

IKLAN DIGITAL STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDUSTRI PERHOTELAN

Meilani Shafarila¹, Maya Retnasary²
meilanishafarila74@gmail.com¹, maya.retnasary7@gmail.com²
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi peran dan dampak iklan digital sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam industri perhotelan, dengan fokus pada Skyland Hotel. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Temuan menunjukkan bahwa iklan digital memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan seperti pengelolaan konten yang efektif dan evaluasi kinerja yang tepat masih perlu diatasi. Implikasi manajerial dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pengembangan strategi iklan digital yang holistik dan terarah untuk mencapai tujuan pemasaran perhotelan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Iklan Digital, Industri Perhotelan, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

This research explores the role and impact of digital advertising as a marketing communication strategy in the hospitality industry, focusing on Skyland Hotel. Qualitative methods were used to collect data through in-depth interviews and participatory observation. The findings show that digital advertising plays an important role in increasing brand visibility, improving customer engagement, and increasing customer loyalty. However, challenges such as effective content management and proper performance evaluation still need to be addressed. The managerial implications of this study underscore the importance of developing a holistic and targeted digital advertising strategy to achieve sustainable hospitality marketing goals.

Keywords: Digital Advertising, Hospitality Industry, Marketing Communication.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan adalah salah satu sektor bisnis yang terus berkembang pesat, terutama di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, peningkatan jumlah wisatawan, serta perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong pertumbuhan industri ini. Hotel-hotel menjadi tujuan utama bagi para wisatawan, pebisnis, dan pengunjung lainnya yang mencari kenyamanan dan layanan berkualitas tinggi. Keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, bagaimana pesan-pesan itu disampaikan kepada konsumen melalui saluran yang tepat menjadi kunci utama untuk mencapai kesuksesan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci yang mendukung keberhasilan bisnis perhotelan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dsan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tercapai (Yustina Chrismardani, 2014).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Sebuah hotel harus mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif

untuk meningkatkan jumlah konsumen dan menjaga daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Dengan bertambahnya persaingan dari hotel-hotel lain dan perubahan preferensi konsumen, Industri Hotel perlu terus berinovasi dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Pada umumnya industri hotel menghadapi sejumlah tantangan dalam menjaga dan meningkatkan jumlah konsumennya. Pertama, persaingan di industri perhotelan yang semakin ketat. Sejumlah hotel baru telah muncul di wilayah ini, menawarkan fasilitas dan layanan serupa. Selain itu, adanya platform online seperti booking.com, Agoda, dan Airbnb membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menemukan akomodasi. Kedua, perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Konsumen kini lebih cenderung mencari pengalaman yang unik dan personalisasi dalam perjalanannya. Mereka ingin merasa diperlakukan secara istimewa dan mendapatkan nilai tambah dari setiap kunjungan ke hotel. Ketiga, perkembangan teknologi dan tren media sosial telah mengubah cara konsumen mencari dan memutuskan akomodasi. Ulasan online dan rekomendasi dari teman-teman dalam media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Perkembangan teknologi telah mengubah paradigma pemasaran di industri perhotelan, terutama melalui peningkatan penggunaan iklan digital. Iklan yang dulunya terbatas pada media konvensional, seperti televisi, koran, dan radio, kini telah meluas ke ranah digital dengan adanya platform-platform online seperti Google Ads, sosial media, dan situs web. Namun, dalam perjalanan evolusi iklan ini, permasalahan muncul mengenai efektivitas dan efisiensi iklan digital dibandingkan dengan iklan konvensional. Sejumlah jurnal seperti yang dikemukakan oleh Theodore Levitt, dalam penelitiannya, menjelaskan bahwa pemanfaatan iklan digital menjadi penting dalam menjangkau target pasar yang tepat dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan media konvensional. Namun, keunggulan tersebut tidak luput dari kelemahan. Perbedaan yang signifikan antara iklan konvensional dan iklan digital, serta inovasi seperti iklan baligo, menjadi sorotan kritis dalam memahami dampaknya terhadap citra sebuah merek, khususnya dalam industri perhotelan. Ada pertanyaan tentang bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan iklan digital untuk mencapai hasil yang maksimal, sekaligus meminimalkan kekurangannya.

Maka dari itu, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap keberhasilan iklan digital dalam mendukung tujuan pemasaran hotel yang akan memberikan pandangan yang lebih mendalam bagi industri perhotelan secara keseluruhan. Sebuah perusahaan harus memastikan bahwa strategi komunikasi pemasarannya efektif dan menarik perhatian calon tamu, perusahaan perlu memahami preferensi konsumen dan memanfaatkan teknologi sebaik mungkin. Penelitian yang dilakukan oleh Aldina Shiratina tahun 2020 dengan judul Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital menjelaskan bahwa Penerapan iklan digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi penerapan iklan digital maka semakin meningkat juga minat beli para konsumen. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan iklan digital memiliki dampak secara langsung terhadap minat beli tanpa adanya faktor mediasi atau moderasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan digital bekerja secara optimal.

Dengan meninjau hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan keunggulan iklan digital dalam menjangkau target pasar dengan lebih spesifik. Dalam penelitian ini berupaya untuk memberikan rekomendasi strategis dalam memaksimalkan potensi iklan digital sebagai salah satu pilar utama dalam komunikasi pemasaran hotel. Diharapkan dapat ditemukan rekomendasi-rekomendasi yang dapat membantu hotel ini untuk meningkatkan jumlah konsumennya dan tetap menjadi pilihan utama bagi wisatawan, pebisnis, dan pengunjung lainnya yang mengunjungi Jatinangor. Penelitian ini juga dapat

memberikan manfaat bagi pemilik hotel dan pengelola bisnis perhotelan lainnya yang berupaya untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis mereka.

METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial. Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada peristiwa tersebut. Secara ringkas dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Alur induktif ini maksudnya penelitian deskriptif kualitatif diawali dengan proses atau peristiwa penjelas yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut (Wiwin Yuliani, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Pemasaran tidak hanya sekadar serangkaian kegiatan operasional untuk memasarkan produk atau layanan kepada konsumen, tetapi merupakan sebuah strategi integral yang menggerakkan pertumbuhan dan eksistensi setiap organisasi atau perusahaan di tengah dinamika pasar global saat ini. Era digital dan globalisasi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, memperkenalkan berbagai strategi dan teknik yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih efektif.

Dalam konteks umum, pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk tidak hanya memahami tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Proses ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan pasar yang mendalam, pengembangan produk atau layanan yang relevan, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, serta promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar yang dituju. Pemasaran juga melibatkan aspek komunikasi yang kuat dengan pelanggan, yang merupakan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang tren pasar, analisis pesaing, dan kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis menjadi sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Perusahaan yang mampu merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar dan tren konsumen memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Salah satu perkembangan terkini dalam dunia pemasaran adalah pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya sebagai bagian integral dari strategi pemasaran.

1. Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Digital

Salah satu evolusi paling signifikan dalam strategi pemasaran adalah pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang tidak hanya efektif untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga untuk meningkatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan platform ini untuk menyebarkan konten yang relevan, menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen, dan merespons secara langsung masukan atau pertanyaan dari pelanggan.

2. Studi Kasus: Hotel Skyland

Hotel Skyland merupakan contoh nyata keberhasilan dalam mengadopsi strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan kampanye iklan digital yang kreatif dan terukur, mereka berhasil mencapai peningkatan yang signifikan dalam brand awareness dan jumlah pelanggan. Hotel Skyland juga menerapkan konsep ROI untuk mengukur efektivitas setiap kampanye iklan digital

mereka, memastikan penggunaan sumber daya yang efisien dan optimal.

3. Pentingnya Pengukuran Kinerja dan Pengembalian Investasi

Dalam konteks pemasaran digital, pengukuran kinerja dan ROI menjadi krusial. Perusahaan perlu memahami nilai investasi mereka dalam setiap kampanye untuk dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Analisis ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye, mengidentifikasi strategi yang efektif, serta memperbaiki dan menyesuaikan strategi yang kurang berhasil di masa depan.

4. Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam mendukung strategi pemasaran sebuah perusahaan. Melalui iklan, promosi penjualan, kegiatan tenaga penjualan, dan public relations, perusahaan tidak hanya menginformasikan produk atau layanan mereka kepada konsumen, tetapi juga membangun kesadaran merek yang kuat, mempengaruhi persepsi konsumen, serta mendorong tindakan pembelian.

5. Pengembangan Strategi Pemasaran yang Matang

Untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang matang. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, analisis pasar yang cermat, serta integrasi yang baik dari berbagai elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

6. Adaptasi terhadap Perubahan dan Inovasi

Pemasaran adalah disiplin yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan yang mampu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar akan lebih mungkin berhasil dalam mencapai dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar yang kompetitif saat ini. Dengan menggunakan data dan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang mereka.

Dengan demikian, integrasi strategi pemasaran digital yang efektif bukan hanya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, tetapi juga menjadi fondasi yang kuat dalam menjaga relevansi dan kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini.

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Hal ini melibatkan tidak hanya penyampaian pesan yang efektif kepada audiens target melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan, dan public relations, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Tujuannya bukan hanya untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong tindakan pembelian yang diinginkan.

Pentingnya komunikasi pemasaran terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui pesan yang disampaikan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang matang, didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen serta penggunaan saluran komunikasi yang tepat sesuai dengan preferensi dan kebiasaan audiens target mereka.

Dalam era digital dan globalisasi seperti saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk tidak hanya memperluas cakupan pasar perusahaan, tetapi juga untuk membangun interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan platform lainnya memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik, yang secara langsung merangsang partisipasi dan keterlibatan aktif dari konsumen.

Keberhasilan pemasaran melalui media sosial dapat dilihat dari kemampuan perusahaan seperti Hotel Skyland dalam memanfaatkan platform-platform ini untuk mencapai target audiens mereka secara efektif. Dengan mengadopsi strategi kreatif dalam kampanye iklan digital, Hotel Skyland berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka dan menarik jumlah pelanggan yang signifikan. Penggunaan konsep ROI (Return on Investment) dalam mengevaluasi efektivitas setiap kampanye iklan digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, sesuai dengan tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Selain itu, tanggung jawab terhadap tren dan perubahan dalam perilaku konsumen juga merupakan faktor penting dalam pemasaran modern. Perusahaan yang mampu merespons dengan cepat terhadap perubahan ini dapat mempertahankan relevansi mereka di pasar yang terus berubah dengan cepat. Dengan menggunakan data dan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang mereka.

Secara keseluruhan, pemasaran adalah sebuah disiplin yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar global saat ini. Perusahaan yang sukses adalah mereka yang mampu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif, responsif terhadap perubahan, dan mampu memanfaatkan teknologi dengan efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen mereka. Dengan mengikuti tren dan mengintegrasikan teknologi dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, perusahaan dapat memposisikan diri mereka untuk berhasil dalam pasar yang semakin kompetitif dan berubah-ubah ini.

1. Integrasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran

Pemasaran melalui media sosial telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Strategi yang efektif dalam media sosial tidak hanya mencakup pembuatan konten yang menarik, tetapi juga pemanfaatan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan analitik untuk mengukur kinerja kampanye. Perusahaan dapat memanfaatkan data yang diperoleh dari platform media sosial untuk menyesuaikan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka secara terus-menerus.

2. Pengukuran Kinerja dan ROI dalam Pemasaran Digital

Penggunaan konsep ROI (Return on Investment) menjadi krusial dalam mengukur efektivitas setiap investasi pemasaran digital. Perusahaan perlu mengidentifikasi metrik yang relevan dan mengukur kontribusi setiap kampanye terhadap tujuan bisnis mereka, seperti peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau pertumbuhan basis pelanggan. Dengan demikian, mereka dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan efektif.

3. Tanggung jawab terhadap Perubahan dan Inovasi

Perubahan dalam perilaku konsumen dan tren pasar merupakan tantangan tetap dalam pemasaran. Perusahaan perlu memiliki fleksibilitas untuk merespons perubahan ini dengan cepat, baik dalam penyesuaian strategi pemasaran maupun pengembangan produk. Ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang selalu berubah.

4. Pentingnya Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Komunikasi pemasaran yang efektif bukan hanya tentang penyampaian pesan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Perusahaan perlu memahami preferensi audiens mereka dan mengadaptasi pesan mereka secara sesuai untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek.

5. Integrasi Teknologi dalam Strategi Pemasaran

Perusahaan yang berhasil adalah mereka yang mampu mengintegrasikan teknologi secara efektif dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan alat-alat analitik, kecerdasan buatan, dan platform digital lainnya, mereka dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Dengan mengimplementasikan semua elemen ini secara holistik, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk strategi pemasaran mereka, memastikan kesuksesan jangka panjang dan pertumbuhan dalam pasar yang kompetitif dan dinamis.

Implikasi Manajerial

Pengetahuan dalam bidang manajemen merupakan salah satu aspek vital yang tidak bisa diabaikan dalam mengoperasikan bisnis dengan efektif. Setiap organisasi memerlukan sistem pengendalian yang solid karena tanpa itu, upaya untuk mencapai tujuan organisasi bisa menjadi sia-sia dan dapat membuat pencapaian target semakin sulit. Manajemen tidak hanya terbatas pada fungsi-fungsi operasional seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen sumber daya manusia, tetapi juga meliputi strategi keseluruhan yang menjadi landasan kesuksesan komersial suatu entitas bisnis.

Dalam konteks ekonomi global saat ini, pertumbuhan populasi dan tingkat pengangguran

yang berdampak langsung pada kehidupan ekonomi negara menjadi perhatian utama. Dalam situasi ini, dukungan dari sektor bisnis yang mampu menciptakan lapangan kerja sangatlah penting. Kondisi ini menciptakan lingkungan yang kompetitif di mana pelaku bisnis harus mampu mengembangkan strategi yang solid untuk memenangkan persaingan di pasar. Manajemen yang efektif menjadi kunci dalam mengelola perusahaan dengan baik dan meraih kesuksesan dalam jangka panjang.

Dengan adanya pertumbuhan jumlah penduduk, permintaan terhadap berbagai layanan, termasuk layanan konveksi, juga meningkat. Manajemen yang baik memainkan peran penting dalam memastikan bahwa sumber daya perusahaan digunakan secara efisien untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah. Paul Hersey mengidentifikasi tiga jenis keterampilan manajerial yang penting: keterampilan teknis, interpersonal, dan konseptual. Keterampilan ini berbeda-beda tergantung pada tingkat jabatan dalam organisasi, tetapi kesemuanya krusial untuk menjalankan tanggung jawab manajerial dengan baik.

Seorang wirausahawan yang sukses tidak hanya dituntut untuk bekerja keras, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang baik dengan rekan bisnis dan pemangku kepentingan lainnya. Pemahaman yang mendalam tentang bisnisnya juga merupakan hal yang tidak bisa diabaikan. Kemampuan manajerial, yang meliputi keterampilan teknis untuk mengelola fungsi-fungsi operasional, sangat diperlukan untuk mengoptimalkan kinerja organisasi dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam konteks pemasaran, terutama dalam era digital seperti sekarang, pentingnya komunikasi pemasaran dan penggunaan media sosial menjadi semakin menonjol. Media sosial bukan hanya memperluas cakupan pasar sebuah perusahaan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Perusahaan yang berhasil memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik, yang secara signifikan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

Sebagai contoh, Hotel Skyland berhasil memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka dengan cara yang efektif. Melalui kampanye iklan digital yang kreatif, mereka berhasil tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menarik jumlah pelanggan yang signifikan. Arinda, salah satu pelanggan mereka, memberikan kesaksian bahwa iklan digital Hotel Skyland berhasil menarik minatnya untuk menginap di hotel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui iklan digital adalah faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

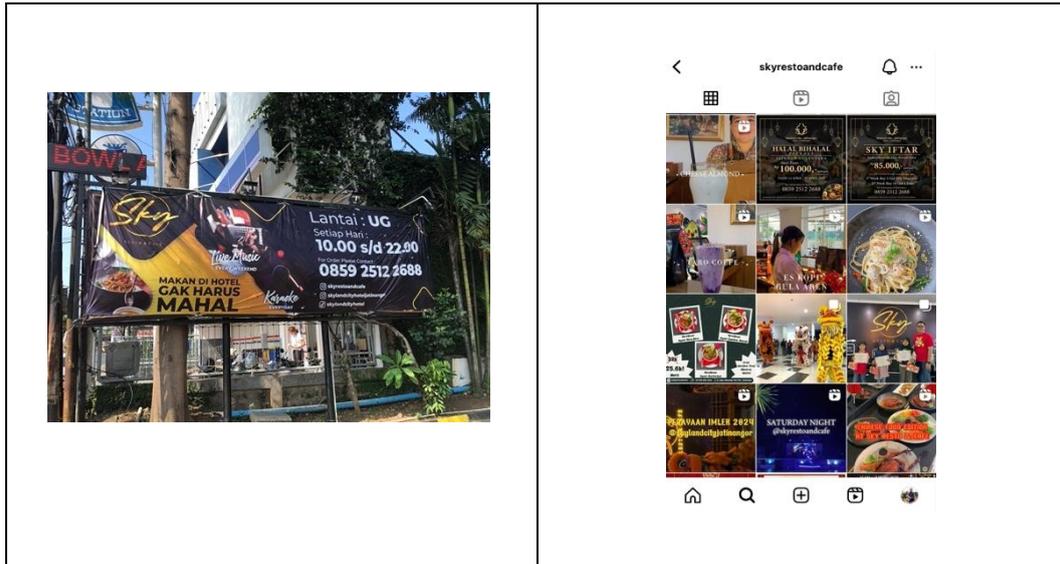
Pengukuran kinerja dan pengembalian investasi (ROI) juga menjadi aspek penting dalam mengevaluasi efektivitas dari setiap kampanye iklan digital yang dilakukan. Dengan memahami nilai investasi mereka dalam pemasaran digital, Hotel Skyland dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan efektif. Responsibilitas terhadap tren dan perubahan dalam perilaku konsumen juga merupakan faktor kunci dalam pemasaran modern. Perusahaan yang dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan ini akan lebih mampu mempertahankan relevansi mereka di pasar yang terus berubah dengan cepat.

Dari wawancara dengan manajer dan tim pemasaran Hotel Skyland, serta pandangan dari pelanggan seperti Arinda, dapat disimpulkan bahwa iklan digital memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran hotel ini. Dengan memanfaatkan media digital dengan baik, Hotel Skyland dapat menjangkau audiens target mereka secara efektif, memperkuat citra merek mereka, dan merespons perubahan pasar dengan fleksibilitas yang dibutuhkan. Keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran digital memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka dan meningkatkan loyalitas merek.

Secara keseluruhan, pemasaran adalah sebuah disiplin yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar global saat ini. Perusahaan yang mampu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif, responsif terhadap perubahan, dan mampu memanfaatkan teknologi dengan efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan mengikuti tren pasar dan mengintegrasikan teknologi dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, perusahaan dapat memposisikan diri mereka untuk berhasil dalam pasar yang semakin kompetitif dan berubah ini. Dalam hal ini, pengelolaan yang baik atas semua aspek

manajemen, termasuk penggunaan yang efektif dari teknologi dan media sosial, menjadi kunci kesuksesan bagi bisnis modern.

IKLAN KONVENSIIONAL	IKLAN DIGITAL



KESIMPULAN

Penelitian ini menggali berbagai aspek penting dalam pemasaran, manajemen, dan penggunaan media sosial dalam konteks bisnis modern. Dengan fokus pada strategi pemasaran digital, manajemen sumber daya manusia, pengukuran kinerja, dan respons terhadap tren konsumen, penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi terhadap lingkungan bisnis yang dinamis dan kompleks.

Pemasaran digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital lainnya, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pentingnya pengukuran kinerja melalui ROI memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

Manajemen sumber daya manusia juga berperan krusial dalam kesuksesan organisasi. Keterlibatan karyawan, pengembangan keterampilan, dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan tenaga kerja saat ini adalah faktor-faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap manajer dalam upaya memaksimalkan produktivitas dan kesejahteraan organisasi.

Analisis tren konsumen membantu perusahaan untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen. Dengan menggunakan data dan analitik yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengoptimalkan produk dan layanan mereka, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Keamanan data dan kepatuhan terhadap regulasi privasi menjadi prioritas utama dalam era digital ini. Perlindungan data konsumen tidak hanya diperlukan untuk memenuhi standar hukum, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan integritas merek di mata konsumen. Dalam konteks ini, studi kasus dan praktik terbaik dari industri memberikan wawasan berharga yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Melalui pembelajaran dari kesuksesan dan kegagalan orang lain, perusahaan dapat menghindari kesalahan yang mahal dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Secara keseluruhan, pemasaran modern memerlukan pendekatan yang holistik dan adaptif. Perusahaan harus terus berinovasi, memanfaatkan teknologi terbaru, dan secara proaktif merespons perubahan dalam lingkungan bisnis dan perilaku konsumen. Hanya

dengan demikian mereka dapat mempertahankan daya saing, mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, dan membangun hubungan yang kuat dengan semua pemangku kepentingan mereka

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra Oktaviano, F. (2022) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GREI VAPESTORE DEPOK.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN, *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Available at: <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>.
- Fakhry Zamzam, M. M., MH, C., & Luis Marnisah, M. M. (2021). Model Penulisan Tesis Manajemen Kuantitatif Berbasis Analisis dan Implikasi Manajerial. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Fitrianto, R. (2018) 'PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KEMUDAHAN PERSYARATAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGAJUKAN KREDIT DI KOPERASI PRIMKOPABRI MAGETAN'.
- H Pratiwi, H. (2019) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND KANAYA HOTEL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN SKRIPSI. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Muslim SK Coffee Lab Kota Kediri)'. Khasanah I (2019) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LASAGNA LARISE
- Mubarok, M. I., & Nurohman, D. (2022). Keberhasilan Usaha Konveksi Seabagai Implikasi Dari Kemampuan Manajerial Dan Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2367-2378.
- Pramono, S. A. (2018) 'PERAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP
- Putra, R., Sulaeman, L. R., Nurali, N., Padang, E., & Tarmuji, T. (2023). STRATEGI MEMBUAT IKLAN YANG EFEKTIF UNTUK MENDATANGKAN PELANGGAN. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(10), 6755-6764.
- Sari, N. (2018) 'NARASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP "FILOSOFI KOPI"'. Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Widyastuti U (2017) 'PELAKSANAAN LAYANAN BIMBINGAN BELAJAR SISWA KELAS V DI SDIT AZ-ZAHRA SRAGEN'.