

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Awalnya, internet digunakan oleh Departemen Pertahanan di Amerika Serikat (Wikipedia). Namun, seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan akan internet pun semakin luas termasuk di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa survei penetrasi untuk pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mengalami kenaikan. Hal ini menandakan bahwa internet menjadi peran penting bagi manusia di berbagai aspek kehidupan. Internet memudahkan manusia dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Alasan orang menggunakan internet pun sangat beragam, mulai dari tujuan komunikasi, akses sosial media, bisnis, mencari konten hiburan, membeli tiket perjalanan, hingga mencari paket wisata.

Fenomena ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan sebagai peluang bisnis. Perusahaan – perusahaan tersebut memanfaatkan media digital atau internet sebagai media promosi dan pemasaran mereka. Media digital yang sering digunakan sebagai media pemasaran antara lain; *website*, media sosial, dan *mobile apps*. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya *online shop*, *online travel agent*, dan aplikasi lainnya yang menawarkan banyak produk. Konsep ini yang kemudian sekarang lebih dikenal sebagai *digital marketing*.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain. Ada banyak media yang bisa digunakan dalam kegiatan pemasaran. Namun, sekarang yang sedang berkembang adalah pemasaran *online* atau dikenal dengan sebutan *digital marketing*.

Digital marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47) mengartikan *digital marketing* sebagai suatu kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web. Dengan kata lain, *digital marketing* merupakan upaya perusahaan yang memanfaatkan media *digital* sebagai media komunikasi pemasarannya dengan tujuan *branding*, *promotion*, membangun relasi dengan membeli, sehingga akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang dikatakan lebih unggul dari pemasaran tradisional atau konvensional, karena ruang lingkup dan jangkauannya lebih luas. Namun, dalam melakukan kegiatan *digital marketing* masih tetap membutuhkan strategi yang tepat. Penerapan *digital marketing* tersebut dapat dilakukan dengan menggabungkan beberapa kekuatan elemen utama dalam *digital marketing*. Strategi tersebut dapat membantu perusahaan dalam menjalankan *digital marketing* mereka. Menurut Thomas Joseph (2011:103), elemen – elemen utama yang dibutuhkan dalam penerapan *digital marketing* adalah konten (*content*), media sosial (*social*

media), *community web*, *mobile apps*, *search engine*, dan *Customer Relation Manager (CRM) System*.

Konsep *digital marketing* ini juga diterapkan oleh Biro Perjalanan Wisata di Indonesia. Apalagi sekarang ini semakin banyak muncul *online travel agent* yang mengancam keberadaan *travel agent* yang konvensional. *Digital marketing* adalah salah satu cara yang bisa ditempuh *conventional travel agent* untuk bersaing dengan *online travel agent*. Salah satu Biro Perjalanan Wisata yang sudah menerapkan konsep ini adalah Roland Tour & Travel Ende.

Roland Tour & Travel Ende merupakan salah satu perusahaan perjalanan wisata terkemuka di Ende, Flores – Nusa Tenggara Timur, serta tergabung dalam *Association of The Indonesian Tours And Travel Agencies (ASITA)*. Mereka sudah berpengalaman di industri pariwisata yang khusus mengatur wisata budaya, wisata ziarah, dan wisata petualangan ke pulau Flores. Produk yang mereka tawarkan adalah *ticketing*, paket wisata, dan *voucher* hotel. Dalam penerapan konsep *digital marketing* untuk memasarkan produk mereka, Roland Tour & Travel Ende memanfaatkan beberapa media, yakni *website* (www.rolandtravel.co.id), media sosial (*Instagram* dan *Facebook*), dan *e-mail*. Hal ini juga dilakukan oleh PT. Flores Komodo Tours yang turut menawarkan paket wisata Flores. Melalui *website* <https://www.tourfloreskomodo.com> dan Instagramnya, konten yang ditampilkan sangat interaktif dengan melampirkan testimoni, video interaktif dan foto yang estetik.

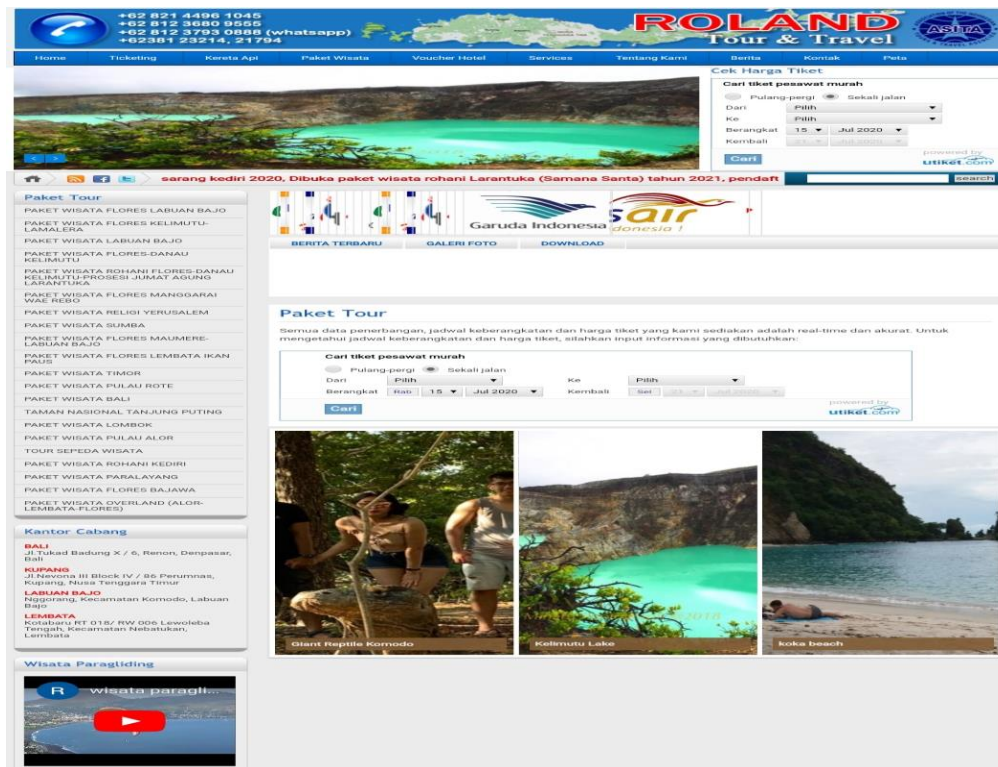
Roland Tour & Travel Ende sudah menerapkan beberapa elemen *digital marketing* seperti yang disebutkan di atas. Mereka sudah mengoptimalkan

fungsi *search engine optimizer* dengan memanfaatkan beberapa kata kunci. Dari beberapa kata kunci yang digunakan, *website* Roland Tour & Travel Ende masuk ke dalam daftar 3 besar yang menduduki rekomendasi pencarian *google*. Selain itu, Roland Tour & Travel Ende juga menerapkan *customer relation management system* dengan mencantumkan kontak di setiap media digital yang digunakan sebagai media *marketing* mereka.

Dari hasil wawancara Bersama Bapak Chelly Taso, pemilik Roland Tour & Travel Ende, diperoleh bahwa dalam setahun Roland Tour & Travel Ende melayani kira – kira lebih dari 200 tamu atau wisatawan. Dari 200 tamu tersebut, dikonfirmasi bahwa 50 % melakukan pemesanan melalui media *digital marketing* Roland Tour & Travel Ende dan sisanya melalui mitra kerja mereka. Dari data tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan oleh Roland Tour & Travel Ende sangat berperan penting dalam mendatangkan tamu bagi pihak perusahaan.

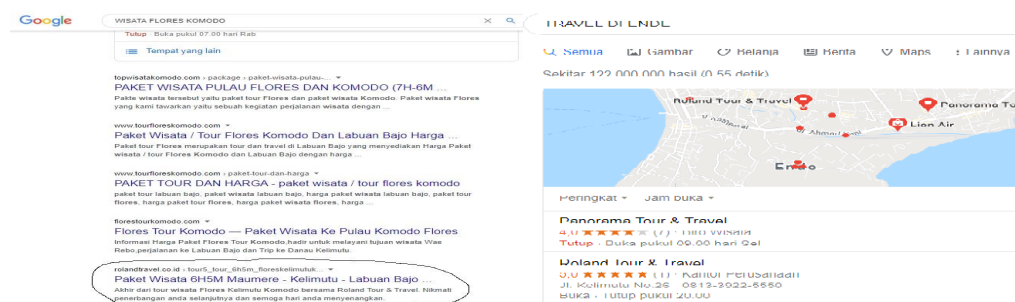
Namun, Roland Tour & Travel Ende dalam menerapkan *digital marketing* mereka masih belum terlalu maksimal dalam penerapan *digital marketing*. Konten yang mereka tampilkan di dalam media digital mereka masih belum menarik dan beragam. Menurut Thomas Joseph (2011), konten yang menarik adalah konten yang ditampilkan dalam bentuk artikel menarik, katalog atau buku berseri, video dan *interactive multimedia*. Selain itu konten yang ditampilkan juga tidak diupdate secara rutin. Padahal, konten adalah salah satu elemen penting dalam kesuksesan *digital marketing* .

GAMBAR 1
TAMPILAN WEBSITE ROLAND TOUR & TRAVEL ENDE



Sumber: rolandtravel.co.id

GAMBAR 2
TAMPILAN SEARCH ENGINE OPTIMIZER ROLAND TOUR & TRAVEL ENDE



Sumber: google.com

Search engine optimizer didefinisikan sebagai langkah – langkah dalam memaksimalkan digital marketing yang diaplikasikan melalui sebuah

website. *Search engine* tersebut umumnya diurutkan atau disusun berdasarkan *keyword* atau kata kunci yang diambil dan relevan dengan kategori produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui media digital. Roland Tour & Travel Ende sudah menggunakan *keywords* yang umum digunakan oleh calon wisatawan yang mencari paket wisata di *google*, misalnya “wisata Flores Komodo”. Optimalisasi kata kunci ini menempatkan halaman *website* di urutan rekomendasi *google*. Hanya saja mereka belum secara rutin memperbarui konten dan kata kunci di halaman *website* mereka, sehingga halaman *websitenya* masih berada di bawah *website* Biro Perjalanan Wisata lainnya, misalnya *website* Flores Komodo Tour.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa perlu untuk melihat sejauh mana penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Roland Tour & Travel Ende yang disesuaikan dengan konsep *digital marketing* yang dikemukakan oleh Thomas Joseph yang terdiri dari *content*, *social media*, *community web*, *mobile apps*, *search engine*, dan *Customer Relation Manager* (CRM System). Oleh sebab itu, penulis memilih judul proyek akhir sebagai berikut: **“Penerapan *Digital Marketing* Di Roland Tour & Travel Ende, Flores”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan oleh penulis, fokus penelitian hanya diarahkan untuk mengetahui penerapan *digital marketing* di Roland Tour & Travel Ende. Hal ini disebabkan oleh belum optimalnya penerapan *digital marketing* yang dijalankan oleh Roland Tour & Travel Ende.

Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* yang dijalankan oleh Roland Tour & Travel Ende, maka adapun beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana penerapan *content digital marketing* Roland Tour & Travel Ende?
2. Bagaimana penerapan *search engine optimizer* Roland Tour & Travel Ende?
3. Bagaimana penerapan *community web* Roland Tour & Travel Ende?
4. Bagaimana penerapan *social media* Roland Tour & Travel Ende?
5. Bagaimana penerapan *mobile apps* Roland Tour & Travel Ende?
6. Bagaimana penerapan *Customer Relation Manager (CRM) System* Roland Tour & Travel Ende?

C. Pembatasan Penelitian

Adapun batasan – batasan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan penelitian terhadap penerapan *digital marketing* yang dijalankan oleh Roland Tour & Travel Ende dengan menggunakan konsep elemen *digital marketing* yang dikemukakan oleh Thomas Joseph (2011)

yang terdiri atas *content*, *search engine optimizer*, *community web*, *social media*, *mobile apps*, dan *customer relation management*.

2. Media *digital marketing* yang diteliti adalah *website* dan *social media* yang termasuk dalam kategori *owned media*, karena hanya kedua media inilah yang digunakan oleh Roland Tour & Travel Ende dalam melakukan kegiatan *digital marketing*.

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan perkuliahan dalam menyelesaikan studi akhir program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Tujuan Operasional

Adapun tujuan operasional yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui penerapan *content digital marketing* Roland Tour & Travel Ende.
- b. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing social media* Roland Tour & Travel Ende.
- c. Untuk mengetahui penerapan *search engine optimizer* Roland Tour & Travel Ende.

- d. Untuk mengetahui penerapan *community web* Roland Tour & Travel Ende.
- e. Untuk mengetahui penerapan *mobile apps* Roland Tour & Travel Ende.
- f. Untuk mengetahui penerapan *Customer Relation Manager* (CRM System) Roland Tour & Travel Ende.

E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan di Roland Tour & Travel Ende untuk dijadikan referensi dan evaluasi bagi lokus penelitian.
2. Diharapkan hasil penelitian dan rekomendasi yang dihasilkan dapat diterapkan oleh dunia industri perjalanan, khususnya Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata lainnya yang turut mempromosikan dan memasarkan keindahan Pulau Flores.
3. Diharapkan penelitian ini bisa membantu mewujudkan visi dan misi Roland Tour & Travel Ende.