

Tinjauan Atas Strategi *E-Marketing* Pada Kinasih Resort & Conference Bogor

*E-Marketing
Strategy for
Tourisme Industry*

Tubagus Dicky Faldy Syahid Noor, Siti Suryani Nurvenda
Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan
Email: ssnurvenda@gmail.com

71

ABSTRACT

E-Marketing is an effort to market products and services using online platforms via the internet. The use of E-Marketing can reach a wider audience than traditional media and is more cost effective in marketing. E-Marketing opens up new opportunities to improve marketing strategies to achieve better results. With the help of E-marketing, companies can implement more practical strategies because potential customers can easily get information about products and services and do business via the Internet. The purpose of this review is to find out: 1) To find out what forms of E-Marketing are implemented at the Kinasih Resort & Conference Bogor; 2) To find out what E-Marketing strategies are implemented at Kinasih Resort & Conference Bogor; 3) What are the obstacles and how to overcome obstacles in implementing the EMarketing strategy at Kinasih Resort & Conference. The results of this review are: 1) Kinasih Resort & Conference Bogor has implemented four types of E-marketing; 2) Kinasih Resort & Conference Bogor has implemented seven E-marketing strategies; 3) In its implementation, there are several obstacles experienced by Kinasih Resort & Conference Bogor, including a lack of human resources in the digital marketing division, a lack of interesting and aesthetic content, and unresponsive sales. The efforts made by Kinasih Resort & Conference Bogor to overcome obstacles include making additions and improvements in the field of human resources (HR) for the Digital Marketing division, and increasing the number of variations of interesting and aesthetic content on social media.

Keywords: *E-Marketing, Kinasih Resort & Conference Bogor*

ABSTRAK

E-Marketing merupakan upaya memasarkan produk dan jasa menggunakan platform *online* melalui internet. Penggunaan *E-Marketing* dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas daripada media tradisional dan lebih hemat biaya dalam pemasaran. *E-Marketing* membuka peluang baru untuk meningkatkan strategi pemasaran agar mencapai hasil yang lebih baik. Dengan bantuan *E-marketing*, perusahaan dapat menerapkan strategi yang lebih praktis karena calon pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa juga melakukan bisnis melalui Internet. Tujuan dari peninjauan ini yaitu untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui apa saja bentuk penerapan *E-Marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor; 2) Untuk mengetahui apa saja penerapan strategi *E-Marketing* pada Kinasih resort & Conference Bogor; 3) Apa kendala dan bagaimana cara mengatasi kendala dalam penerapan strategi *EMarketing* di Kinasih Resort & Conference. Hasil dari peninjauan ini yaitu: 1) Kinasih Resort & Conference Bogor telah menerapkan keempat jenis *E-marketing*; 2) Kinasih Resort & Conference Bogor telah menerapkan ketujuh strategi *E-marketing*; 3) dalam penerapannya terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Kinasih Resort & Conference Bogor diantaranya adalah kurangnya sumber daya manusia pada divisi *digital marketing*, kurangnya konten yang menarik dan estetik, dan sales yang kurang responsif. Adapun upaya yang dilakukan Kinasih Resort & Conference Bogor dalam mengatasi kendala yaitu Melakukan penambahan dan peningkatan di bidang sumber daya manusia (SDM) untuk divisi *Digital Marketing*, dan meningkatkan jumlah variasi konten yang menarik dan estetik pada *sosial media*.

Kata Kunci: *E-Marketing, Kinasih Resort & Conference Bogor*

Submitted:
JANUARI 2023

Accepted:
JUNI 2023

JIPKES

Jurnal Ilmiah Pariwisata
Kesatuan
Vol. 4 No. 2, 2023
pp. 71-80
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745 – 7524
DOI: 10.374/jipkes.v3i2.2069

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan hal yang saat ini terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan teknologi itu merubah kebiasaan manusia, dan menjadi fenomena baru di masyarakat. Terutama dengan munculnya internet, berbagai kebiasaan-kebiasaan baru pun mulai bermunculan. Salah satu negara berkembang yang memiliki dampak teknologi besar adalah Indonesia. Oleh karena itu, layanan menggunakan internet telah mengubah paradigma masyarakat Indonesia menjadi semakin *update*. Perkembangan internet di Indonesia menunjukkan kemajuan yang semakin cepat. Salah satu bagian dari evolusi teknologi yang sekarang ini banyak dipakai oleh kaum milenial adalah internet. Saat ini internet telah bertransformasi menjadi sesuatu yang luas dengan fungsi yang beragam di segala bidang kehidupan, termasuk bisnis dan ekonomi. Penggunaan internet dalam bisnis sebagai sarana komunikasi menjadi sangat efektif.

Selain itu, pandemi Covid-19 membuat masyarakat menjadi sangat tergantung dan menggunakan internet untuk segala aktivitas sehari-hari. Jika bicara tentang pandemi Covid-19 *World Health Organization* (WHO) memberi penjelasan bahwasannya covid-19 ini memberikan dampak pada kegiatan perekonomian secara global. Wabah COVID-19 telah memberikan dampak yang negatif dan signifikan pada sejumlah industri, termasuk sektor pariwisata. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik), wabah COVID-19 berdampak negatif terhadap sektor pariwisata Indonesia dengan berkurangnya jumlah wisman. Penerapan kebijakan *social containment* membatasi pergerakan orang yang sangat terbatas, mulai dari larangan perjalanan ke luar kota dan pertemuan besar yang menyebabkan hampir semua calon wisatawan tidak jadi berkunjung ke Tempat Wisata (ODTW) di daerah tertentu.

Industri pariwisata memiliki pengaruh yang begitu besar pada kehidupan masyarakat pada sektor ekonomi, lingkungan alam, penduduk lokal di tempat tujuan, ataupun pada sektor wisatawan itu sendiri. Resort, hotel, restoran, transportasi, dan jenis usaha lain yang mendukung pertumbuhan industri pariwisata semuanya telah mendongkrak pertumbuhan ekonomi suatu negara secara signifikan.

Namun, kemajuan teknologi ini telah membuka peluang bagi sektor pariwisata untuk berkembang. Teknologi yang berkembang pada saat ini menjadikan industri pariwisata sebagai salah satu industri yang terkena dampak dari digitalisasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Pasca pandemi Covid-19, masyarakat memiliki minat untuk berlibur dan berwisata yang terus meningkat seiring dengan perkembangan pasca pandemi yang lebih baik setiap harinya. Hal itu tercermin dari sektor pariwisata yang terus berkembang positif, dan dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat hunian kamar hotel meningkat menjadi 50,02 persen pada September 2022. Hal tersebut dapat memicu kebangkitan ekonomi, peluang bisnis, dan kesempatan kerja yang lebih baik. (<https://www.bps.go.id/publication> , 2022).

Dengan perkembangan teknologi, dunia digital dan internet sangat berimbas pada dunia pemasaran. Proses pemasaran menjadi lebih mudah bagi semua orang karena memungkinkan pengembangan bentuk komunikasi baru dengan pelanggan , yang berkaitan dengan pengembangan penjualan. Selain itu, banyak tren pemasaran saat ini beralih dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran digital (*online*). Pemasaran *Online* ini melahirkan istilah populer yaitu *E-Marketing* , dimana sebagian besar perusahaan saat ini melakukan berbagai transaksi bisnis seperti pembelian, penjualan, dan perdagangan melalui *online*. *E-marketing*, menurut Chaffey (2015), adalah perkembangan dari pemasaran tradisional, yang melibatkan promosi produk menggunakan saluran komunikasi *offline* termasuk membagikan brosur dan memasang iklan di radio dan televisi. Setelah munculnya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka pada penerapan pemasaran mulai banyak bisnis yang mulai menggunakan menggunakan *E-marketing* sebagai alat pemasarannya.

Selanjutnya, Kotler (2017) mengatakan bahwa ia mendukung kombinasi pemasaran tradisional dan *online*. Pemasaran *online* membuka peluang baru untuk meningkatkan

strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik. Pemasaran tradisional memainkan peran utama dalam tahap awal interaksi antara perusahaan dan pelanggan. namun, ketika komunikasi tumbuh dan pelanggan menuntut hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan, pemasaran digital menjadi semakin penting.

E-marketing sekarang menjadi alat yang banyak dibahas dan digunakan yang secara signifikan membantu memfasilitasi dan merasionalisasi banyak kegiatan dan tugas pemasaran. *E-marketing* tidak hanya mengurangi biaya, tetapi juga mempermudah pelanggan untuk memanfaatkan promosi.

Karena layanan internet terkenal dengan akurasi dan kecepatannya, *E-marketing* membantu menetapkan strategi pemasaran dan menawarkan peluang bagus untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan *E-Marketing* menawarkan kesempatan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas daripada media tradisional dan lebih hemat biaya dalam pemasaran, *E-Marketing* saat ini dianggap penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan, termasuk dalam industri pariwisata atau perhotelan. (Harianto dan Iriani, 2014).

Industri perhotelan merupakan bagian penting dari pariwisata. Dengan banyaknya jasa akomodasi, hotel dan resort di Bogor menimbulkan persaingan dalam memasarkan produk jasa akomodasinya. Persaingan di industri perhotelan memaksa para pengusaha jasa akomodasi untuk meningkatkan kualitas produk, fasilitas dan pelayanan. Perencanaan yang baik menciptakan suasana yang menarik tamu dan pengunjung ke tempat tersebut. Menurut informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bogor, hingga tahun 2022 terdapat 24 hotel bintang lima dan 195 hotel non bintang di Kabupaten Bogor. (<https://bogorkab.go.id/post/detail/> , 2022). Salah satu hotel/Resort yang ada di kawasan kabupaten Bogor adalah Kinasih Resort & Conference Bogor yang terletak di kawasan caringin, Bogor Jawa Barat. Saat ini, telah banyak hotel yang sudah memiliki divisi tersendiri untuk menangani media *E-Marketing*.

Berikut beberapa daftar Hotel & Resort di Kabupaten Bogor yang turut menggunakan Media *E-marketing*:

Tabel 1. 1Daftar Nama Hotel yang menggunakan *E-Marketing* di Kabupaten Bogor

No.	Nama Hotel & Resort	Klasifikasi	Alamat Website
1.	Pullman Ciawi Vimalla Hills Resort Spa & Convention	Bintang 5	https://pullman-ciawi-vimalahills.com
2.	Pesona Alam Resort & Spa	Bintang 4	https://id.trip.com/hotels/detail/?cityId=697102
3.	Royal Safari Garden Resort & Convention	Bintang 4	https://www.royalsafarigarden.com
4.	The Botanica Sanctuary	Bintang 5	https://thebotanicapesonaalam.com
5.	Royal Tulip Gunung Geulis Resort	Bintang 5	https://royal-tulip-gunung-geulis.goldentulip.com
6.	Grand Aston Puncak Hotel & Resort	Bintang 5	https://astonhotelsinternational.com
7.	The Village Resort Bogor By Waringin	Bintang 3	https://www.waringinhospitality.com
8.	The Highland Park Resort Hotel Bogor	Bintang 3	https://thehighlandparkresortbogor.com
9.	R Hotel Rancamaya	Bintang 4	https://rhotelrancamaya.com
10.	Lido Lakes Resort by MNC Hotel	Bintang 4	https://www.lidolakeresort.com

Seperti halnya perusahaan lain, Kinasih Resort & Conference Bogor juga menyadari pentingnya digitalisasi, dan adaptasi terhadap kondisi pasar digital saat ini.

Di dalam *E-Marketing* Ada beberapa strategi-*E-Marketing* yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar tujuannya dapat dicapai sesuai dengan keinginan perusahaan. Keberhasilan strategi ini terkait dengan keberhasilan perusahaan dalam memilih strategi yang tepat.

Maksud dari penulisan Penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Diploma III (D3) jurusan Manajemen Pemasaran di Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor dan mendapatkan gelar Ahli Madya serta bertujuan :

1. Untuk mengetahui apa saja penerapan *E-Marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor.
2. Untuk mengetahui apa saja penerapan Strategi *E-Marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor.
3. Untuk mengetahui kendala dan cara mengatasi kendala yang terjadi pada Strategi *E-Marketing* di Kinasih Resort & Conference Bogor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan terhitung sejak tanggal 6 february sampai dengan 30 April 2023. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Kinasih Resort & Conference Bogor yang beralamat di jalan raya sukabumi KM.17 Caringin, Kec. Caringin, Kab. Bogor. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptip kualitatif. Data penelitian diperoleh dengan cara observasi dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait serta melalui studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Penerapan *E-Marketing* Pada Kinasih Resort & Conference Bogor

Berikut adalah beberapa penerapan *E-Marketing* yang digunakan oleh Kinasih Resort & Conference Bogor:

1. *Sosial Media Marketing*

E-Marketing sangat identik dengan *sosial media*. Hal ini dikarenakan *sosial media* mudah dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan pemasaran. Dalam penggunaan *sosial media* pada Kinasih Resort Bogor dalam memasarkan produknya dianggap sangat berpengaruh terhadap kelangsungan kehidupan perusahaan. Perusahaan melakukan promosi dan penyampaian informasi kepada calon konsumen atau pelanggan melalui media sosial yang digunakan diantaranya yaitu Instagram, Facebook, LinkedIn dan WhatsApp.

a. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar untuk bisnis. Instagram bisnis ditujukan untuk perusahaan yang sedang mengembangkan usaha, menjalin hubungan dengan pelanggan ataupun untuk mempromosikan produk.

Dalam penggunaan akun instagram Kinasih Resort Bogor memuat berbagai informasi produk, harga dan promo-promo yang sedang berlangsung.

Kinasih Resort Bogor memiliki akun instagram yaitu akun dengan nama kinasih_bogor, memiliki pengikut dengan jumlah 941 pengikut, serta telah memposting 50 postingan.

b. Facebook

Facebook merupakan media sosial yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan calon konsumen.

Kinasih resort mempunyai akun facebook bernama Kinasih Resort & Conference – Bogor, dengan jumlah pengikut sebanyak 1.300 dan memiliki jumlah suka sebanyak 1.300 yang menyukai postingan.

c. LinkedIn

LinkedIn adalah salah satu situs jejaring sosial media yang berorientasi pada bisnis dan jaringan profesional. Kinasih memanfaatkan LinkedIn untuk mencari *database*

Human Resources Development (HRD) di setiap perusahaan pada bidang makanan, minuman, otomotif dan lain-lain, khususnya pada perusahaan-perusahaan yang berada di daerah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). dan mempromosikan Kinasih Resort kepada HRD di perusahaan-perusahaan tersebut.

d. *WhatsApp*

WhatsApp didalam perusahaan merupakan aplikasi sosial media yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sejak kemunculan fitur WhatsApp bisnis (*WhatsApp Business*), membuat interaksi perusahaan dengan konsumen menjadi lebih mudah dan responsif karena adanya fitur membalas pesan otomatis.

WhatsApp pada Kinasih Resort digunakan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan mempromosikan produk hotel dengan menyediakan katalog yang berisi beberapa gambar kamar hotel dan fasilitas hotel yang lain seperti *meeting room*, *cottage*, *café* dan lain-lain.

2. *Email Marketing*

Email Marketing adalah proses marketing melalui email. *Email marketing* merupakan salah satu media yang dilakukan oleh Kinasih Resort untuk melakukan pemasaran dalam melakukan komunikasi serta menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang.

3. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimazation juga dikenal sebagai SEO, bertujuan untuk membuat *website* lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari dan ditempatkan di halaman pertama mesin pencari dengan keyword yang dipilih oleh pengguna.

Search Engine Optimazation juga diterapkan di Kinasih Resort dengan kata kunci "Kinasih". Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan harapan saat calon *customer* mencari informasi dapat dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan karena muncul pada baris pertama *first page*.

4. *Website*

Website pada hotel merupakan web yang berisi informasi seputar hotel atau penginapan. Fungsi dari website pada hotel salah satunya untuk meningkatkan kepercayaan para calon pelanggan. selain berguna untuk tempat informasi tentang hotel, website juga digunakan sebagai media E-Marketing dan media promosi.

Dengan nama website yaitu <https://kinasihbogor.com>, Kinasih Resort memanfaatkan website untuk menjadi media *E-Marketing* dan sarana promosi. Berikut adalah menu-menu yang ada pada website Kinasih Resort:

- a. Tentang kami, menu yang berisi mengenai informasi sejarah Kinasih Resort, lokasi serta fasilitas pendukung yang ada pada Kinasih Resort.
- b. Paket, pada menu ini berisi informasi mengenai berbagai pilihan *package & room rate* yang ada pada Kinasih Resort.
- c. Kamar, pada menu ini berisi informasi mengenai jenis-jenis kamar hotel, harga, dan fasilitas yang ada didalam kamar.
- d. Ruang serbaguna, pada menu ini berisi informasi mengenai ruang sidang, cafe beserta harga.
- e. Fasilitas, pada menu ini berisi informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang ada pada Kinasih Resort.
- f. Galeri, pada menu ini berisi gambar-gambar kamar dan fasilitas yang ada pada Kinasih resort.
- g. Blog, pada menu ini berisi blog yang telah dibuat oleh Kinasih Resort.

Penerapan strategi *E-Marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor

Dalam penulisan ini, penulis meninjau menggunakan strategi *Marketing Mix* yang terdapat pada strategi *E-Marketing* menurut Chaffey (2009) dalam Dika (2020), berikut strategi yang diterapkan oleh Kinasih Resort & Conference Bogor yakni :

1. Produk (*Product*)

Produk pada Resort/hotel merupakan jenis produk jasa. Produk jasa ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yaitu sebagai tempat yang nyaman untuk menginap, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Mencantumkan gambar yang menarik pada proses ini sangat penting karena merupakan pandangan pertama yang dilakukan calon pelanggan.

Produk jasa utama pada Kinasih Resort berupa penginapan dengan kondisi kamar yang rapih, bersih, dan wangi. Adapun fasilitas hotel yang tersedia yaitu: *Laundry, meeting room, Wifi, kolam renang, ruang makan, saung, resto, cafe, mushola, toilet umum, basketball court*. Produk yang ditawarkan yaitu kamar berjumlah 262, *Cottage* berjumlah 6, dan *Meeting room* berjumlah 12 yang ditawarkan untuk tamu *free individual traveller (FIT)* dan tamu grup.

Pada *Website* Kinasih Resort Bogor menyediakan berbagai informasi secara lengkap mengenai informasi produk salah satunya yaitu: harga hotel, kapasitas tamu, fasilitas yang didapatkan didalam hotel secara detail dan jelas. Dan disajikan dengan gambar-gambar kamar hotel yang lengkap dan cukup menarik. Kinasih Resort & Conference Bogor lima pilihan paket menginap, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Paket Silver. Paket ini disediakan untuk keluarga, sekolah atau perusahaan. Paket Silver sudah termasuk tiga kali makan, dua kali *snack, meeting room, block note, ballpoint* dan air mineral.
- b. Paket Gold. Paket ini disediakan untuk keluarga, sekolah atau perusahaan. Paket Gold sudah termasuk *welcome drink, tiga kali makan, dua kali snack, meeting room, block note, ballpoint, air mineral* dan *free* pemakaian kolam renang
- c. Paket Platinum. Paket ini disediakan untuk keluarga, sekolah atau perusahaan. Paket Platinum sudah termasuk kamar, *welcome drink, tiga kali makan, dua kali snack, meeting room, block note, ballpoint, air mineral, free* pemakaian kolam renang dan *free laundry*
- d. Paket Pelajar dan Religi. Paket ini disediakan untuk keluarga, sekolah atau perusahaan. Paket pelajar dan religi sudah termasuk kamar, tiga kali makan, dua kali *snack, meeting room, free* pemakaian kolam renang dan *LCD Projector*
- e. Paket Satu Hari. Paket ini disediakan untuk keluarga, sekolah atau perusahaan. Paket Satu hari sudah satu kali makan, satu *coffe break, meeting room, dan sound system meeting standar*

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dengan tujuan agar konsumen tertarik. Strategi promosi yang dilakukan oleh Kinasih Resort Bogor & Conference yaitu dengan cara menggunakan promosi melalui *media sosial* diantaranya, *instagram, facebook, whatsapp, dan linkedIn*, penggunaan tersebut dilakukan karena lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan produk-produk paket penginapan Kinasih Resort. Dalam mempromosikan produknya untuk menarik konsumen, Kinasih Resort & Conference Bogor telah melakukan berbagai upaya promosi menarik seperti penawaran spesial awal tahun, paket anak sekolah, dan promo pesantren kilat untuk anak sekolah pada bulan ramadhan.

3. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan produk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk ketika melakukan pembiayaan. Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk jasa hotel yang mereka inginkan. Kinasih Resort & Conference Bogor ini menerapkan harga yang cukup tinggi yang mana dicantumkan dalam *Website*, mengingat Kinasih Resort Bogor ini merupakan perusahaan yang sudah lama beroperasi. harga kamar hotel

yang ditetapkan yakni, mulai dari Rp 350.000 sampai dengan Rp 1.500.000 per malam.

4. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan usahanya dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan tersebut. Kinasih Resort Bogor memiliki tempat yang cukup strategis dan nyaman untuk tamu hotel karena terletak tepat dipinggir jalan utama dengan suasana yang masih sejuk dan asri. Juga tersedianya fasilitas-fasilitas yang memadai sehingga membuat tamu hotel nyaman. Dalam strategi *E-Marketing*, Kinasih Resort & Conference Bogor memasarkan produknya melalui Website dan juga media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, facebook dan LinkedIn. penggunaan tersebut dilakukan karena lebih efektif dan efisien dalam menginformasikan produk-produk serta promosi paket penginapan yang ada di Kinasih Resort Bogor.

5. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan karena sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

People dalam *E-Marketing* bertujuan untuk melayani aktifitas konsumen secara *online* dengan waktu yang telah ditentukan dari perusahaan. Dalam menjalankan Instagram, Whatsapp, Facebook, LinkedIn dan Web, sehingga semua memiliki kategori pengelolaan yang dijalankan oleh seseorang disetiap akunnya.

Kinasih Resort & Conference Bogor menyediakan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan berkarakter baik dan mempunyai sopan santun yang baik ketika merespon *customer* dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar kamar hotel dan fasilitas hotel. Sehingga menjadikan *customer* merasa nyaman dan lebih mudah untuk memahami tentang kamar/fasilitas yang disediakan.

Pihak Kinasih Resort & Conference Bogor juga menerapkan beberapa cara untuk mempertahankan kualitas dalam merespon *customer*, yaitu:

- a. Membuat *template* pesan kepada pelanggan secara otomatis, pesan yang diberikan secara otomatis akan memberikan respon ketika terdapat pesan masuk dari pihak pelanggan.
- b. Menyediakan Katalog daftar harga kamar dalam web dan juga WhatsApp, untuk mempermudah *customer* dalam menemukan apa yang sedang mereka inginkan dengan mudah dan cepat, sehingga proses transaksi akan lebih cepat dilaksanakan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu prosedur, atau mekanisme yang dilakukan oleh *customer* dan juga dimana jasa disampaikan.

Berikut proses pemesanan kamar hotel pada *website* Kinasih Resort Bogor:

- a. Proses pertama adalah calon *customer* melihat gambar kamar yang ada pada *website*. Pada *website* sudah tertera nomer telepon/WhatsApp untuk *reservasi*, alamat dan juga gambar-gambar kamar hotel beserta jenis-jenis kamar hotelnya.
- b. Setelah calon *customer* melihat jenis kamar, harga beserta gambar kamar yang ada pada *website*, *customer* akan langsung diarahkan untuk pemesanan melalui nomor telepon/WhatsApp yang tertera pada *website*.
- c. Lalu sales akan membalas setiap pesan yang masuk, dan menanyakan kebutuhan *customer* untuk berapa pax dan jenis kamar yang di inginkan. Proses ini juga memungkinkan terjadinya negosiasi harga antara calon *customer* dengan sales marketing.
- d. Proses terakhir jika sudah ada kesepakatan harga, calon *customer* akan dimintakan untuk melakukan pembayaran pelunasan atau jika dalam pemesanan minimum 50pax bisa dengan melakukan pembayaran *down payment* (DP) sebesar 30% dari total tagihan keseluruhan. Sisanya dibayarkan pada saat *customer* datang (*cek-in*).

Customer dapat melakukan pembayaran melalui metode *m-banking* lalu mengirimkan bukti transfer nya kepada sales marketing.

7. Bukti fisik (*Physical evidence*)
Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan fasilitas yang diberikan kepada *customer*.
Kinasih Resort Bogor memiliki fasilitas yang lengkap yaitu kamar hotel , *cottage*, *cafe*, resto, saung, kolam renang , ruang makan , aula dan *meeting room* yang memadai.
Kinasih Resort Bogor melengkapi gambar-gambar kamar hotel beserta fasilitasnya pada *website* dan *sosial media* dengan kualitas yang bagus, jernih dan juga menarik , sehingga membuat calon *customer* lebih tertarik untuk menginap di Kinasih Resort Bogor.

Kendala dan Cara mengatasi kendala dalam penerapan strategi E-Marketing pada Kinasih Resort & Conference Bogor

Berdasarkan hasil praktek kerja magang di Kinasih Resort & Conference Bogor selama 3 bulan sebagai *Digital Marketing*. Ditemukan beberapa kendala yang dialami oleh Kinasih Resort Bogor dalam penerapan strategi *E-Marketing* yaitu:

1. Terbatasnya sumber daya manusia (SDM).
Dimana dalam mengimplementasikan *E-marketing* diperlukan ketersediaan *resources* yang kompeten.
2. Kurangnya fitur *reservasi* pada website.
Kinasih Resort Bogor belum melengkapi *website* dengan fitur tambahan dalam proses *reservasi* (dalam hal pemesanan dan pembayaran) dan masih menggunakan dua metode yaitu website dan WhatsApp.
3. Kurangnya konten yang menarik dan estetik.
Dalam melakukan *Digital Marketing* yang masif untuk mempromosikan Kinasih Resort sebagai salah satu implementasi dari penerapan *E-Marketing*. Kinasih Resort Bogor memiliki kendala kurangnya pembuatan konten yang menarik dan estetik.
4. Belum tersedianya media booking hotel pada aplikasi *booking hotel online*.
Untuk meningkatkan *customer satisfaction* Kinasih resort memiliki kendala belum menerapkannya implementasi *E-Marketing* pada aplikasi *booking hotel online* seperti Traveloka, Agoda, Booking.com dan lain-lain.
5. Sales Marketing yang kurang Responsif.
Permasalahan yang sering kali muncul adalah kurang responsifnya sales *marketing*, mengingat tugas dan tanggung jawab tim *sales* tidak hanya sekadar melayani dan mengelola pelanggan secara online. Melainkan ada banyak sekali tugas dan tanggung jawab dari tim *sales* dimana salah satunya yaitu melayani pelanggan secara langsung, *sales call*, dan lain-lain.

Kemudian Kinasih Resort melakukan beberapa upaya seperti :

1. Kinasih Resort Bogor akan melakukan penambahan dan peningkatan di bidang sumber daya manusia (SDM) untuk divisi *Digital Marketing*.
2. Kinasih Resort Bogor akan melengkapi fitur-fitur pada *website* terutama dalam fitur *reservasi* dan pembayaran.
3. Kinasih Resort Bogor akan meningkatkan jumlah variasi konten pada sosial media.
4. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan jangkauan *marketing* yang lebih luas Kinasih Resort Bogor akan mencoba menggunakan media *booking hotel online* seperti Agoda, dan Booking.com.
5. Membuat *template* pesan kepada pelanggan secara otomatis, pesan yang diberikan secara otomatis akan memberikan respon ketika terdapat pesan masuk dari pihak pelanggan. Dengan cara ini, *template* pesan bisa menjadi penolong untuk berbagai kondisi, dan sebagai alat untuk memastikan pelanggan menerima respon terkait.

PENUTUP

Dari pembahasan di BAB III maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk penerapan *E-marketing*
Kinasih Resort Bogor menerapkan beberapa implementasi *E-marketing* diantaranya :
 - a. *Website*
Kinasih Resort Bogor memanfaatkan *website* untuk menjadi media *E-Marketing* dan sarana promosi, Dengan nama website yaitu <https://kinasihbogor.com>.
 - b. *Sosial media* yaitu: Instagram, Faceboo, LinkedIn, WhatsApp
 - c. *Email Marketing*
Kinasih Resort & Conference Bogor menggunakan *Email Marketing* untuk melakukan pemasaran dalam melakukan komunikasi serta menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang.
 - d. Search Engine Optimazation (SEO)
Search Engine Optimazation (SEO) juga diterapkan di Kinasih Resort dengan kata kunci “Kinasih”.
2. Bentuk penerapan strategi *E-Marketing*
Penerapan strategi *E-marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor menggunakan strategi Bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi yaitu:
 - a. Produk. Pada *Website* Kinasih Resort Bogor menyediakan berbagai informasi secara lengkap mengenai informasi produk
 - b. *Price* . Harga pada kamar hotel di Kinasih Resort & Conference Bogor mulai Rp 350.000 sampai dengan Rp 1.500.000 per-malam
 - c. *Place*. Kinasih Resort & Conference Bogor memasarkan produknya melalui *Website* dan juga *media sosial*, seperti WhatsApp, Instagram, facebook dan LinkedIn
 - d. *Promotion*. Yaitu dengan cara menggunakan media promosi melalui *media sosial* diantaranya, instagram, facebook, whatsapp, dan linkedln
 - e. *Process*. Pada proses pemesanan melalui *website* meliputi pemesanan dan pembayaran
 - f. *Physical Evidence*. Kinasih Resort Bogor melengkapi gambar-gambar kamar hotel beserta fasilitasnya pada *website* dan *sosial media* dengan kualitas yang bagus, jernih dan juga menarik
3. Kendala-kendala yang terjadi pada Kinasih Resort Bogor dapat diatasi dengan beberapa tindakan dibawah ini:
 - a. Melakukan penambahan dan peningkatan di bidang sumber daya manusia (SDM) untuk divisi *Digital Marketing*.
 - b. Melengkapi fitur-fitur pada *website* terutama dalam fitur *reservasi* dan pembayaran.
 - c. Meningkatkan jumlah variasi konten pada sosial media.
 - d. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan jangkauan *marketing* yang lebih luas dengan mulai mencoba menggunakan media *booking hotel online*.
 - e. Membuat *template* pesan kepada pelanggan secara otomatis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adede, OA, K, FN & O, JO. (2017). Praktik Pemasaran Elektronik, Lingkungan Persaingan, dan Kinerja Perusahaan Telekomunikasi di Kenya. *Jurnal Studi Pemasaran Inggris*, 5 (5), 60-67.
- [2] Bayu, B. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi*, 3(1), 393-396.
- [3] Blake, J. (2015). What Is E-Marketing Collateral? *Website Designers*.
- [4] Chaffey, D. (2009). *E-Business and Management E-Commerce*.
- [5] Chaffey, D. & E, C, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- [6] Chima, A. V. (2019). E-Marketing Dan Retensi Pelanggan Di Perhotelan Industri Di Nigeria (*Advance Journal of Economics and Marketing Research*).

- [7] Chole, N., & D, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social Media. International Conference Business*.
- [8] Dewi, N. N. K. A., & W, I. G. K. (2017). Pengaruh internet marketing, brand awareness, dan WOM communication terhadap keputusan pembelian produk spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 55805606.
- [9] Harianto, A., S S I. (2014). Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4): 1273-1284.
- [10] Hendrayani, E. S, W, K, G. P. E., YD. A., YN. N. K., CT. & HN. (2021). *Manajemen Pemasaran (dasar & konsep)*. Media Sains Indonesia.
- [11] Hidayat, B. F. N. (2021). Pengaruh kekuatan merek dan E-marketing terhadap keputusan pembelian: *Studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- [12] Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.
- [13] Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- [14] Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822-845.
- [15] Kapoor, R., & K, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199-213.
- [16] Kotler, P, A. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- [17] Kotler, P, & L, K. (2017). *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: *Pearson Preitice Hall, Inc*
- [18] Kotler, P, & K, L, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: *PT. Indeks*.
- [19] Kurniawan, A, R. (2019) *Dasar-dasar pemasaran*, Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.
- [20] Meyliana, M. (2015). Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan Retail Garment). In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 5).
- [21] Pogorelova, EV, Y, IV, & AN. (2016). Bauran Pemasaran untuk E-commerce. *Jurnal Lingkungan Internasional & Pendidikan Sains*, 11(14), 6744-6759.
- [22] Purwana, D. RR, & AS. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- [23] Rahayu, P. (2022). Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 14(2), 34-50.
- [24] Sari, D. C. (2020). Strategi E-Marketing dalam meningkatkan penjualan Produk Busana Muslim perspektif Etika Bisnis Islam (*studi kasus pada Busana Muslim Naisha*) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- [25] Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm.
- [26] Strauss, J. & RF. (2009). E-Marketing, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., *Upper Saddle*, New Jersey.
- [27] strauss, J. & RF. (2014). E-marketing. 7th ed. london: *Pearson Education, Inc*.
- [28] Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- [29] Tjiptono F, & AD. (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.
- [30] Wahyuningrum, R. (2019). Analisis Strategi E-marketing untuk meningkatkan minat beli online. *Tekinfor: Jurnal Bidang Teknik Industri dan Teknik Informatika*, 20(1), 8-17.
- [31] Yulianto, A. (2015). Kajian internet marketing sebagai salah satu media pemasaran industri perhotelan. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 489881.
- [32] BPS. *Pariwisata* (2021) [tersedia pada <https://www.bps.go.id/>], diakses pada 18 Februari 2023.
- [33] BPS. tingkat hunian kamar hotel meningkat menjadi 50,02 persen pada September 2022. [tersedia pada <https://www.bps.go.id/publication>], diakses pada 18 Februari 2023.
- [34] Disbudpar . (2022). Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor per tahun 2022 di Kabupaten Bogor. [tersedia pada <https://bogorkab.go.id/post/detail/>], diakses pada 18 Februari 2023