banyak orang dan datanya juga bisa langsung dilihat dan diukur, sedangkan pemasaran tradisional belum tentu dapat dihitung dan diukur secara jelas, dan jika ingin diukur maka cara mengukurnya akan berbeda. Perbedaan yang paling terlihat adalah di dalam pemasaran tradisional atau konvensional biasanya	- Luas - Data terlihat dan terukur - Bebas dan kreatif
dengan pemasaran tradisional? Pemasaran digital dapat langsung dilihat oleh banyak orang dan datanya juga bisa langsung dilihat dan diukur, sedangkan pemasaran tradisional belum tentu dapat dihitung dan diukur secara jelas, dan jika ingin diukur maka cara mengukurnya akan berbeda. Perbedaan yang paling terlihat adalah di dalam pemasaran tradisional atau konvensional biasanya desainnya terbatas karena harus mengikuti	 Luas Data terlihat dan terukur Bebas dan kreatif Menarik
Pemasaran digital dapat langsung dilihat oleh banyak orang dan datanya juga bisa langsung dilihat dan diukur, sedangkan pemasaran tradisional belum tentu dapat dihitung dan diukur secara jelas, dan jika ingin diukur maka cara mengukurnya akan berbeda. Perbedaan yang paling terlihat adalah di dalam pemasaran tradisional atau konvensional biasanya desainnya terbatas karena harus mengikuti standar yang telah ditentukan sehingga jika	 Luas Data terlihat dan terukur Bebas dan kreatif Menarik
Pemasaran digital dapat langsung dilihat oleh banyak orang dan datanya juga bisa langsung dilihat dan diukur, sedangkan pemasaran tradisional belum tentu dapat dihitung dan diukur secara jelas, dan jika ingin diukur maka cara mengukurnya akan berbeda. Perbedaan yang paling terlihat adalah di dalam pemasaran tradisional atau konvensional biasanya desainnya terbatas karena harus mengikuti standar yang telah ditentukan sehingga jika melenceng dari standar akan menimbulkan efek	 Luas Data terlihat dan terukur Bebas dan kreatif Menarik
	juga konten diskon yang dipasarkan harus menarik Data segmen dan data demografi karena data tersebut yang paling mempengaruhi bagaimana cara <i>PHM</i> berkomunikasi dengan tamu dan pelanggan, dimana berbeda demografi berbeda pula cara berkomunikasi dari promosi, paket, atau harga yang harus ditawarkan di dalam pemasaran digital yang akan dijalankan. Elemen yang paling penting pada saat ini adalah konten, karena tidak penting jika mempunyai dana besar, dan promosinya disebarkan ke seluruh dunia, namun konten yang diberikan tidak bagus dan tidak sesuai, dimana kontennya juga harus

	pemasaran tradisional?	
Pertanyaan 5	pemasaran digital dibandingan dengan	Kata kunci
	Apa kelebihan dan kekurangan dari	
	time.	
	pemasaran digital juga dapat dipantau secara real	
	menjangkau daerah yang luas, selain itu	- Real time
	manual dengan biaya yang lebih besar jika ingin	- Biaya rendah
	sedangkan pemasaran tradisional masih harus	- Otomatis
	lebih banyak dan jangkauannya jauh lebih jauh,	- Jangkauan luas
Narasumber 5	Perbedaannya sangat signifikan, karena medianya	- Banyak media
N.	tradisionalnya.	
	pemasaran digital dengan pemasaran	
	memiliki sistem yang terintegrasi antara	
	terkenal diman <mark>a perusahaan</mark> tersebut harus	
	perusahaan yang memiliki merek yang besar atau	
	terutama untuk perusahaan-perusahaan besar atau	
	dapat beridiri sendiri tanpa pemasaran tradisional	
	tertentu, tetapi pemasaran digital ini sendiri tidak	
	atau oleh perusa <mark>haan yang m</mark> emiliki target pasar	
	efisien untuk usaha dengan biaya yang lebih kecil	ry
	dilihat dan dihitung, sehingga lebih efektif dan	panjang
	berdasarkan data dimana data tersebut dapat	- Tidak berjangka
	perusahaan besar, sedangkan pemasaran digital	- Biaya rendah
	yang biasanya digunakan sebagai <i>branding</i> dalam	efisien
Ivarasumoer 4	merupakan pemasaran dengan jangka panjang	- Efektif dan
Narasumber 4	Pemasaran tradisional atau konvensional	- Real time - Berbasis data
Narasumoer 3	dilihat secara <i>real time</i>	- Real time
Narasumber 3	pasar. KPI dapat diketahui dengan cepat dan dapat	- KPI
	lebih kreatif untuk lebih menarik perhatian target	
	dapat diubah sedemikian rupa dengan cara yang	

Narasumber 1	Tidak ada yang sempurna dimana kedua media	- Selective
	membutuhkan infrastruktur untuk dapat bekerja	- Kendali penuh
	secara efektif, sehingga keduanya masih	
	digunakan dan dibutuhkan, tetapi media	
	konvensional yang digunakan sekarang ini lebih	
	selective dan tidak dapat dikendalikan secara	
	penuh oleh perusahaan, sedangkan pemasaran	
	digital dapat dikendalikan penuh oleh perusahaan.	
Narasumber 2	Pemasaran tradisional atau konvensional sendiri	- Jadwal bebas
	memiliki jadwal yang kaku dan tidak dapat	- Life cycle
	berubah, sehingga jika perusahaan ingin	panjang
	memasarkan seb <mark>uah iklan m</mark> aka harus mengikuti	- Jangkauan luas
	jadwal yang t <mark>elah ditentu</mark> kan oleh media	- kendali penuh
	konvensional ter <mark>sebut, selain i</mark> tu juga dalam hal	- Harga bersaing
	biaya akan lebih besar, karena beberapa media	- Efisien
	cetak pada saat i <mark>ni merupaka</mark> n media yang yang	
	besar dan terke <mark>nal sehingga untuk satu kali</mark>	
	pemasaran saja d <mark>ibutuhkan bia</mark> ya yang besar, dan	
	juga <i>life cycle</i> d <mark>ari pemasaran</mark> konvensional itu	
	sendiri lebih pendek, jika dibandingkan	
	pemasaran digit <mark>al jadwalnya</mark> ditentukan oleh	
1	pemasar, dengan jangkauan yang lebih luas dan	
	dapat diken <mark>dalikan penuh dari</mark> perusahaan, dan	
	juga karena media digital sangat banyak dan	
	bersaing sehingga biayanya beragam dari yang	
	tinggi sampai yang rendah, sehingga pemasaran	
	digital lebih efisien.	
Narasumber 3	Kekurangan pemasaran digital adalah harga yang	- Harga tinggi
	lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran	
	tradisional akibat permintaan pasar yang lebih	
	besar terhadap pemasaran digital.	

Narasumber 4	Kelebihan pemasaran digital adalah semuanya	- Data terlihat dan
	berbasis data yang bisa dilihat dan dihitung	terhitung
	langsung, tetapi pemasaran digital biasanya hanya	- Biaya rendah
	digunakan untuk perusahaan yang memiliki dana	- Hard selling
	dibawah 1 millyar rupiah yang sudah memulai	- Tidak berjangka
	pemasarannya melalui digital, sedangkan untuk	panjang
	pemasaran tradisional kelebihannya adalah	- Kurang
	sebagai media pemasaran berjangka panjang yang	mendekati
	digunakan di perusahaan besar dimana mereka	pembeli
	dapat lebih mendekati pembelinya atau dapat	- Kurang
	melibatkan pembeli di dalam pemasaran yang	melibatkan
	dilakukan, tetapi pemasaran tradisional tersebut	pembeli
	tidak dapat menj <mark>adi media har</mark> d selling yang baik	
	karena penyebar <mark>annya tidak s</mark> ebesar pemasaran	
	digital.	
Narasumber 5	Kelebihan dari pemasaran digital adalah	- Jangkauan luas
	jangkauannya lebih luas dan hasilnya dapat	- Real time
	dipantau secara real time, dan konten yang akan	- Konten mudah
	dipasarkan juga dapat diubah kapanpun sesuai	dikendalikan
	dengan kebutuha <mark>n pada saat itu</mark> , tetapi kelemahan	- Teknologi
	pemasaran digita <mark>l terletak pada</mark> teknologi, karena	terbatas
	teknologi di Indonesia masih terbatas terutama	- Kurang
	dibagian terjemahan bahasa asing, dimana jika	terjemahan
	sebuah perusahaan ingin menggunakan fitur	bahasa
	terjemahan bahasa asing, maka akan dibutuhkan	
	biaya yang cukup besar.	
	Apakah pemasaran digital yang anda lakukan	
	sudah memberikan kesadaran sebuah merek	
Pertanyaan 6	bagi pelanggan atau calon pelanggan anda,	Kata kunci
	balik dari segi desain, susunan, gambar, dan	
	tema?	

Narasumber 1	Pengenalan mereknya sudah cukup tepat sesuai	- Cukup
	dengan kebutuhan PHM, karena identifikasi	- Identifikasi
	produk dan jasa yang ditawarkan, yang kemudian	produk, jasa,
	diperlukan identifikasi pasar dimana data yang	pasar, dan
	dibutuhkan harus terstruktur dan terarah, dan	perilaku
	yang terakhir adalah identifikasi perilaku PHM	
	dengan pelanggan, apakah perilaku tersebut	
	sudah sama atau tidak.	
Narasumber 2	Sudah, karen <mark>a dari data yang did</mark> apat perbulannya	- Sudah
	melalui sistem, tercatat bahwa conversion rate	- Conversion rate
	dari tamu yang datang dan melihat website PHM	- website
	akibat dari promosi yang telah dilakukan	
	meningkat.	
Narasumber 3	Sejujurnya belum, karena masih tahap awal dan	- Belum
	ada targetnya yang belum tercapai yang	- Brand awareness
	mengakibatkan k <mark>urangnya brand awareness.</mark>	
Narasumber 4	Sejauh ini sudah, tetapi yang difokuskan oleh	- Sudah
	PHM pada saat ini adalah branding PHM, dan	- Brand
	hotel yang berad <mark>a di dalam man</mark> ajemen <i>PHM</i> , dan	- Reservasi online,
	fokusnya adala <mark>h bagaimana</mark> cara para tamu	- Rasa keterikatan
	melalukan reservasi dari online, dan merasakan	
	keterikatan dengan hotel-hotel milik PHM.	
Narasumber 5	Sudah, karena beberapa komentar tamu yang	- Sudah
	mengunjungi hotel-hotel <i>PHM</i> menggunakan	- Promosi
	promosi yang dipasarkan melalui website atau	- Website
	media sosial, hal ini dapat diketahui karena PHM	- Tracking
	melakukan tracking terhadap setiap promosi yang	
	dilakukan, sehingga dapat langsung diketahui	
	para tamu menggunakan reservasi melalui apa,	
	dan juga dapat dilihat juga data tamu seperti jenis	
	kamar seperti apa yang dipesan oleh tamu,	
	sehingga dapat diketahui apakah promosi yang	

dijalankan berhasil atau tidak, karena hampir seluruh promosi yang disebar diketahui oleh tamu melalui media digital.

Sumber: Data Primer

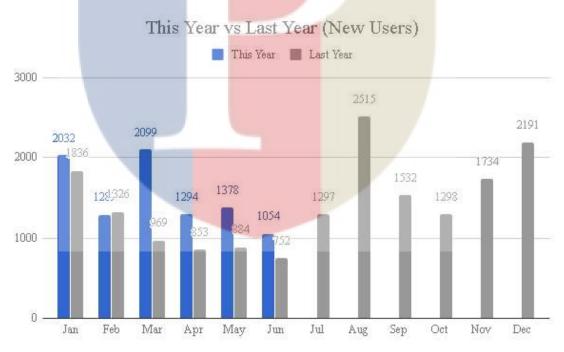
Berdasarkan data dari tabel 4.1 didapatkan informasi bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh *PHM Hospitality* sudah mulai direncanakan dari tahun 2015 yang kemudian dijalankan pada tahun 2016. Hal ini disebabkan oleh perubahan teknologi yang menyebabkan perubahan pola pasar ke arah digital yang kemudian mempengaruhi pola konsumsi masyarakat ke arah digital, sehingga terjadinya perubahan pola pemasaran ke arah digital, karena pola pemasaran selalu mengikuti pola konsumsi masyarakat. *PHM Hospitality* dalam pemasaran digitalnya menggunakan banyak media digital seperti media sosial, situs web, *SEO* (*Search Engine Optimization*), *SEM* (*Search Engine Marketing*), *Google Advertisement, Social Media Advertisement*, *Online Advertisement*, dan *Newsletter*.

Menurut pendapat dari narasumber di tabel 4.1, elemen dalam pemasaran digital yang paling penting terbagi menjadi beberapa hal, yaitu mulai dari data, dimana data tersebut adalah data dari target pasar yang perlu dianalisa untuk mengetahui karakteristik pasar, pola perilaku pasar, dan situasi pasar, sehingga konten pemasaran digital yang nantinya akan dibuat dan dijalankan dapat sesuai dengan target pasar yang dituju, selain konten yang ada di dalam pemasaran digital harus menarik perhatian calon pembeli, konten tersebut juga harus memiliki promosi yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada calon pembeli, dan promosi yang ditawarkan juga harus jelas informasinya, selain itu juga akses yang dimiliki oleh pemasar harus bagus sehingga promosi yang terlah dilakukan oleh pihak pemasar dapat dengan mudah diakses oleh calon pembelinya.

Di dalam tabel 4.1 juga para narasumber berpendapat bahwa pemasaran digital lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran tradisional dalam hal jangkauan, kebebasan konten, dan harga, selain itu juga pemasaran digital dapat dikendalikan penuh oleh pihak pemasar dan pemasaran digital tersebut juga berbasis data yang diperoleh setelah melakukan pemasaran digital tersebut juga

bisa didapatkan langsung pada saat pemasaran tersebut dilakukan sehingga pengolahan datanya lebih efektif dan efisien. Tetapi pemasaran digital memiliki beberapa kekurangan karena teknologinya yang terbatas, selain itu juga pemasaran digital tidak dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk jangka panjang, karena kontennya yang selalu berubah-ubah, sehingga lebih cocok untuk digunakan sebagai media promosi dan media *hard selling*.

Dari data yang ada di tabel 4.1, para narasumber berpendapat bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak *PHM Hospitality* dalam hal *attention* atau kesadaran calon pembeli akan *PHM Hospitality* sudah cukup bagus dan berhasil, karena adanya peningkatan jumlah calon pembeli yang datang dan mengunjungi situs web dan media sosial, yang datanya didapat karena *PHM Hospitality* selalu mendata dan melacak hasil dari promosi yang dilakukan melalui media pemasaran digitalnya, hal ini juga dapat dibuktikan melalui data sekunder yang didapatkan peneliti yang tercantum dalam gambar 4.1.



Gambar 4.1. Jumlah Pengunjung Baru Situs Web Tahun 2018 Dibandingkan Dengan Tahun 2019 (*Google Analytic PHM Hospitality Website 2019*)

4.2.2 Interest

Di dalam sub-variabel *Interest* diperoleh jawaban dari beberapa narasumber yang dapat diolah peneliti menjadi data yang terbagi sesuai dengan jumlah pertanyaan yang telah dituliskan peneliti pada tabel 3.2. data tersebut dijabarkan oleh peneliti seperti yang tertera pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Pendapat Narasumber Tentang Pemasaran Digital Yang Dilakukan oleh Pihak *Panorama Hospitality Management* Dalam Hal *Interest*

	Bagaimana perubahan pemasaran dalam	
Pertanyaan 1	industri perhotelan dalam beberapa tahun	Kata kunci
	terakhir?	
Narasumber 1	Sebetulnya perub <mark>ahannya ti</mark> dak terlalu signifikan,	- Tidak signifikan
	karena teknologi <mark>digital sudah</mark> masuk sejak lama,	- Digital leaders
	tetapi karena <mark>kurangnya <i>d</i>igital leaders d</mark> i	- Terfokus di
	Indonesia memb <mark>uat perkemba</mark> ngan digital hanya	ecommerce
	terfokus pada ecommerce, dan seiring dengan	- Berubah ke
	berjalannya waktu maka perkembangan teknologi	digital
	digital mulai masuk ke dalam industri-industri	- Pemasaran
	lainnya, hal ini menyebabkan pola pemasaran di	konvensional
	seluruh industri lambat laun berubah ke arah	tidak dapat
	digital, sehingga <mark>pada saat ini b</mark> anyak yang sudah	ditinggalkan
`	mulai menggunakan dan memanfaatkan media	- Penggunaan
	digital, teta <mark>pi pemasaran konven</mark> sional tidak dapat	media pemasaran
	ditinggalkan sehingga hal ini membuat banyak	harus seimbang
	perusahaan menggunakan dan menggabungkan	
	pemasaran digital dan konvensional dimana	
	media pemasaran yang digunakan oleh	
	perusahaan tersebut harus seimbang.	
Narasumber 2	Perubahan pemasaran dalam beberapa tahun	- Cukup
	terakhir ini cukup signifikan terutama dalam 5	signifikan
	sampai 7 tahun terakhir yang disebabkan oleh	- Platform
	perubahan platform yang digunakan di industri	- Market mix

	perhotelan, sehingga banyak sekali perbaikan	- Segmen
	dalam market mix yang menyebabkan komposisi	bertambah
	tamu yang datang sangat beragam, sehingga	- Akses mudah
	ketika segmennya bertambah maka aksesnya akan	
	semakin berkembang dan semakin mudah diakses	
	oleh banyak orang.	
Narasumber 3	Perubahannya yang terjadi adalah mulai masuk	- Masuk ke digital
	kedalam pemasaran digital tanpa meninggalkan	- Target dan
	pemasaran tradisional, karena kebutuhan target	segmen berbeda
	dan segmen yang berbeda, dimana generasi muda	- Generasi muda
	lebih terarah terhadap pemasaran digital, tetapi	- Generasi X
	untuk beberapa industri seperti petambangan	- Media
	dimana target pasarnya adalah generasi X yang	konvensional
	kebanyakan memilih untuk menggunakan media	
	konvensional ata <mark>u media tradis</mark> ional.	
Narasumber 4	Bisa dibilang akibat dari unicorn yang muncul di	- Unicorn
	Indonesia yang membawa nama Indonesia seperti	- Go-Jek
	Go-Jek yang ak <mark>hirnya mengu</mark> bah pemasaran di	- Pola konsumsi
	Indonesia secara umum ke arah digital sehingga	- Pola pemasaran
	mengubah pola konsumsi masyarakat ke arah	
	digital, yang akhirnya berimbas balik terhadap	
1	pola pemasaran yang dilakukan oleh seluruh	
	perusahaan ke arah digital, karena pemasaran di	
	Indonesia selalu mengikuti pola konsumsi	
	masyarakat.	
Narasumber 5	Sangat-sangat ketat, berubah dan jauh lebih maju	- Sangat berubah
	dibandingkan dari jaman dulu, karena dulu hanya	- Website
	perlu memikirkan penjualan hotel melalui website	- Trend
	saja, sedangkan website pada jaman dulu tidak	- OTA
	secanggih sekarang, berbeda dibandingkan	
	dengan yang sekarang, dan juga banyak trend	

	dikendalikan oleh pihak ketiga seperti OTA (Online Travel Agent).	
Pertanyaan 2	Haruskah sebuah perusahaan menggunakan pemasaran digital? Dan kenapa?	Kata kunci
Narasumber 1	Tergantung, karena sebelumnya harus dipertanyakan dulu apakah perusahaan tersebut membutuhkan pemasaran digital atau tidak, karena word of mouth biasanya sudah cukup untuk beberapa jenis kegiatan usaha, tetapi di industri perhotelan pada sekarang ini sudah pasti harus menggunakan pemasaran digital, karena sudah masuknya teknologi digital ke dalam hotel, dan juga dengan banyaknya tamu hotel yang merupakan generasi muda pengguna teknologi digital, sehingga pemasaran digital menjadi sangat penting.	 Tergantung jenis kegiatan usaha Word of mouth Industri perhotelan Generasi muda
Narasumber 2	Tergantung kepada kebutuhan perusahaannya sendiri, tetapi melihat perubahan dan perkembangan trend pada saat ini, maka sangat disarankan untuk setiap perusahaan mempunyai pemasaran secara digital, karena tidak dapat dipungkiri bahwa era digital sudah berkembang sangat besar sehingga dapat diakses untuk semua orang, dan perkembangan digital ini akan terus bertambah, sehingga kedepannya semuanya menjadi tidak menentu dan dengan mudah berubah karena sudah dapat terlihat sebelumnya, dimana kemampuan teknologi digital yang mempunyai potensi mengubah dan menggangu pasar, sehingga akan sangat disayangkan jika sebuah perusahaan tidak memanfaatkan teknologi digital tersebut.	 Tergantung perusahaan Trend Era digital Kemampuan dan potensi teknologi digital

Narasumber 3	Harus, karena pada saat ini generasinya sudah	- Harus
	masuk kedalam generasi milenial, dimana	- Generasi
	penggunaan teknologi digital sangat penting, dan	milenial
	penyampaian promosi membutuhkan waktu yang	- Cepat dan <i>real</i>
	cepat dan real time.	time
Narasumber 4	Harus, karena perubahan cara konsumsi	- Harus
	masyarakat ke arah digital yang memaksa	- Perubahan pola
	pemasaran menggunakan media digital atau	konsumsi
	online, dimana terdapat trend di dalam	- Trend
	masyarakat yang berhubungan dengan digital atau	- Online
	online tersebut, kecuali target pasar sebuah	- Target pasar
	perusahaan terse <mark>but tidak</mark> mengunakan media	
	online seperti pe <mark>rusahaan batu</mark> bara.	
Narasumber 5	Harus, karena pe <mark>rilaku masyara</mark> kat di dunia sudah	- Harus
	mengarah kepad <mark>a dunia teknol</mark> ogi, sehingga mau	- Perilaku
	tidak mau pemasaran digital sebagai bagian dari	masyarakat
	teknologi sen <mark>diri mengharuskan sebuah</mark>	- Terlihat di media
	perusahaan untuk terlihat di dalam sebuah media	digital
	digital, dan jika <mark>perusahaan ma</mark> sih menggunakan	
	media tradisiona <mark>l maka perusah</mark> aan tersebut tidak	
	akan terlihat oleh masyarakat di jaman sekarang,	
1	tetapi jika p <mark>erusahaan menggun</mark> akan media digital	
	maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan	
	terlihat terutama oleh target market yang	
	diinginkan.	
	Pemasaran digital yang seperti apa yang	
D 4 2	berpotensi untuk menarik minat pembeli	
Pertanyaan 3	sebelum seorang pembeli memutuskan untuk	Kata kunci
	membeli barang atau jasa?	
Narasumber 1	Untuk pemasaran digital yang menarik, pertama	- Identifikasi
	membutuhkan identifikasi, yang diikuti oleh	- Komunikasi
	komunikasi, yang diakhiri oleh tindakan, jadi jika	- Tindakan

	perusahaan sudah memasarkan dan memberikan	- Promosi
	promosi yang baik dan bagus harus diikuti oleh	- Kemudahan
	kemudahan akses atau kemampuan pembeli	akses
	tersebut untuk melakukan aksi membeli produk	- Kemudahaan
	atau jasa tersebut dengan mudah, sehingga akses	melakukan
	yang mudah untuk seorang pembeli melakukan	transaksi
	transaksi menjadi bagian yang sangat penting di	
	dalam pemasaran digital tersebut.	
Narasumber 2	Akibat kemudahan akses informasi pada saat ini	- Akses informasi
	membuat seorang tamu akan dibanjiri banyak	- Informasi
	promosi yang ditawarkan oleh banyak hotel,	- Konten
	sehingga sangat diperlukan sebuah pemasaran	- Singkat
	yang memberikan informasi, konten, dan cara	- Menarik
	penyampaian yang baik dengan singkat dan	
	menarik sehingg <mark>a promosinya d</mark> apat dengan cepat	
	menarik perhatia <mark>n tamu.</mark>	
Narasumber 3	Brand awareness dari hotelnya dimana calon	- Brand awareness
	pembeli harus mengetahui tempat yang yang akan	- Website
	dikunjungi, kem <mark>udian dari tam</mark> pilan website, lalu	- Foto hotel
	foto hotel, diikut <mark>i oleh lokasi, d</mark> an terakhir harga,	- Lokasi
	dimana dapat dibandingkan dengan hotel	- Harga
`	kompetitor.	
Narasumber 4	Pada saat ini pasar di Indonesia sedang fokus	- Fokus dalam
	dalam pemasaran yang menggunakan desain yang	pemasaran
	bagus dan berwarna-warni, atau menggunakan	- Desain bagus
	konten yang menyentuh hati, tetapi cara tersebut	- Konten
	tidak dapat digunakan untuk hard selling, dan	menyentuh hati
	lebih cocok jika digunakan sebagai branding saja.	- Hard selling
		- Branding
Narasumber 5	Ada beberapa bagian di dalam dunia pemasaran	- Terlihat oleh
	digital, yang pertama harus terlihat oleh seluruh	segmen
	segmen atau target pasar yang diinginkan oleh	- Konten

	perusahaan, lalu konten pemasaran yang	- Promosi
	digunakan di pemasaran digital juga harus sesuai	
	dengan segmen dan target pasar, selain itu	
	promosi yang digunakan juga harus tepat dan	
	sesuai dengan segmen dan target pasar.	
	Konten Pemasaran digital yang seperti	
Pertanyaan 4	apakah yang dapat menarik perhatian calon	Kata kunci
	pembeli atau pelanggan?	
Narasumber 1	Konten yang paling menarik adalah yang pertama	- Bahasa
	dari bahasa, dimana pemasaran yang dilakukan	- Menarik dan
	harus bisa menarik dan mengelitik calon pembeli,	mengelitik
	yang kedua adal <mark>ah gambar</mark> dari konten, dimana	- Gambar
	gambar tersebut dapat memberikan cerita yang	- Menimbulkan
	menarik dan menimbulkan rasa ingin tahu	rasa ingin tahu
	pembeli, yang k <mark>etiga adalah ad</mark> anya s <mark>ebuah figu</mark> r	- Figur
	yang menarik ra <mark>sa ingin tah</mark> u pembeli tersebut,	- Promosi
	tetapi untuk industri perhotelan yang paling	- Diskon
	penting adalah promosi, seperti diskon dan	- Cashback
	cashback, sehing <mark>ga akan terbag</mark> i menjadi dua hal,	- Pendekatan
	yaitu pemasaran <mark>yang dilakuk</mark> an adalah melalui	value atau harga
	pendekatan <i>value</i> atau harga.	
Narasumber 2	Konten yang dibuat harus spesifik dan tertarget	- Spesifik dan
	terhadap se <mark>gmen pasar tertentu</mark> , selain itu <i>PHM</i>	tertarget
	juga melaku <mark>kan <i>soft selling</i> ya</mark> ng bertujuan untuk	- Soft selling
	mengangkat merek dari hotel dan nama PHM	- Konten yang
	dengan mengangkat aktivitas yang dilakukan oleh	kreatif
	hotel, dan juga seluruh isi kontennya harus kreatif	- Menarik
	untuk menarik perhatian pasar.	perhatian
Narasumber 3	Yang paling menarik perhatian adalah Supersale,	- Supersale
	diskon, atau campaign dengan hadiah seperti	- Diskon
	kupon menginap gratis.	- Campaign

Narasumber 4	Vantan yang manguilang da saat ini adalah kantan	Wana dan
Narasumber 4	Konten yang menarik pada saat ini adalah konten-	- Warna dan
	konten yang memiliki warna dan desain yang	desain yang
	bagus dan menarik, dengan isi konten yang	menarik
	menyentuh hati, sehingga konten tersebut	- Isi konten yang
	menjadi yang cukup menarik perhatian saat ini,	menyentuh hati
	karena demografi di Indonesia memiliki pola	- Hard selling
	perubahaan konten yang cukup lama, akan tetapi	- Branding
	ada kelemahan dimana konten yang menyentuh	- Promosi
	hati tersebut tidak dapat digunakan untuk hard	
	selling tetapi lebih digunakan sebagai branding,	
	sedangkan untuk hard selling maka biasanya	
	digunakan isi konten yang mengandung promosi	
	dan angka.	
Narasumber 5	Konten yang dapat menarik perhatian calon	- Konten yang
	pembeli adalah konten yang tepat dan sesuai	tepat dan sesuai
	dengan segmen atau target pasar yang dituju,	- Bahasa yang
	dengan contoh jika target pasar perusahaan adalah	tepat dan sesuai
	domestik, maka konten promosi yang digunakan	
	harus sesuai de <mark>ngan kebutuh</mark> an domestik, dan	
	juga bahasa yang digunakan juga harus	
	menggunakan bahasa domestik.	
	Apakah pemasaran digital yang anda lakukan	
Pertanyaan 5	sudah menarik perhatian bagi pelanggan atau	Kata kunci
i ertanyaan 3	calon pelanggan anda, baik dari segi desain,	Kata Kunci
	susunan, gambar, dan tema?	
Narasumber 1	Sudah, karena bisa dilihat dari data mengenai	- Sudah
	engagement PHM dengan pelanggan, lalu dari	- Engagement
	total penjualan, dan revenue growth, yang terlihat	- Total penjualan
	juga di dalam data tersebut.	- Revenue growth
Narasumber 2	Kalau dibandingkan dengan hasil data dari tahun	- Sudah cukup
	lalu, maka dapat dilihat bahwa terjadi	
	peningkatan yang cukup bagus, tetapi untuk	

	kedepannya masih membutuhkan banyak	- Membutuhkan
	peningkatan dan pengembangan pemasaran	peningkatan dan
	digital yang telah dilakukan, karena masih banyak	pengembangan
	yang belum dilakukan sehingga masih diperlukan	- Biaya dan tenaga
	banyak biaya dan tenaga yang harus diberikan	
	untuk mengelola hal yang belum dilakukan	
	tersebut.	
Narasumber 3	Jujur masih kurang, karena masih banyak yang	- Kurang
	harus dikembangkan pemasaran digitalnya,	- Harus
	sehingga t <mark>idak kalah bersain</mark> g dengan hotel	dikembangkan
	kompetitor.	
Narasumber 4	Sejauh ini belum, karena PHM masih membuat	- Belum
	sesuatu yang dira <mark>sa baik untuk</mark> pihak <i>PHM</i> sendiri	- Data demografi
	tanpa memanfaa <mark>tkan data dari</mark> demografis yang	- Pemetaan data
	telah didapatkan, pemetaan data demografi yang	
	telah dilakukan <mark>juga masih k</mark> urang lengkap, dan	
	diperlukan peningkatan komunikasi dengan calon	
	pembeli.	
Narasumber 5	Sudah cukup menarik perhatian, meskipun tidak	- Cukup menarik
	sebesar hotel lainnya, karena sebelum	- Promosi
	membesarkan promosi dan jangkauan promosi,	- Jangkauan
1	akan lebih baik jika pelayanan dan kualitasnya	promosi
	butuh ditingkatkan, baru nantinya promosinya	- Pelayanan dan
	akan diting <mark>katkan.</mark>	kualitas

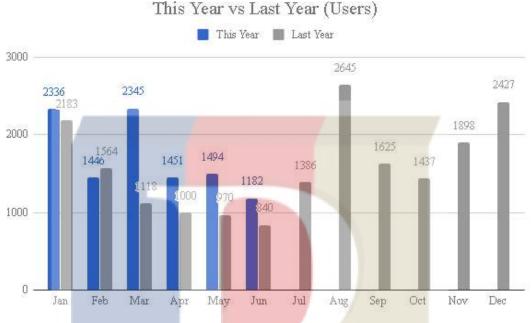
Sumber: Data Primer

Dari data yang didapat melalui tabel 4.2, maka diketahui bahwa pemasaran dalam industri perhotelan di Indonesia mulai berubah secara signifikan ketika munculnya *unicorn* di Indonesia seperti GO-JEK yang akhirnya mendorong pola konsumsi masyarakat, yang akhirnya mempengaruhi pola pemasaran yang dilakukan industri perhotelan, sehingga mulai menggunakan teknologi digital seperti *OTA* (*Online Travel Agent*), tanpa meninggalkan pemasaran tradisional dan penggunaan media pemasaran

tradisional dan digital harus seimbang, akibatnya banyak perusahaan di Indonesia seharusnya mulai mengunakan dan memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital tersebut, karena perubahan pola konsumsi masyarakat yang mempengaruhi generasi muda yang merupakan salah satu segmen konsumen hotel, sehingga pemasaran digital ini sangat diperlukan untuk industri perhotelan agar terlihat di media digital, sehingga dapat menarik minat generasi muda datang dan mengunjungi hotel yang dipasarkan. Tetapi dalam melakukan pemasaran digital, seorang pemasar harus dapat menganalisa mengidentifikasi target pasar, sehingga promosinya tepat dan dapat menarik banyak minat dari target pasar, selain itu pemasarnya harus dapat memberikan kemudahan terhadap akses, mulai dari akses informasi promosi tersebut sampai kemudahan akses melakukan transaksi. Promosi yang dilakukan juga harus mempunyai konten yang kreatif dan menarik yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu kepada konsumennya. Menurut narasumber konten yang saat ini sangat menarik perhatian di Indonesia adalah konten menceritakan suatu cerita yang dapat menyentuh hati, tetapi konten yang menyentuh hati tersebut tidak dapat digunakan sebagai media hard selling atau yang menjual promosi secara langsung, tetapi lebih digunakan sebagai branding atau untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumennya, dan teknik pemasaran digital yang paling efektif untuk menjual produk di dalam industri perhotelan pada saat ini adalah promosi dan diskon dengan penyampaian konten yang singkat dan informasi yang lengkap. Berdasarkan data dari narasumber juga PHM Hospitality pemasaran digital yang dilakukan sudah terbilang cukup menarik perhatian calon pembelinya dimana melalui sistem yang dimiliki oleh PHM Hospitality terjadi peningkatan pemasukan melalui media pemasaran digital, dan terjadi peningkatan jumlah pengguna tetap yang menggunakan situs web. Hal ini dapat dibuktikan melalui data sekunder yang tercantum di gambar 4.2. Tetapi peningkatan tersebut dianggap masih kurang, karena masih banyak yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan kedepannya, dan juga banyak hal baru yang masih belum dicoba dan diterapkan di dalam pemasaran digitalnya, sehingga

masih dibutuhkan banyak biaya dan tenaga untuk meningkatkan pemasaran digital yang akan dilakukan kedepannya.

Gambar 4.2. Jumlah Pengunjung Situs Web Tahun 2018 Dibanding Dengan



Tahun 2019 (Google An<mark>alytic PHM</mark> Hospitality Website 2019)

4.2.3 *Desire*

Di dalam sub-variabel *Desire* diperoleh jawaban dari beberapa narasumber yang dapat diolah peneliti menjadi data yang terbagi sesuai dengan jumlah pertanyaan yang telah dituliskan peneliti pada tabel 3.2. data tersebut dijabarkan oleh peneliti seperti yang tertera pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Pendapat Narasumber Tentang Pemasaran Digital Yang Dilakukan oleh Pihak *Panorama Hospitality Management* Dalam Hal *Desire*

Pertanyaan 1	Bagaimana anda dapat mengetahui bahwa seorang calon pembeli berpotensi menjadi seorang pelanggan?	Kata kunci
Narasumber 1	Dapat dilihat dari perilaku calon pembeli tersebut	- Perilaku pembeli
	atau juga dari guest profiling, mulai dari cara	- Guest profiling
	tamu tersebut mencari informasi dan interest dari	- Interest
	tamu tersebut.	

Narasumber 2	PHM mempunyai sistem yang dapat melacak	- Sistem
	promosi yang dilakukan dan seberapa lama tamu	- Melacak promosi
	mencari informasi di dalam website, jadi melalui	- Mengolah data
	sistem tersebut dapat diolah datanya dan	
	diketahui apakah nantinya orang tersebut	
	memiliki potensi untuk menjadi pelanggan atau	
	tidak.	
Narasumber 3	Biasanya calon pembeli tersebut akan mencari	- Mencari
	informasi mengenai hotel-hotel, karena	informasi
	kebutuhan dari konsumennya sendiri, sehingga	- Kebutuhan
	dapat dilihat dari informasi yang mereka cari	konsumen
	apakah nantinya mereka mempunyai potensi	
	yang besar untuk menjadi pelanggan atau tidak.	
Narasumber 4	Hal ini sangat berkaitan dengan konten, karena	- Konten yang
	dengan konten y <mark>ang bagus ak</mark> an dapat menarik	bagus dan
	perhatian calon pembeli, kemudian dengan user	menarik
	experience atau pengalaman dari tamu tersebut	- User Experience
	dengan memberi <mark>kan pelayanan</mark> dan pengalaman	- User Interface
	yang istimewa terhadap calon pembelinya	
	sehingga memb <mark>erikan kesan l</mark> ebih pada calon	
	pembelinya, dan yang terakhir adalah user	
`	interface atau akses yang dapat digunakan oleh	
	tamu, kare <mark>na kemudahan ak</mark> ses untuk dapat	
	menggunakan produk yang ditawarkan dan	
	kemampuan untuk mengakomodasi banyak	
	orang, yang akhirnya meyakinkan calon pembeli	
	tersebut untuk menjadi pelanggan.	
Narasumber 5	PHM bekerja dengan menggunakan banyak data,	- Data
	sehingga data-datanya dapat langsung diambil	- Google Analytic
	dari sistem seperti Google Analytics, sehingga	- Promosi yang
	dengan mengolah data yang didapat akan lebih	sesuai

	memudahkan PHM untuk membuat promosi	
	yang sesuai dengan kebutuhan calon pembeli.	
	Apakah pemasaran digital yang anda	
Pertanyaan 2	lakukan sudah memberikan informasi yang	Kata kunci
1 or cany aun 2	dapat menimbulkan minat bagi pelanggan	Tauta Kunci
	atau calon pelanggan anda?	
Narasumber 1	Sudah, karena datanya dapat dilihat melalui	- Sudah
	sistem dan pemasaran digitalnya dapat dilacak	- Terlacak di
	melalui prog <mark>ram Google analytic</mark> .	google analytic
Narasumber 2	Sejauh ini sudah, karena setiap promosi yang	- Sudah
	dikeluarkan melalui media digital selalu dilacak	- Dilacak
	untuk mencari informasi dan feedback dari tamu	- Mencari
	yang menggunak <mark>an promosi te</mark> rsebut, dan sejauh	informasi dan
	ini datanya menu <mark>njukan hasil y</mark> ang bagus.	feedback
Narasumber 3	Sudah cukup dapat menimbulkan minat, karena	- Cukup
	mempunyai ban <mark>yak media s</mark> osial dan <i>website</i>	- Banyak media
	untuk setiap hotel dibawah manajemen PHM.	sosial dan website
Narasumber 4	Sudah, tetapi m <mark>asih belum e</mark> fisien dan belum	- Sudah
	efektif karena in <mark>formasi di dal</mark> am <i>website</i> masih	- Belum efisien
	belum terstruktu <mark>r, seperti dalam</mark> hal bahasa yang	- Belum efektif
	digunakan di website tersebut, dimana sebagian	- Belum terstruktur
	besar pasar <i>PHM</i> adalah pengguna domestik	
	tetapi di dalam website tersebut tidak terdapat	
	pilihan bahasa Indonesia.	
Narasumber 5	Sudah cukup baik jika dibandingkan dengan	- Cukup baik
	tahun lalu, karena tahun ini lebih terorganisir	- Terorganisir
	dimana promosinya dikeluarkan sesuai dengan	- Jadwal dan
	jadwal yang sudah ditentukan, dan jadwal serta	konten sesuai
	kontennya telah disesuaikan dengan kebutuhan	target
	dan target pasar.	

	Apakah pemasaran digital yang anda	
Pertanyaan 3	lakukan sudah menarik pelanggan untuk	Kata kunci
	datang dan menginap di hotel anda?	
Narasumber 1	Sudah cukup menarik, karena dengan	- Sudah cukup
	pengolahan data yang telah didapat, maka	menarik
	pemasaran yang dilakukan dapat lebih terstruktur	- Pemasaran secara
	dan tertarget terhadap calon pelanggan sesuai	terstruktur dan
	dengan promosi yang dijalankan, sehingga	tertarget
	promosi yan <mark>g dilakukan tersebu</mark> t menjadi lebih	- Promosi yang
	menarik untuk calon pelanggan.	menarik
Narasumber 2	Sudah, karena menurut data yang ada di dalam	- Sudah
	sistem, yang did <mark>apat deng</mark> an melacak promosi	- Melacak promosi
	yang sudah dij <mark>alankan oleh</mark> <i>PHM</i> , hasilnya	- Peningkatan yang
	menunjukan pe <mark>ningkatan yan</mark> g bagus, karena	bagus
	para tamu suda <mark>h menggunak</mark> an promosi yang	- Memberikan
	dikeluarkan da <mark>n juga m</mark> emberikan data,	data, informasi,
	informasi, dan feedback dari promosi atau hotel	dan <i>feedback</i>
	yang digunakan.	
Narasumber 3	Sudah, karena d <mark>engan banyak</mark> nya media sosial	- Sudah
	dan website da <mark>ri masing-mas</mark> ing hotel, maka	- Banyaknya media
	pemasaran digita <mark>l dan promos</mark> inya mempunyai	sosial dan website
	kemampuan untuk menarik pelanggan untuk	- Promosi dan
	datang dan menginap, dan hasilnya akan terus	aktifitas di media
	meningkat selama promosi dan aktifitas media	sosial
	sosial masih berjalan dan dilakukan oleh setiap	
	hotel.	
Narasumber 4	Sudah, tetapi masih belum efektif dan efisien,	- Sudah
	karena hal yang paling penting di dalam sebuah	- Belum efektif
	pemasaran digital di dalam beberapa tahun	- Belum efisien
	terakhir ini adalah konten, tetapi dengan konten	- Konten
	yang sebagus apapun jika target pasarnya tidak	- Target pasar

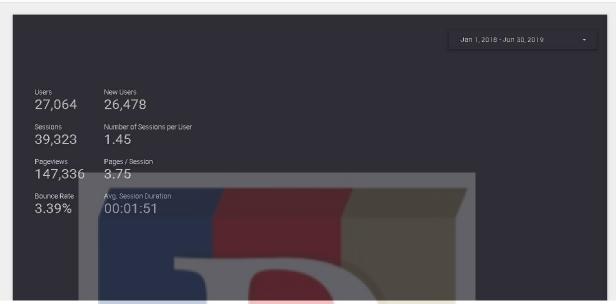
	mengerti apa yang dipasarkan maka	
	pemasarannya tidak akan tersampaikan.	
Narasumber 5	Sudah cukup menarik, karena dengan informasi	- Sudah cukup
	dan promosi yang diberikan secara lengkap dan	menarik
	baik, akan secara otomatis menarik pelanggan	- Informasi dan
	untuk datang dan menginap di hotel <i>PHM</i> .	promosi lengkap

Sumber: Data Primer

Dari data yang didapat melalui narasumber yang tertulis pada tabel 4.3, maka diketahui bahwa PHM melakukan analisa data dan melacak promosi digital yang dilakukan, untuk mencari informasi tentang kebutuhan konsumen, pengalaman tamu, dan konten yang paling digemari oleh tamu, untuk meningkatkan akses terhadap pemasaran digitalnya dan juga untuk melakukan guest profiling dan mengetahui minat dari konsumennya, untuk mengetahui calon pembeli yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan. Menurut narasumbernya juga pemasaran digital yang dilakukan oleh PHM sudah memberikan informasi yang menumbuhkan minat calon pembelinya, karena melalui data yang sudah diambil dan dianalisa untuk mendapatkan informasi dan feedback dari calon pembeli, yang nantinya akan digunakan untuk meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan struktur dari pemasaran digitalnya, sehingga hasil pemasaran digitalnya menjadi lebih terorganisir dan promosinya dapat dikeluarkan sesuai jadwal yang telah ditentukan dan kontennya sesuai dengan target pasar. Pemasaran digital yang dilakukan oleh PHM juga dianggap sudah membuat calon pembeli untuk datang dan menginap di hotel PHM karena dengan pemasaran digital yang terstruktur dan target yang sesuai, yang diikuti oleh promosi dan aktifitas di media digital yang menarik, efisien, dan diimbangi oleh informasi yang jelas dan lengkap, membuat banyak konsumen yang mulai menggunakan promosi tersebut dan mengakses media

digital yang dimiliki oleh *PHM*, hal ini dapat dibuktikan juga melalui data sekunder yang tercantum pada gambar 4.3.





Gambar 4.3. Data Situs Web PHM Periode Januari 2018 Sampai Juni 2019

(Google Analytic PHM Website 2019)

4.2.4 *Action*

Di dalam sub-variabel *Action* diperoleh jawaban dari beberapa narasumber yang dapat diolah peneliti menjadi data yang terbagi sesuai dengan jumlah pertanyaan yang telah dituliskan peneliti pada tabel 3.2. data tersebut dijabarkan oleh peneliti seperti yang tertera pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Pendapat Narasumber Tentang Pemasaran Digital Yang Dilakukan oleh Pihak *Panorama Hospitality Management* Dalam Hal *Action*

Pertanyaan 1	Apa target pemasaran yang anda miliki?	Kata kunci
Narasumber 1	Target pemasarannya adalah meningkatkan	- Measurement
	measurement growth dari Facebook	growth
	advertisement, meningkatkan engagement tamu	- Facebook Ads.
	ke hotel, dan meningkatkan popularitas hotel,	- Popularitas hotel
	dimana KPI (Key Performance Index) dan	- KPI
	targetnya tercantum dan dihitung di dalam	
	sistem.	

Narasumber 2	Target pemasarannya adalah meningkatkan	- Website
	jumlah pengunjung di website, meningkatkan	- Media sosial
	jumlah pengikut di media sosial, dan juga	- Acara dan
	meningkatkan jumlah partisipasi dalam setiap	kegiatan
	acara dan kegiatan yang dilakukan.	
Narasumber 3	Targetnya adalah dapat menarik seluruh potensi	- Aplikasi
	pelanggan dan juga mempunyai aplikasi sendiri.	
Narasumber 4	Targetnya adalah memiliki aplikasi sendiri,	- Aplikasi
	karena dengan menggunakan aplikasi maka data	- Data yang
	yang didapatkan akan lebih mudah dan lengkap,	lengkap
	selain itu juga data yang didapat akan lebih	- Acuan pemasaran
	mudah untuk dianalisa sehingga nantinya data	
	tersebut dapat digunakan sebagai acuan	
	pemasaran yang <mark>akan dilakukan</mark> oleh pihak <i>PHM</i>	
	kedepannya, baik dalam hal promosi maupun	
	konten.	
Narasumber 5	Targetnya adalah 5% dari total revenue harus	- 5% dari total
	berasal dari direct digital.	revenue
Pertanyaan 2	Bagaimana cara anda mengukur performa	Kata kunci
1 Ci tanyaan 2	pemasaran digital yang anda lakukan?	ixata kunci
Narasumber 1	Performanya dapat dihitung melalui sistem yang	- Dihitung di
	terintegrasi, dan di dalam sistem tersebut datanya	sistem
	dapat dilihat dan dibandingkan langsung dengan	- Datanya
	tahun-tahun dan bulan-bulan sebelumnya.	dibandingkan
Narasumber 2	Performa pemasaran digital yang dilakukan dapat	- Dilihat di sistem
	dilihat langsung dari sistem yang dimiliki oleh	- Menganalisa
	PHM, kemudian sistem tersebut akan dapat	performa
	langsung menghitung dan menganalisa performa	- Penentu target
	pemasaran yang telah dilakukan yang kemudian	
i .	1	
	datanya nanti dapat digunakan sebagai penentu	
	datanya nanti dapat digunakan sebagai penentu target di bulan atau tahun berikutnya.	

Narasumber 3	Untuk mengukur performa biasanya melalui	- Melalui sistem
	sistem dari PHM Hospitality.	
Narasumber 4	Performa PHM dapat diukur melalui budget yang	- Budget
	dikeluarkan oleh pihak PHM, dimana budget	- Nilai investasi
	yang telah dikeluarkan sudah cukup baik, tetapi	yang sebanding
	masih kalah dibandingkan dengan hotel-hotel	
	dengan merek yang besar atau terkenal lainnya di	
	Indonesia, tetapi nilai investasi yang dibutuhkan	
	dan yang dilakukan oleh PHM sudah cukup	/
	sebanding dengan budget yang diajukan dan	
	dikeluarkan.	
Narasumber 5	PHM mempunyai report template yang harus	- Report template
	dibuat perbulann <mark>ya, sehingga</mark> akan terlihat posisi	perbulan
	performanya, sep <mark>erti ada berap</mark> a <i>room night</i> yang	- Prediksi 3 bulan
	dihasilkan mela <mark>lui digital</mark> dan juga dapat	kedepan
	diprediksi untuk 3 bulan kedepan melalui sistem	
	yang dimiliki oleh <i>PHM</i> .	
	Siapa yang memegang peranan penting	
Pertanyaan 3	dalam peruba <mark>han media pe</mark> masaran <i>PHM</i>	Kata kunci
	Hospitality?	
Narasumber 1	Seluruh tim Revenue Distribution memiliki	- Seluruh tim
	peranan masing-masing yang berperan penting	berperan penting
	dalam pembuatan dan perubahan dalam	
	pemasaran digital yang dijalankan oleh pihak	
	PHM, karena jika satu orang saja tidak berperan	
	maka perubahannya tidak akan terjadi.	
Narasumber 2	Yang cukup berperan penting adalah President	- President
	Director of PHM Hospitality karena beliau sudah	Director of PHM
	menyadari akan perubahan dan perkembangan ke	Hospitality
		ı
	arah digital, sehingga ketika tim dari PHM	- Tim mengajukan
	, 1 r	1

	tersebut dapat diajukan dengan mudah sehingga	
	perubahannya dapat dengan mudah disetujui.	
Narasumber 3	Yang memegang peranan penting adalah dari tim	- Tim digital
	digital revenue bersama dengan General	revenue
	Manager.	- General Manager
Narasumber 4	Sebetulnya dari sisi pemilik <i>Group PHM</i> dan dari	- Pemilik group
	sisi Commisioner Management PHM sudah	РНМ
	menyadari perubahan bisnis di bidang	- Commissioner
	perhotelan, dan kebetulan tim dari PHM	Management
	memiliki pengalaman di bidang digital dan	РНМ
	kemampuan untuk mengubah pemasaran yang	- Tim <i>PHM</i>
	telah dilakukan oleh <i>PHM</i> , sehingga akhirnya	
	seluruh tim berk <mark>umpul dan m</mark> embentuk sebuah	
	pemasaran digita <mark>l yang akhirn</mark> ya dilakukan oleh	
	PHM pada saat i <mark>ni.</mark>	
Narasumber 5	Pencetus perubahan media pemasaran oleh PHM	- President
	adalah Ibu Mira, selaku President Director of	Director of PHM
	PHM Hospitality, karena sebelumnya belum ada	Hospitality
	pemikiran untuk <mark>mengubah me</mark> dia pemasaran ke	- Narasumber
	digital, tetapi b <mark>eliau mengata</mark> kan untuk dapat	
	bersaing dengan kompetitor maka PHM harus	
`	menginvest <mark>asi di dunia di</mark> gital, dan juga	
	narasumber sebagai pendukung dari gagasan	
	beliau.	
	Siapa yang memegang peranan penting	
Pertanyaan 4	dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh	Kata kunci
	PHM Hospitality?	
Narasumber 1	Keputusannya diserahkan kepada setiap	- Pemimpin divisi
	pemimpin divisi yang berada di dalam Revenue	- Diputuskan
	Distribution, yang nanti hasil putusannya	bersama
	diputuskan bersama yang akan dibicarakan di	
	dipatuskun oersama yang akan diolearakan di	

	dalam sebuah pertemuan, sebelum nantinya	- Hasilnya
	diserahkan kepada seluruh tim di hotel.	diserahkan ke
		seluruh hotel
Narasumber 2	Yang memegang peranan paling penting dalam	- President
	penentu pemasaran digital yang dilakukan oleh	Commisioner
	PHM dipegang oleh President Commisioner dan	- Board Director
	Board Director, yang juga banyak mengerti dan	
	mendorong pemasaran digital yang dilakukan	
	PHM.	/
Narasumber 3	Yang memutuskan adalah dari GM PHM	- General Manager
	Hospitality.	
Narasumber 4	Sebetulnya yang memutuskan pemasaran	- President
	digitalnya adalah President Director of PHM	Director PHM
	Hospitality yang juga sebagai pembimbing dalam	Hospitality
	pemasaran digita <mark>l yang dilakuk</mark> an oleh <i>PHM</i> , dan	- Tim sebagai
	dengan tim seb <mark>agai pembu</mark> at dan pelaku di	pelaku
	bidang pemasaran digital langsung, yang diawasi	- Vice President of
	langsung oleh Vice President Director of	Revenue
	Revenue Distribu <mark>tion.</mark>	Distributioni
Narasumber 5	Pemegang peranan penting dalam pemasaran	- President
	digital yang dilak <mark>ukan oleh <i>PHM</i> adalah Ibu M</mark> ira	Director of PHM
	selaku President Director of PHM Hospitality,	Hospitality
	karena seti <mark>ap investasi yang a</mark> kan dikeluarkan	
	oleh <i>PHM</i> untuk pemasaran digital harus melalui	
	beliau, karena beliau juga sangat berpengalaman	
	di dalam bidang digital tersebut.	
	Apakah pelanggan anda sudah	
Pertanyaan 5	memanfaatkan dan melakukan reservasi	Kata kunci
	kamar hotel melalui website atau <i>OTA</i>	Nata Kulici
	(Online Travel Agent)?	
Narasumber 1	Kalau melalui OTA sudah, tetapi website masih	- OTA sudah
	kurang efektif, karena tahun ini sedang ada	
		l .

	rencana perubahan website untuk meningkatkan	- Website kurang
	performa dan akes dari tamu, sehingga pelanggan	efektif
	yang mengakses website PHM akan lebih	- Meningkatkan
	dimudahkan, karena teknologi digital tidak ada	performa dan
	yang bertahan lama dan dibutuhkan	akses website
	pengembangan setiap beberapa tahunnya.	- Teknologi tidak
		bertahan lama
Narasumber 2	Sejauh ini sudah cukup efektif, tetapi website	- Sudah cukup
	PHM masih harus ditingkatkan lagi karena	efektif
	memang biaya yang dikeluarkan masih belum	- Website harus
	seberapa di <mark>bandingkan dengan</mark> OTA, tetapi jika	ditingkatkan
	dilihat dari biaya <mark>yang suda</mark> h dikeluarkan dengan	- Meningkatkan
	hasil yang didapat maka terlihat sudah cukup	pemasaran digital
	bagus dan data y <mark>ang didapat ju</mark> ga cukup banyak,	kedepannya
	sehingga nantiny <mark>a data tersebu</mark> t dapat diolah dan	
	digunakan untuk meningkatkan pemasaran	
	digital kedepannya.	
Narasumber 3	Sudah dimanfaatkan secara cukup efektif tetapi	- Sudah cukup
	masih bisa dike <mark>mbangkan kar</mark> ena masih belum	efektif
	berkerja sama d <mark>engan bebera</mark> pa pihak lainnya	- Bisa
	dalam hal penem <mark>patan dan pem</mark> buatan promosi.	dikembangkan
Narasumber 4	Sudah, karena lebih dari 30 persen dari bisnis	- Sudah
	yang masuk merupakan harsil dari online.	- 30% dari online
Narasumber 5	Sudah, karena kebanyakan pemesanan kamar	- Sudah
	secara perorangan melalui website atau online,	- Melalui website
	dan diluar dari pemesaran secara grup atau	atau <i>online</i>
	jumlah besar, karena pemesaran kamar secara	
	online memiliki maksimum pemesanan 5 kamar,	
	lebih dari itu maka pemesanan harus dilakukan	
	secara offline.	
Pertanyaan 6	Apakah pemasaran digital yang anda	Kata kunci
	lakukan sudah membuat calon pelanggan	Kata Kunci

	mengunjungi hotel sesuai dengan rekomendasi dari website anda?	
Narasumber 1	Ada yang sudah dan ada yang belum, karena	- Ada yang sudah
	banyak tamu yang sudah pernah mengunjungi	ada yang belum
	hotel tersebut sebelumnya, jadi sudah	- Pernah
	mengetahui seperti apa hotel tersebut, sehingga	mengunjungi
	tamu tersebut tidak perlu lagi melihat	sebelumnya
	rekomendasi dari website, dan juga terjadinya	- Persaingan antara
	persaingan pemasaran yang dilakukan oleh pihak	OTA dan hotel
	OTA dengan website, dimana ada tamu yang	
	memesan kamar melalui <i>OTA</i> tanpa melihat	
	website PHM.	
Narasumber 2	Jika dilihat dari s <mark>istemnya seca</mark> ra langsung, maka	- Sudah cukup
	sudah ada peningkatan jumlah pengunjung yang	bagus
	menggunakan p <mark>romosi yang</mark> telah dipasarkan	- Peningkatan
	melalui media d <mark>igital seperti</mark> website, sehingga	jumlah
	dapat dipastikan bahwa pemasaran digitalnya	pengunjung
	terbilang berhasi <mark>l dan sudah cu</mark> kup bagus.	- Promosi
		- Media digital
Narasumber 3	Para pelanggan sudah mengikuti rekomendasi	- Sudah
	yang diberikan melalui website hotel, tetapi	- Masih bisa
	masih bany <mark>ak yang bisa dikem</mark> bangkan.	dikembangkan
Narasumber 4	Iya sudah, karena yang melakukan pemesanan	- Sudah
	kamar melalui online sebagian besar melakukan	- Pemesanan
	pemesanan setelah melihat promosi yang ada di	melalui online
	website PHM sendiri, dan juga karena PHM	- Promosi
	memiliki rating yang bagus sehingga dapat	- Rating
	membuat seorang pembeli meyakini brand PHM.	- Brand
Narasumber 5	Sudah, karena konten pemasarannya sudah	- Sudah
	ditingkatkan, sehingga promosinya sudah dapat	- Konten sudah
	terlihat oleh banyak orang, dan dengan jumlah	ditingkatkan
	hotel yang banyak di berbagai daerah membuat	

tamu dapat mencari hotel dengan mudah, dan dengan konten dan informasi yang lengkap dapat meyakinkan konsumen untuk datang dan mengunjungi hotel *PHM*.

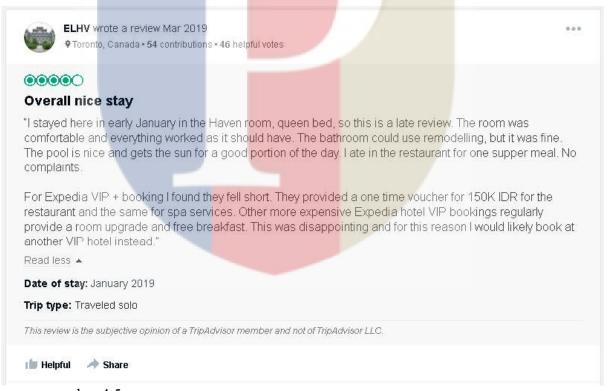
- Hotel di berbagai daerah
- informasi yang lengkap

Sumber: Data Primer

Berdasarkan dari data yang tertulis di tabel 4.4, maka didapatkan informasi bahwa *PHM* memiliki target untuk meningkatkan pemasaran digitalnya dengan meningkatkan *engagement* dengan tamu melalui media pemasaran digital yang telah dilakukan dengan tujuan meningkatkan *revenue* dari *direct digitalnya* untuk mencapai 5 persen, dengan target akhirnya adalah memiliki aplikasi digital yang dikelola dan dimiliki oleh *PHM*. Pihak *PHM* juga mengukur performa digitalnya melalui pengolahan data yang telah didapat dan dikumpulkan melalui sistemnya dan laporan bulanan yang telah dibuat setiap divisinya, sehingga dapat dilihat performanya setiap bulannya dan dapat diprediksi performa dan targetnya untuk 3 bulan kedepan, selain itu performanya juga dapat diukur dari perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang telah didapat, sehingga dapat dilihat performa pemasaran digitalnya.

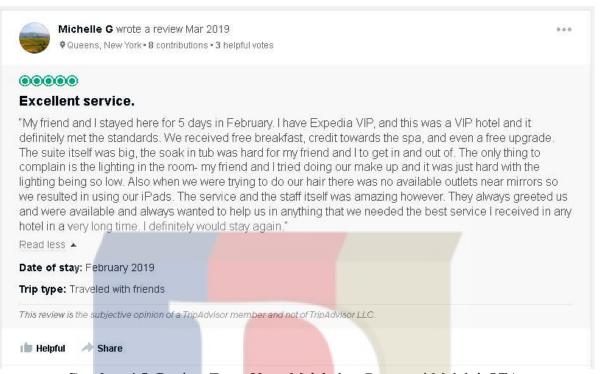
Menurut data dari narasumber pada tabel 4.4 tedapat informasi yang mengatakan bahwa yang memegang peranan paling penting dalam perubahan media pemasaran yang dilakukan oleh *PHM* adalah dari ide dan gagasan *President Director of PHM Hospitality* yang juga diterima oleh pihak *Commisioner Management PHM*, yang kemudian dibuat dan dijalankan oleh seluruh tim dan divisi dari *PHM Hospitality*. Selain itu orang yang memegang peranan penting dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh *PHM* adalah dari seluruh tim dan divisi *PHM* yang menentukan pemasaran digital yang akan dilakukan, yang kemudian akan dibicarakan bersama dengan *Vice President of Revenue Distribution* untuk diambil keputusannya dan hasil keputusannya akan diserahkan oleh *President Director of PHM Hospitality*, dan disahkan oleh *President Commisioner* dan *Board Director*.

Berdasarkan data yang didapat dari tabel 4.4 juga terdapat informasi bahwa para pelanggan hotel sudah cukup banyak yang memanfaatkan dan melakukan reservasi melalui website dan OTA karena menurut data yang telah didapat terlihat bahwa 30 persen dari jumlah bisnis yang masuk adalah melalui online, tetapi website PHM sendiri masih membutuhkan banyak peningkatan dari segi akses dan performa karena perkembangan teknologi yang terus maju, sehingga tidak teknologinya tidak ada yang bertahan lama. Selain itu juga didapatkan informasi bahwa banyak calon pembeli dan pelanggan yang sudah mengunjungi hotel sesuai dengan rekomendasi yang ada di website, karena menurut data yang didapat melalui sistem, sudah ada peningkatan jumlah pengunjung yang mengunakan promosi dan pemesanan melalui media online, selain itu PHM memiliki banyak hotel di berbagai daerah dan hotel-hotel tersebut memiliki rating yang cukup tinggi di OTA ataupun di media online lainnya, sehingga brand hotel PHM menjadi banyak dikenal orang dan meyakinkan calon pembeli untuk melakukan reservasi, dan hasilnya terbukti dari data sekunder yang didapatkan oleh peneliti yang tertera di gambar 4.4 dan



gambar 4.5

Gambar 4.4. Review Tamu Yang Melakukan Reservasi Melalui *OTA* (Tripadvisor)



Gambar 4.5. Review Tamu Yang Melakukan Reservasi Melalui *OTA* (Tripadvisor)