

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DI ROLAND
TOUR & TRAVEL ENDE, FLORES**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

YOSEPH OKTAVIANUS NDATE

NIM: 201621181

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

2020

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

**“PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DI ROLAND TOUR & TRAVEL ENDE,
FLORES”**

NAMA : YOSEPH OKTAVIANUS NDATE
NIM : 201621181
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I,



Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 19800515 200605 2 001

Pembimbing II,



Wientor Rah Mada, S.ST.Par., MM

NIP. 19760628 200502 1 001

Bandung, 11 September 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc

NIP.19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Fajal, MM.Par.,CHE

NIP. 19730706 199503 1 001

MOTTO

*“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga,
tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah
dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”*

(Filipi 4:6)

Sekeras apa pun kita berusaha, keberhasilan tetap datangnya dari Tuhan. Ketika merasa diri kita mampu, kekuatan kita yang melakukannya, ingatlah bahwa Tuhan yang mengerjakan segala sesuatunya menjadi berhasil. Oleh karena itu, kita selalu mengandalkan Tuhan dalam melakukan segala sesuatu

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala pujian dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang sudah mendampingi dan memberkati saya dalam menyelesaikan proyek akhir. Proyek akhir ini saya persembahkan kepada orang – orang yang saya cintai:

Bapa dan Mama tercinta:

Inilah tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasihku kepada Bapa yang selalu mendoakan saya, kepada Mama yang tiada hentinya memberikan dukungan doa, kasih sayang, dan segala yang saya butuhkan

Bapa Pater Markus dan Maci Ice:

Inilah ucapan terima kasih atas dukungan dalam bentuk apa pun yang dengan tulus diberikan kepada saya

Kakak Novi, Ade Olan, Ade Nyus, dan Ade Elan:

Semoga ini bisa mewakili rasa cinta dan terima kasih atas segala bentuk dukungan yang sudah saya terima dari kalian

Teman – teman MBP 2016:

Terima kasih atas cerita, kisah, dan dukungan yang membuat saya bahagia, bersyukur, dan bangga menjadi bagian dari kalian

Terima kasih tak terhingga sekali lagi saya ucapkan kepada kalian semua. Semoga kebaikan kalian semua mendapat imbalan dari Tuhan.

--Yoseph Oktavianus Ndate—

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yoseph Oktavianus Ndate
Tempat, Tanggal lahir: Ende, 19 Oktober 1995
NIM : 201621181
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: **“Penerapan *Digital Marketing* Di Roland Tour & Travel Ende, Flores”** ini adalah hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang lain atau dengan cara – cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan, kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh pihak lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang, dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan – peraturan terkait lainnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 11 September 2020
Yang membuat pernyataan,



Yoseph Oktavianus Ndate
NIM: 201621181

ABSTRAK

Roland Tour & Travel merupakan sebuah perusahaan Biro Perjalanan Wisata yang kantornya terletak di Pulau Flores, tepatnya Kabupaten Ende, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Biro Perjalanan Wisata dengan nama legalnya CV. Roland Tour & Travel berdiri pada tanggal 3 Desember 2011. Mereka menawarkan paket – paket wisata, tiket pesawat dan tiket kereta api, *voucher hotel*, jasa *Event Organizer* dan jasa pembuatan dokumen perjalanan, yakni pembuatan paspor. Untuk memasarkan produk tersebut, mereka menjalankan kegiatan pemasaran secara konvensional dan secara *online* melalui media *digital marketing*. Penelitian ini membahas bagaimana *digital marketing* yang dijalankan oleh Roland Tour & Travel. Konsep yang digunakan adalah konsep yang dikemukakan oleh Thomas Joseph bahwa kegiatan *digital marketing* harus menggabungkan elemen – elemen utama, yakni *content*, *search engine optimizer*, *community web*, *social media*, *mobile apps* dan *customer relation management system*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sumber data utama diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik dan Admin Roland Tour & Travel. Dari hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan oleh Roland Tour & Travel sudah cukup baik. Konten yang ditampilkan sudah cukup baik, hanya saja perlu adanya jadwal khusus untuk penerbitan konten. Penerapan *search engine optimizer* juga sudah baik dengan menggunakan kata kunci yang umum digunakan oleh wisatawan pada *google*. Media sosial yang sering digunakan oleh mereka adalah *instagram*, hanya saja sudah lama tidak aktif dan diupdate. Untuk mempertahankan pelanggan, mereka menerapkan *customer relation management* melalui email dan *WhatsApp*, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Namun, Roland Tour & Travel belum memiliki *community web* dan *mobile apps* sebagai media *digital marketing* mereka. Mereka sedang berusaha untuk mempelajari secara lebih mendalam tentang penerapan *digital marketing*, *community web* beserta *fiturnya*, serta *mobile apps*. Roland Tour & Travel juga tengah mempersiapkan *fitur live chat* yang akan ditambahkan ke dalam halaman *website* mereka.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Pemasaran, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Roland Tour & Travel is a Travel Agency whose office is located in Flores Island, specifically at Ende Regency, East Nusa Tenggara Province. Travel agency with the legal name CV. Roland Tour & Travel was established on December 3rd, 2011. They offer tour packages, airlines tickets and train tickets, hotel vouchers, Event Organizer services and travel document making services, such as making passports. To promote these products, they do conventional marketing and online marketing through digital marketing media. This study discusses about digital marketing which is held by Roland Tour & Travel. The concept used is the concept which is stated by Thomas Joseph that the application of digital marketing must combine the main elements, namely content, search engine optimizers, community web, social media, mobile apps and customer relations management systems. This study used qualitative research methods. The main data source obtained from interviews with the owners and Admin of Roland Tour & Travel. From these results, it was concluded that the application of digital marketing conducted by Roland Tour & Travel was quite good. The content displayed is good enough, but they need to prepare a special schedule for publishing content. The implementation of the search engine optimizer is also good enough by using keywords that are commonly used by tourists on Google. Social media that is often used by them is instagram, but it's been inactive for a long time and they plan to active it again. To retain customers, they implement customer relations management via email and WhatsApp, and improve service quality. However, Roland Tour & Travel does not have a web community and mobile apps as their digital marketing media yet. They are trying to learn more deeply about the application of digital marketing, the web community and its features, as well as mobile apps. Roland Tour & Travel is also preparing a live chat feature that will be added to their website pages.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Marketing Strategy

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proyek Akhir ini dengan judul **“Penerapan *Digital Marketing* Di Roland Tour & Travel Ende, Flores”** sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis *digital marketing* yang dijalankan oleh Roland Tour & Travel. Diharapkan rekomendasi yang dihasilkan dapat diterapkan oleh Roland Tour & Travel dan Biro Perjalanan Wisata lainnya yang mempromosikan pariwisata Pulau Flores.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini, yaitu:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par. selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
4. Ibu Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung yang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Wientor Rah Mada, S.ST.Par., MM. selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan.

7. Bapak Vincentius M. T. Taso, direktur Roland Tour & Travel yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Roland Tour & Travel Ende serta membantu penulis dalam mengumpulkan data.
8. Seluruh staf Roland Tour & Travel Ende yang sudah membantu penulis dalam mengumpulkan data.
9. Orang tua serta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa terus menerus.
10. Teman – teman seperjuangan, MBP 2016, yang selalu memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa proyek akhir ini masih belum sempurna dan memiliki kekurangan disebabkan terbatasnya pengetahuan penulis dan informasi yang dimiliki, serta adanya pandemi Covid-19. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam memperbaiki proyek akhir ini.

Bandung, . . . September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	I
MOTTO.....	II
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	III
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	IV
ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIII
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Pembatasan Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori.....	10
B. Kerangka Pemikiran	29
BAB III: METODELOGI PENELITIAN	30
A. Rancangan Penelitian.....	30

B. Partisipan dan Tempat Penelitian	30
C. Pengumpulan Data.....	31
D. Analisis Data	33
E. Pengujian Keabsahan Data.....	34
F. Jadwal Penelitian	35
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil Penelitian.....	36
1. Profil Roland Tour & Travel Ende.....	36
2. Data Penerapan <i>Content Digital Marketing</i> Roland Tour & Travel Ende	39
3. Data Penerapan <i>Search Engine Optimizer</i> Roland Tour & Travel Ende	41
4. Data Penerapan <i>Community Web</i> Roland Tour & Travel Ende.....	42
5. Data Penerapan <i>Social Media</i> Roland Tour & Travel Ende.....	43
6. Data Penerapan <i>Mobile Apps</i> Roland Tour & Travel Ende.....	45
7. Data Penerapan <i>Customer Relation Management (CRM) System</i> Roland Tour & Travel Ende.....	46
B. Pembahasan	47
1. Analisis Data Penerapan <i>Content Digital Marketing</i> Roland Tour & Travel Ende	52
2. Analisis Data Penerapan <i>Search Engine Optimizer</i> Roland Tour & Travel Ende	56
3. Analisis Data Penerapan <i>Community Web</i> Roland Tour & Travel Ende	59
4. Analisis Data Penerapan <i>Digital Marketing Social Media</i> Roland Tour & Travel Ende.....	61

5. Analisis Data Penerapan <i>Mobile Apps</i> Roland Tour & Travel Ende.....	66
6. Analisis Data Penerapan <i>Customer Relation Management (CRM) System</i> Roland Tour & Travel Ende	66
BAB V: SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	71
A. Simpulan	71
B. Rekomendasi	73
1. Rekomendasi Operasional	73
2. Rekomendasi Akademis	75
LAMPIRAN 1	80
PEDOMAN WAWANCARA.....	80
LAMPIRAN 2	82
TRANSKRIP WAWANCARA.....	82
LAMPIRAN 3	89
MEDIA <i>DIGITAL MARKETING</i> ROLAND TOUR & TRAVEL.....	89
LAMPIRAN 4	92
TURNITIN	92
LAMPIRAN 5	93
SURAT IZIN LOKUS PENELITIAN.....	93
LAMPIRAN 6	94
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	94
BIODATA PENELITI.....	95

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Tampilan <i>Website</i> Roland Tour & Travel Ende	5
GAMBAR 2 Tampilan <i>Search Engine Optimizer</i> Roland Tour & Travel Ende.....	5
GAMBAR 3 Kerangka Pemikiran.....	29
GAMBAR 4 Triangulasi Teknik	32
GAMBAR 5 Tampilan <i>Website</i> Roland Tour & Travel Ende	40
GAMBAR 6 Fitur Cari Tiket	40
GAMBAR 7 Analsis <i>Keywords</i> SEO Roland Tour & Travel Ende	41
GAMBAR 8 Tampilan SEO Roland Tour & Travel Ende	42
GAMBAR 9 Tampilan <i>Facebook</i> Roland Tour & Travel Ende	44
GAMBAR 10 Tampilan <i>Instagram</i> Roland Tour & Travel Ende.....	44

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Jadwal Penelitian.....	35
TABEL 2 <i>SWOT Analisis</i> Roland Tour & Travel Ende.....	69

DAFTAR PUSTAKA

- Danardatu, A. H. (2003). Pengenalan Customer Relationship Management (CRM). Diambil kembali dari <http://ilmucomputer.com>
- Dave Chaffey, R. M.-C. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times Prentice Hall.
- Dr. Ulber Silalahi, M. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2012). *Pemasaran Strategi* (Ke 2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Gerry Johnson, K. S. (2013). *Exploring Corporate Strategy : Text & Cases*. Financial Times Prentice Hall.
- Grant, C. &. (1996). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. John Wiley Publisher.
- Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Indonesia, A. P. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta.
- Joseph, T. (2011). *Apps The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2002). *Pemasaran, Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Menurut Undang - Undang No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan
- Pendit, N. S. (1990). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Dasar - Dasar Pemasaran* (Ke 9 ed.). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Phillip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Ke 12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- S, D. R. (2010). *Istilah - Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradya Paramita.
- Sondang, S. (2004). *Manajemen Strategik*. Bandung: Bumi Aksara.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tarigan, R. S. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Ke 3 ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Westwood, J. (2016). *How to Write a Marketing Plan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yuhefizar. (2009). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.