

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital oleh *The Wujil Resort and Conventions* Saat Pandemi COVID-19



Tugas Akhir

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan
Diploma III Jurusan Hubungan Masyarakat
Fakultas Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh :
Galuh Tri Hanggoro
40010717060083**

**DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2021**

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Galuh Tri Hanggoro
Nomor Induk Mahasiswa : 40010717060083
Tempat / Tanggal Lahir : Surakarta, 30 Juli 1998
Jurusan / Program Studi : D-III Hubungan Masyarakat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital oleh *The Wujil Resort and Conventions* Saat Pandemi COVID-19

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, Juli 2021

Pembuat Pernyataan ;



Galuh Tri Hanggoro

NIM : 40010717060083

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital oleh The
Wujil Resort and Conventions Saat Pandemi COVID-19
Nama Penyusun : Galuh Tri Hanggoro
Nomor Induk Mahasiswa : 40010717060083
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Jurusan : D-III Hubungan Masyarakat
Fakultas : Sekolah Vokasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Diploma
III Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Dosen Pembimbing :
Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom.
NIP. 199003172019032014



Dosen Penguji :
Primada Qurrota Ayun S.I.Kom, M.A
NIP. H.7.198810192018072001



Semarang, 2021
Ketua Program Studi D-III
Hubungan Masyarakat

Agus Naryoso, S.Sos., M.Si
NIP. 1975083120021210

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan nikmat nya lah yang telah diberikan kepada hamba nya, sehingga saya dapat menulis Tugas Akhir saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital oleh *The Wujil Resort and Conventions* Saat Pandemi *COVID-19*”. Tugas Akhir ini dapat terlaksana dengan lancar di karenakan kerja keras dan pantang menyerah dalam mengerjakan tugas dan juga revisi, serta bantuan baik secara finansial dan juga emosional dalam pengerjaan ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu saya dan juga membimbing saya selama dalam pengerjaan ini.

1. Tuhan Yang Maha Esa. Karena rahmat dan nikmat nya hingga pada saat ini saya dapat mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir saya.
2. Mama , Beliau adalah support system terpenting dan paling berharga dihidup saya yang selalu memberikan dukungan dan doa teruntuk saya demi meraih cita – cita saya . Terimakasih Mama .
3. Oriolle Amadissa Puteri Maskhananda, yang merupakan pasangan sekaligus sahabat, yang telah mendengarkan keluh kesah saya selama ini, telah meluangkan waktu nya juga untuk menemani saya mengerjakan tugas akhir sekaligus me motivasi saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Mas Agus Naryoso, S.Sos, Msi selaku kepala prodi DIII Hubungan Masyarakat yang telah membimbing saya selama masa perkuliahan berlangsung.
5. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom. Saya ucapkan Terimakasih banyak untuk beliau selaku dosen pembimbing saya dalam pengerjaan Tugas Akhir, yang telah memberikan arahan, kritik dan saran kepada saya sehingga saya dapat memaksimalkan hasil karya tugas akhir saya.
6. Grup Tap Tenang,Lupiko,Donny,Faisal,Danang,Fakhry,Adhimy,Bismo, Terimakasih kawan sudah selalu ada, dikala susah maupun senang . Terimakasih banyak untuk dukungan kalian semua.
7. Teman – teman PR 2017 Terimakasih sekali untuk waktu nya selama di bangku perkuliahan, suka dan duka telah kita lewati bersama, sukses selalu untuk kalian semua
8. Semua teman lainnya yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu .

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah S.W.T karena berkat rahmat dan nikmatnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital oleh *The Wujil Resort And Convention* Saat Pandemi COVID-19”

Tugas Akhir ini terdiri dari empat bab yaitu pada BAB I, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, definisi operasional dan metode penilitan, BAB II, berisi tentang temuan hasil penelitian penulis setelah melakukan wawancara dengan tiga informan yaitu Assistant Manager Marketing & Branding, General Manager, dan Tim Sales *The Wujil Resort and Conventions*. BAB III, berisi pembahasan dari penulis tentang temuan hasil penelitiannya yang dikaitkan dengan teori – teori yang berhubungan dengan penelitian. BAB IV, berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian dan saran yang ditunjukkan untuk *Team Marketing Communication The Wujil Resort And Convention*.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan sehingga penulis memohon maaf yang sebesar – besarnya dan juga ingin berterimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan ini, karena Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pula, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kedepannya penulis dapat menulis dengan lebih baik lagi. Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, 27 Juni 2021

Penulis



Galuh Tri Hanggoro

ABSTRAKSI

**Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital oleh The Wujil
Resort and Conventions Saat Pandemi COVID-19**
Nama : Galuh Tri Hanggoro
NIM : 40010717060083

Wabah COVID-19 kini menjadi pandemi global setelah diumumkan oleh Badan Kesehatan Dunia atau WHO (*World Health Organization*). COVID-19 adalah sebuah penyakit menular baru yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut *coronavirus2* (SARS-CoV-2). COVID-19 merupakan penyakit *coronavirus* jenis baru yang ditemukan di Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Kemajuan teknologi serta keadaan menjadikan teknologi dimanfaatkan dalam kegiatan ataupun pekerjaan manusia. Sehingga semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses, mengambil, dan menyebarkan segala bentuk informasi. Dengan adanya teknologi, memberikan dampak yang besar dalam bidang komunikasi pemasaran.

Dengan keadaan yang mengharuskan untuk menjalankan bisnis, The Wujil memanfaatkan media internet sebagai kegiatan komunikasi pemasaran digital guna mengkomunikasikan pesan maupun kampanye untuk mempromosikan. Strategi pemasaran digital yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Strategi tersebut meliputi kegiatan *method* yang merencanakan *Worry Free Staycations with The Wujil* sebagai pesan utama, penentuan target *audience*, melakukan aktivitas publikasi digital berupa media sosial posting yang membawa pesan terencana yang menciptakan komunikasi yang dapat dipertanggungjawabkan dengan hasil ke depannya. Hal ini sejalan dengan program kehumasan dalam komunikasi dan manajemen krisis dalam perusahaan. 4. Dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa dengan kegiatan ini The Wujil dapat menentukan langkah langkah berikutnya untuk melakukan improvisasi pada marketing di pandemic COVID-19.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Digital, Pemasaran Digital, Hotel, COVID-19

ABSTRACT

The Title of Final Project : Digital Marketing Communication Strategy of The Wujil Resort and Conventions During COVID-19

Nama : Galuh Tri Hanggoro

NIM : 40010717060083

The COVID-19 outbreak has now become a global pandemic after it was announced by the World Health Organization (WHO). COVID-19 is a new infectious disease caused by acute respiratory syndrome coronavirus2 (SARS-CoV-2). COVID-19 is a new type of coronavirus disease that was discovered in Wuhan, China at the end of 2019. Advances in technology and circumstances have made technology used in human activities or work. This makes it easier for the public to get access to, retrieve, and issue all forms of information. With the existence of technology, it has a great impact in the field of marketing communications.

With conditions that must running a business, The Wujil uses the internet as a digital marketing communication activity to communicate messages and campaigns to promote. Digital marketing strategy carried out to increase sales and brand awareness. The strategy includes method activities that plan Worry Free Staycations with The Wujil as the main message, determining the target audience, conducting digital publication activities in the form of social media postings that carry planned messages that create accountable communication with future results. This is in line with the PR program in communication and crisis management within the company. From the results of this study, it was concluded that with this activity The Wujil could determine the next steps to improvise on marketing in the COVID-19 pandemic.

Keywords : Digital Marketing Communication, Digital Marketing, Hotel, COVID-19

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA)	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Kerangka Teori	4
1.6 Operasional Konsep	6
1.7 Metode Penelitian	7
BAB II	
TEMUAN HASIL PENELITIAN	
Strategi Digital Marketing Komunikasi oleh The Wujil Resort and Conventions Saat Pandemi COVID-19	9
2.1 Approach - Method	10
2.2 Audience	11
2.3 Activities	11
2.4 Analyst	15
BAB III	
PEMBAHASAN	
Strategi Digital Marketing Komunikasi oleh The Wujil Resort and Conventions Saat Pandemi COVID-19	16
3.1 Method	17
3.2 Audience	17
3.3 Activities	18
3.4 Analyst	18
BAB IV	

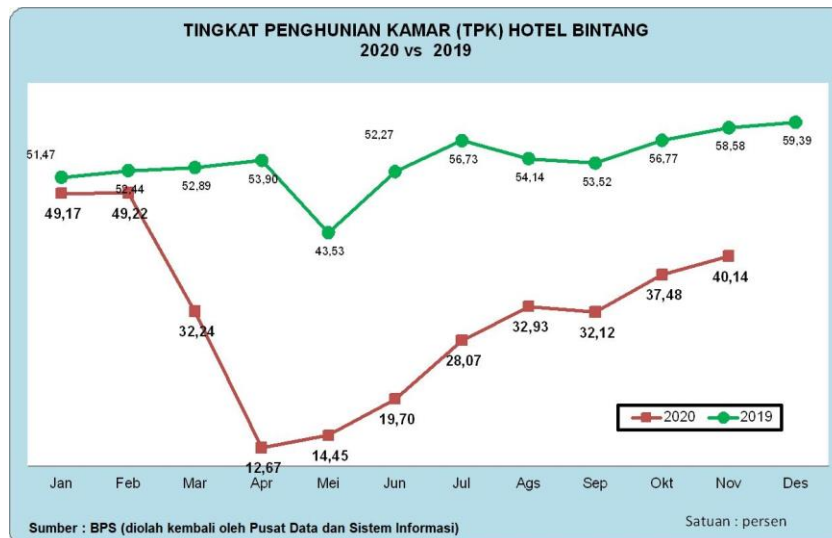
PENUTUP.....	20
4.1 Kesimpulan.....	20
4.2 Saran.....	20
DAFTAR PUSTAKA.....	21
LAMPIRAN.....	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wabah COVID-19 kini menjadi pandemi global setelah diumumkan oleh Badan Kesehatan Dunia atau WHO (*World Health Organization*). COVID-19 adalah sebuah penyakit menular baru yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut *coronavirus2 (SARS-CoV-2)*. COVID-19 merupakan penyakit *coronavirus* jenis baru yang ditemukan di Wuhan, China pada akhir tahun 2019. COVID-19 menyebar luas hingga mengakibatkan terjadinya pandemi global yang berlangsung hingga saat ini. Pandemi global COVID-19 saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor di dunia, terkhusus pada sektor bisnis perhotelan. (Jurnal: kemkes.go.id) Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak oleh virus COVID-19. Hingga Maret, 2020 ini Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia (PHRI) mencatat hampir 40.000 pembatalan kamar hotel dengan total nilai kerugian sebesar Rp 1 Triliun. (“Mengukur Dampak Wabah Virus Corona ke Bisnis Hotel”, Kompas.com , 2020). Menurut data Badan Pusat Statistik Indonesia yang di lansir dari laman kemenparekraf.go.id , Tingkat hunian kamar pada hotel berbintang dalam jangka waktu Januari 2019 hingga Januari 2020 di Jawa Tengah mengalami rata rata penurunan hingga 20% dengan tingkat paling tinggi hingga 30%. Terkhusus pada *The Wujil Resort and Conventions* mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan. Menurut manajemen *The Wujil Resort and Conventions*, dalam perbulan hotel mendapatkan rata rata okupansi 70% dari jumlah kamar yaitu 140 kamar, namun saat pandemi ini hanya dapat menjual maksimal 25% okupansi dari 140 kamar pada bulan Maret – Desember 2020. Penggunaan Ballroom yang pada saat kondisi normal dalam perbulan bias mencapai 12 tanggal kalender, saat pandemi COVID-19 hanya maksimal di 6 tanggal kalender pemesanan.



Himbauan dari Pemerintah mengenai social distancing yang dicanangkan pada tanggal 31 Maret 2020 juga diprediksi dapat memberikan dampak serius terhadap penjualan hotel maupun sektor pariwisata dan hiburan lainnya. Tidak sedikit hotel di Indonesia yang hampir gulung tikar karena dampak pandemi dari COVID-19 ini. Maka dari itu, diperlukan perhatian lebih dari pemerintah kepada sektor perhotelan, pariwisata, dan hiburan sebagai salah satu penggerak utama perekonomian di Indonesia. Meskipun dampak dari COVID-19 ini sangat dirasakan sebagai sektor industri, namun tidak berarti pelaku bisnis sektor perhotelan, pariwisata, dan hiburan harus berhenti dalam menjalankan usahanya. Pelaku bisnis tersebut direkomendasikan untuk menjalankan pemasaran online, edukasi social distancing, dan menjalankan protokol kesehatan. (Jurnal: Kemenparekraf.go.id)

Hotel *The Wujil Resort and Conventions Ungaran-Semarang* adalah salah satu hotel yang terkena dampak pandemi COVID-19 ini. Akan tetapi, hotel masih tetap beroperasi dengan sesuai anjuran pemerintah serta berbagai strategi yang dilakukan untuk mendapatkan hasil penjualan. Maka dari itu, dengan melihat uraian di atas, saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Strategi Digital Marketing Komunikasi oleh The Wujil Resort and Conventions Saat Pandemi COVID-19**, karena saya tertarik meneliti kegiatan marketing yang hanya dapat dilakukan dengan cara digital. Hal ini dilakukan untuk dapat mengetahui cara pasti, dampak yang dialami The Wujil Resort and Conventions saat pandemi COVID-19, bagaimana strategi dan penerapan pemasaran digital yang dilakukan manajemen hotel.

Menarik untuk dilakukan penelitian dengan fokus utama untuk mengetahui bagaimana Strategi Digital Marketing Komunikasi The Wujil Resort and Conventions saat pandemi COVID-19 dan mengkaji serta mendeskripsikan kondisi aktual perencanaan dan penerapannya.

1.2 Rumusan Masalah

Menghadapi pandemi wabah COVID-19, yang mana segala sektor perekonomian mengalami gangguan bahkan kerugian yang besar. Berbagai sektor perekonomian mencoba bertahan mencegah kebangkrutan dengan berbagai strategi untuk menjalankan bisnis berdampingan dengan pandemi. Dikala pandemi, masyarakat tidak bisa melakukan kegiatan, kebiasaan dengan cara normal. Memasuki babak kebiasaan baru (*New Normal*) masyarakat memiliki kebiasaan belanja, berkomunikasi, bahkan melakukan segala kegiatan dengan cara online dan digital. Sehingga pelaku bisnis memiliki peluang untuk memasarkan produknya pada platform digital seperti sosial media, web-site, newsletter, iklan, hingga media digital.

Kegiatan memasarkan produk dan melakukan publikasi secara online disebut *Digital Marketing*. Kegiatan *digital marketing* merupakan program wajib yang harus dilakukan setiap perusahaan untuk mendapatkan *awareness* maupun *sales*. Dalam hal ini, The Wujil Resort and Conventions memanfaatkan kanal digital khususnya media sosial, website, atau bekerja sama di platform pihak ketiga seperti Traveloka sebagai wadah komunikasi interaktif dengan pemangku kepentingan dan pelanggannya untuk selalu berhubungan dan berinteraksi satu sama lain. Pengelolaan kanal digital memungkinkan The Wujil Resort and Conventions bertukar informasi, berinteraksi, dan mendapatkan masukan secara langsung dengan seluruh pemangku kepentingan dan pelanggannya.

Tetap melakukan kegiatan bisnis merupakan tujuan utama The Wujil Resort and Conventions di tengah pandemi COVID-19 yang penuh dengan regulasi protokol kesehatan. Sehingga perusahaan harus terus meyakinkan stakeholders bahwa hotel menerapkan protokol kesehatan untuk menghindari impresi ketakutan yang terjadi pada stakeholders. Hal tersebut dijadikan sebagai tema utama pemasaran digital yang dilakukan The Wujil Resort and Conventions di tengah pandemi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai strategi pelaksanaan kegiatan digital marketing komunikasi ini yang dilaksanakan di tengah pandemi COVID-19 yang bertujuan untuk tetap menjalankan bisnis. Maka perlu dilakukan penelitian secara mendalam agar mendapatkan bentuk bukti data yang akurat dan aktual mengenai pelaksanaan dan penerapan **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital oleh The Wujil Resort and Conventions Saat Pandemi COVID-19.**

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital** oleh *The Wujil Resort and Conventions* Saat Pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis dan dapat memberikan kontribusi ilmiah kepada para pembaca dalam bidang ilmu komunikasi khususnya marketing public relations dan komunikasi persuasif. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi pedoman kajian atau acuan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian bidang ilmu komunikasi khususnya marketing public relations dan komunikasi persuasif. Menurut Philip Kotler marketing public relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Gunawan Saleh 2017:35).

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah atau pemikiran yang dapat digunakan sebagai referensi dalam penerapan program Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *The Wujil Resort and Conventions* saat pandemi COVID-19 agar dapat diketahui kelebihan dan kekurangannya.

1.5 Kerangka Teori

Acuan penelitian ini berasal dari teori Komunikasi yang dijabarkan oleh Deddy Mulyana (2010) yang mengatakan bahwa Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka. Kleindl dan Burrow (2005) mendefinisikan pemasaran digital atau digital marketing sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Sedangkan Heidrick & Struggles (2009) merumuskan pemasaran digital menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Artinya, pemasaran digital merupakan salah satu upaya untuk memasarkan ide ataupun produk dengan memanfaatkan teknologi dan media digital seperti sosial media dan aplikasi berbasis digital untuk menarik target sasaran. Menurutny, tolak ukur dari keberhasilan strategi digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* antara lain; *Feedback, Social Media Reach, dan Growth Followers. Feedback*

adalah tanggapan atau respon yang diberikan oleh target audience terhadap apa yang diberikan The Wujil. *Social Media Reach* adalah jumlah total orang yang melihat konten komunikasi social media yang dibuat. *Growth Followers* adalah perkembangan followers dari hasil kegiatan. Sehingga, digital marketing dapat dikatakan bahwa merupakan kegiatan pemasaran secara *soft selling* yang menggunakan teori public relations, komunikasi pemasaran, dandalam implementasinya.

Menurut Kotler pemasaran adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi-pribadi dan dipersuasikan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan (Eka Komalasari 2016:292). Dalam hal ini bisa dikatakan penjualan bisa dilakukan dengan dua cara yaitu *hard selling* dan *soft selling*. *Hard selling* biasanya dilakukan dengan cara menjual produk langsung terang-terangan yang berusaha menarik konsumen dengan berbagai keunggulan dari produk tersebut, harga yang ekonomis, memiliki perbedaan dengan produk lain. Sedangkan *soft selling* sangat bertolak belakang dengan *hard selling* karena lebih mengedepankan kepada aspek komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada para konsumen. Kegiatan *soft selling* biasanya adalah dengan menarik hati dari para konsumen dengan cara misalnya memberikan pesan-pesan tersirat dari produk tersebut, bisa juga melakukan sosialisasi maupun publikasi secara berkala kepada para konsumen dan juga kegiatan-kegiatan lain.

Strategi pemasaran digital adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas pemasaran digital yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini menggunakan konsep Ian Dodson (2016:338) yang ada 4 pedoman khusus mengenai proses strategi dan perencanaan digital marketing. Berikut ini yang merupakan pedoman khusus antara lain :

- *Approach* (Pendekatan/Metode)

Metode ini melakukan strukturisasi perencanaan untuk menentukan strategi, taktik, budgeting, analisis situasi, dan aktivitas guna mencapai keberhasilan strategi digital marketing.. Hal ini merupakan dasar perencanaan untuk keberhasilan kegiatan digital marketing

- Audiens

Menentukan audiens berdasarkan dimensi gender, demografi, sosiokultural, geografis, dan psikologis. Hal ini akan mempermudah kegiatan digital marketing agar mencapai

targetnya. Adapun penentuan ini ditentukan kembali melalui personal, harga, produk, prioritas sehingga dikerucutkan menjadi penentuan customer.

- **Aktivitas**

Kegiatan ini merupakan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan strategi digital marketing. Secara sederhana, berikut ini yang merupakan pelaksanaan strategi digital marketing:

- Digital Assets Development, langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll)
- Meningkatkan kunjungan website, yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google Adsense, dll.
- Optimasi akun social media, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di social media juga patut untuk dipertimbangkan.
- Email Marketing activities. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.
- Broadcast message adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

Selain kelima strategi di atas, ada banyak lagi strategi pemasaran digital yang masih sangat potensial untuk dilakukan. Mengingat strategi pemasaran digital merupakan bagian dari pekerjaan tim kreatif yang cakupannya sangat luas demi meningkatkan interaksi bisnis dengan calon customer.

- **Analyst**

Analisa atau evaluasi ini dilakukan atas dasar pengukuran atau pencapaian kegiatan digital marketing melalui beberapa media ukur seperti misal google analytical. Hal ini dilakukan untuk mendapat hasil agar dapat memetakan kembali perencanaan dan mengevaluasi strategi yang tidak efektif agar dapat memaksimalkan strategi berikut.

Sehingga, apabila ditafsirkan secara teoritis, keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital juga menggunakan beberapa yang diantaranya dari uraian diatas.

1.6 Operasional Konsep

Berikut adalah operasional konsep dari penelitian strategi digital marketing yang dilakukan *The Wujil Resort and Conventions*.

- Method, strukturisasi perencanaan untuk menentukan strategi, taktik, budgeting, analisis situasi, dan aktivitas guna mencapai keberhasilan strategi digital marketing saat pandemi COVID-19.
- Audience, penentuan target audience dilakukan untuk mendapatkan efektifitas dari kegiatan digital marketing, terutama saat pandemi COVID-19.
- Activities, melakukan aksi publikasi materi, edukasi, penerapan strategi berdasarkan pedoman untuk mencapai target yang sudah ditentukan agar mendapatkan sales saat pandemi COVID-19.
- Analyst, melakukan evaluasi kegiatan digital marketing dengan atas dasar untuk mengetahui hasil, efektifitas, dan kekurangan saat pandemi COVID-19.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian tanpa menggunakan angka statistic yang ditunjukan untuk mendeskripsikan hasil riset dengan menggunakan landasan teori sebagai acuan dalam menganalisis hasil penelitian yang terjadi. Menurut Jalaludin Rakhmat penelitian deskriptif adalah, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Maria Ulfah 2010:30). Metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam.

1.7.2 Subyek Penelitian

1. Supervisor Marketing & Branding *The Wujil Resort and Conventions*.
2. General Manager *The Wujil Resort and Conventions*.
3. Tim Sales *The Wujil Resort and Conventions*.

1.7.3 Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian perorangan, kelompok, ataupun organisasi yang didapatkan melalui proses wawancara yang berdasarkan pada interview guide. Data primer dalam penelitian ini berupa proses pengumpulan data dengan cara menggunakan informasi hasil interview dengan informan yang pemilihannya didasarkan kepada orang-orang yang menduduki posisi strategis dalam strategi digital marketing.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data pendukung atau tambahan yang diperoleh dari beberapa sumber lain, seperti internet, jurnal, tugas akhir, data, dokumen, arsip perusahaan maupun skripsi serta acuan lain yang relevan dengan penelitian ini.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

a) In-Depth Interview

Merupakan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti dengan tanya jawab kepada narasumber melalui interview guide atau wawancara mendalam dengan membawa pertanyaan terperinci. Wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dan memiliki tujuan menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, ide – idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

b) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui mempelajari sumber bahan yang telah diarsipkan, termasuk dokumen-dokumen atau catatan yang dapat menunjang perolehan data secara menyeluruh.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menganalisis dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berbentuk data berupa hasil wawancara dan gambaran bentuk yang dilakukan. Setelah melakukan wawancara dan pengumpulan data di lapangan, kemudian data akan diolah, disimpulkan, diinterpretasikan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian secara teoritis dan mengaitkan fakta di perusahaan agar mudah dipahami.

BAB II
TEMUAN HASIL PENELITIAN
Strategi Digital Marketing Komunikasi oleh The Wujil Resort and Conventions Saat
Pandemi COVID-19

Dalam bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian Strategi Digital Marketing Komunikasi oleh The Wujil Resort and Conventions Saat Pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan tiga informan yaitu Assistant Manager Marketing & Branding, General Manager, dan Tim Sales The Wujil Resort and Conventions.

Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh The Wujil Resort and Conventions meliputi dari empat pedoman yaitu *Approach (Methode)*, *Audience*, *Action*, dan *Analyst*. Kegiatan ini berperan sebagai tanggung jawab The Wujil Resort and Conventions guna untuk tetap menjalankan bisnis perhotelan, promosi dan meyakinkan konsumen di tengah Pandemi COVID-19 yang penuh dengan regulasi protokol kesehatan. Kemudian juga untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* atau *brand image* perusahaan yang dapat dimanfaatkan sebagai modal pengembangan perusahaan dimasa depan.

Dalam pelaksanaan strategi *digital marketing* tentunya dibutuhkan perencanaan yang matang agar dapat terlaksana secara efektif dan tercapai akan target yang ditentukan. Target dari perusahaan yang harus dicapai adalah berkembangnya *brand awareness* secara kurasi digital yang berupa naiknya jumlah *followers*, *reach*, *impressions*, dan *engagement* di media sosial dan website pribadi maupun travel agent. The Wujil Resort and Conventions memfokuskan kegiatan digital marketing pada Instagram, Facebook, Google My Business, dan Whatsapp Business. Maka dari itu dengan adanya strategi *digital marketing* diharapkan dapat ikut meningkatkan *brand awareness* sekarang, maupun jangka panjang hingga hasil sales.

Adapun di pandemi COVID-19 ini The Wujil menjadikan peran tim digital marketing sebagai media yang memberikan sosialisasi terhadap masyarakat agar merasa lebih nyaman dan aman untuk menginap di The Wujil Resort and Conventions.

Dalam temuan penelitian ini, berikut hasil dari hasil wawancara dan data yang membahas seputar strategi *digital marketing*.

Supervisor Marketing & Branding <i>The Wujil Resort and Conventions</i> .	Informan 1
---	------------

General Manager/Assistant Manager <i>The Wujil Resort and Conventions</i> .	Informan 2
Tim Sales <i>The Wujil Resort and Conventions</i> .	Informan 3

2.1 Metode

Peran dari penentuan metode dalam strategi yang dilakukan *The Wujil Resort and Conventions* dalam melaksanakan program *digital marketing* saat pandemic COVID- 19 merupakan salah satu pedoman awal yang sangat penting. Dikarenakan melalui pedoman *method* ini perusahaan menentukan apa saja taktik, dan goal yang akan dilaksanakan hingga dicapai.

Hal ini disampaikan oleh Informan 2 yang mengatakan langsung bahwa perusahaan melakukan *digital marketing* berdasarkan latar belakang digitalisasi industry untuk awareness dan tetap menjalankan bisnis di pandemi COVID-19, sehingga dapat menentukan prosedur *approach-method* yang matang.

Tujuan dari *The Wujil* menggunakan kegiatan digital marketing di pandemi COVID-19 yaitu antara lain yaitu ingin mendapatkan brand awareness dan tetap bisa menjalankan bisnis perhotelan ini. Peran dari *Marketing & Branding* untuk program ini adalah memberikan sosialisasi terhadap masyarakat agar merasa lebih nyaman dan aman untuk menginap di *The Wujil Resort and Conventions*. Sehingga perlu memerlukan sarana influencer juga untuk kebutuhan konten untuk mengkomunikasikan pesan pesan kita yaitu *Worry free Staycations with The Wujil*, adapun juga *The Wujil* sedang gencar mempromosikan Promo PSBB atau Pesan Sekarang Bobo Belakangan. Dilakukannya kegiatan ini sejak awal April 2020 ketika saat dinyatakan pandemi COVID-19 di Indonesia. Tentunya dengan program ini kami ingin persuasi market *The Wujil*.

Untuk teknis dan proses perancangan program ini, Informan 1 menjelaskan bahwa penentuan program ini diawali dengan penentuan Goal atas KPI yang kami tentukan, kemudian Budgeting, Action plan, serta evaluasi. Untuk garis besar goal yaitu meningkatkan sales tiap bulan dan selebihnya merupakan rahasia perusahaan. Untuk budgeting, *The Wujil* memberikan budget bulanan yaitu 1-2 juta per bulannya, tergantung kebutuhan konten. Tentunya

memanfaatkan kalender event untuk action plannya. Media yang digunakan antara lain adalah Instagram, Facebook, Google my Business, dan Whatsapp broadcasting.

Dari hasil wawancara di sub bagian Approach – Method, dapat disimpulkan bahwa The Wujil menentukan pesan utama Worry free Staycations with The Wujil dan PSBB (Pesan Sekarang Bobo Belakangan) untuk menjalankan kegiatan digital marketing agar mendapatkan perkembangan bisnis dari segi awareness dan sales.

2.2 Audiens

Mengenai audiens dari kegiatan digital marketing The Wujil, narasumber menguraikan sebagai berikut.

The Wujil menentukan target audience melalui rapat, survey, serta peluang yang ada. Dari hasil ketiga tersebut penentuan target utama yaitu warga daerah Semarang dengan kondisi menengah ke atas serta luar kota dengan pendekatan persuasif yang membuat daya tarik audience terhadap The Wujil. Kemudian penentuan target tersebut karena perusahaan merasa daya jual produk yang kita jual akan lebih tinggi apabila di pasarkan kepada target yang tepat, terutama factor demografi dan geografi sendiri. Kemudian The Wujil juga menentukan target audience sekunder yang ditentukan yaitu warga sekitar Boyolali, Salatiga, dan Solo. Adapun target usia yang diinginkan yaitu anak milenial, hingga keluarga. Tentunya modal utama The Wujil untuk menjadikan daya tarik utama yaitu menjual Family Concept Resort, Nature, dan Premium Services Facilities.

Dari hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2, disimpulkan bahwa target audience The Wujil dalam kegiatan pemasaran digital ditengah pandemi COVID-19 ini adalah para milenials dan keluarga yang berada di Semarang dan sekitarnya.

2.3 Aktivitas

Kegiatan komunikasi pemasaran digital The Wujil dalam implementasi rangkaian *method* yang sudah di tentukan diawali dari penentuan tema besar yaitu Worry Free Staycations. Tema besar tersebut dijadikan pesan utama dalam aktivitas digital marketing di saat pandemi COVID-19 ini agar target audience memiliki rasa kepercayaan terhadap The Wujil, sehingga dapat berpengaruh dalam kenaikan awareness dan sales.

Penentuan aktivitas digital marketing tentunya melalui diskusi dan berdasarkan hasil data sebelumnya. Sehingga dalam wawancara disebutkan bahwa setelah penentuan pesan utama di saat pandemi COVID-19, The Wujil menentukan aktivitas apa saja yang dilakukan.

Kami akan fokus membuat konten khususnya iklan di beberapa social media, antara lain : Instagram, Facebook, Google My Business, Whatsapp, Website, bahkan Spam push notifications melalui email. Tentunya publikasi akan disesuaikan dengan kalender event yang kami miliki.

Dari hasil wawancara dengan ketiga Informan, bahwa The Wujil berfokus mempublikasikan di Instagram dan Facebook untuk mendapatkan target dan hasil yang efektif. Berdasarkan analisa, The Wujil berfokus pada iklan, konten untuk pengolahan materinya. Adapun pesan utama yang dijadikan clickbait adalah Worry free Staycations with The Wujil karena pada saat pandemic masyarakat lebih konsen Terhadap Kesehatan dan kebersihan .

PROPOSED ACTION PLAN for the next upcoming months								
* For room & FB revenue, to also include; cost, expected revenue, result, deadline etc								
Market Segment	Action	Description	Period	Target	Estimated Revenue	Cost Expected	Actual Result	
							RM's	to nominal value
Government	Sales Team (especially Kirm's segment)	Week-1 Visit, introduction new sales and new price 2021 surrounding	04-07 January 2021	77	41,133,400	300	48	55,700,000
Package	Sales Team and Marcom	Week-2 Blitzing imlek's broucher surrounding kab Semarang until	11-14 January 2021	50	6,250,000	1,000,000		45,000,000
Religio, NGO, and BPR	Sales Team (especially Ardan's segment)	Week 3 Visit, introduction new price 2021 and meal box package surrounding kab and kota Semarang area	18-21 January 2021	50	1,250,000	250	halfday meeting	15,500,000
Tobacco & Contruotion	Sales Team (especially Ana's segment)	Week 4 Visit, introduction new price 2021, and calender event	25-28 January 2021	50	26,710,000	250	Done send inquiry on corporate	
Media	Marcom	Media Visit to Solo	18 - 20 January 2020			1,300,000	Postponed due	
individual	Marcomm	visiting radio & printed media in Solo Raya						
individual	Marcomm	inviting influencers from Solo Raya to experience The Wujil	January - March			3,000,000	Postponed due	
individual	Marcomm	Blasting 2000 sms for Telkomsel users to share promo at Taman Indah	January - March	2000		5,600,000	Postponed	
individual	Marcomm	Promoting BBQ with Tagline "MAKAN BBQ GRATIS 1 TAHUN FULL"	January - March			4,500,000	Promotion postponed due to PKM	
individual	Marcomm	new video production for BBQ & Breakfast	30-Jan-21			0	Done	
individual	Marcomm & SR	Regular kids activities	Weekly			500	Done	
individual	Marcomm	Sending chef's recommendation menus to 7 influencers	10-Jan-21	7		1,000,000	Done	
individual	Marcomm	Digital ads for BBQ and Chinese New Year	10-Jan-21			200	Done	



the_wujil



the_wujil Terima Kasih

Tauzia Hotels Semarang memberikan meal box untuk teman-teman paramedis di @kensarashospital Kami disini merupakan bagian dari elemen masyarakat, sangat berterima kasih atas jasa dan usaha yang telah dicurahkan dalam mengatasi pandemi yang sedang terjadi sekarang ini.

@harris_semarang @the_wujil #poppemudasemarang .

#thewujil
#staysafe
#stayhealthy
#dirumahaja



990 views

APRIL 11, 2020



Add a comment...

Post

Kegiatan CSR yang di publikasikan di Instagram



the_wujil



the_wujil To all our valued guests wherever you are and whatever your situation, we're committed to ensuring your stay with us is safe and sound . Introducing the Ascott Cares, our 9 commitments to maintain high levels of hygiene and cleanliness standards to give you a greater peace of mind when staying with us .

Visit our page at <https://tauzia.com/en-US/ascott-cares> for more information

#TauziaAscottCares
#WeWillTravelAgain #BetterTogether

49w



49 likes

JULY 9, 2020

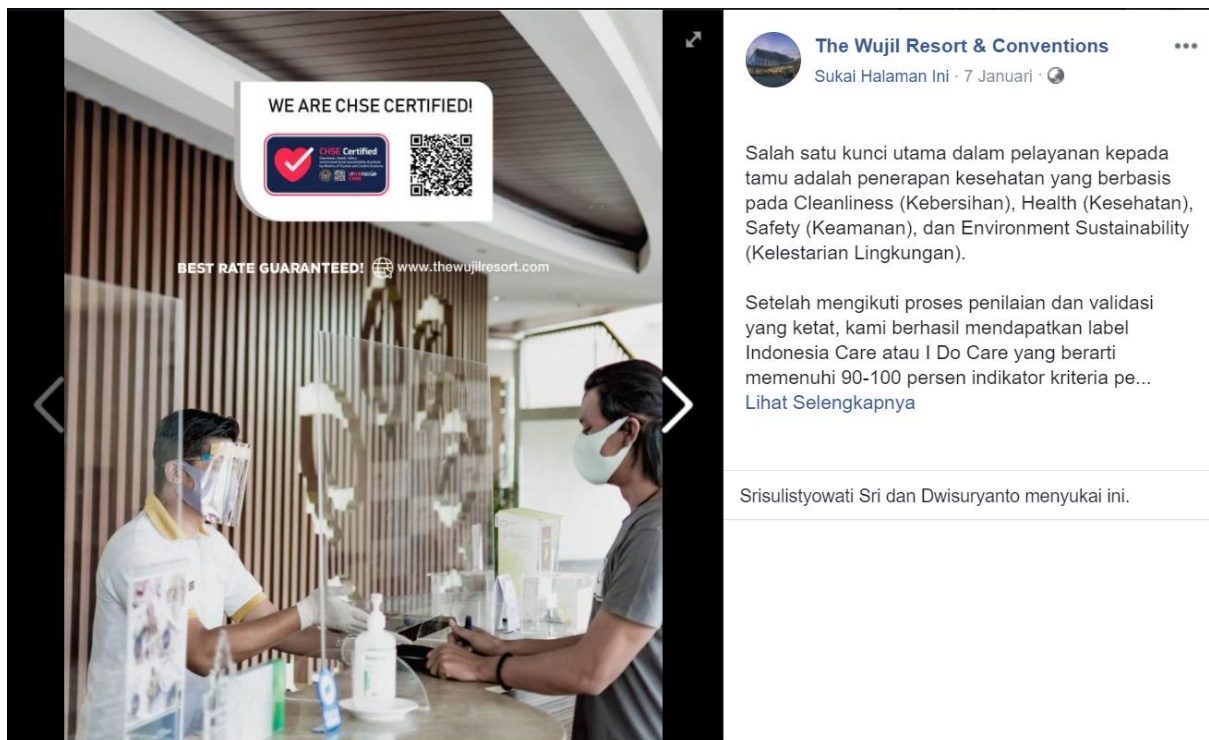


Add a comment...

Post



Pesan Worry Free Staycations di Instagram





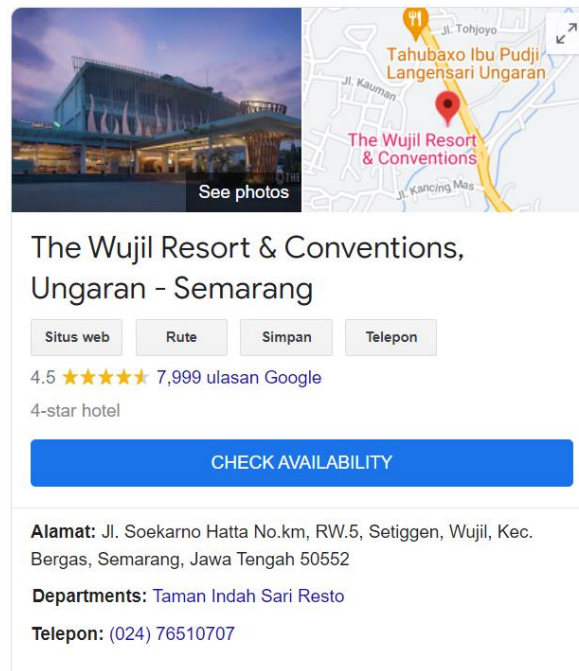
Pemasaran Digital dengan Pesan Kesehatan, dan Keamanan di Facebook

2.4 Evaluasi

Evaluasi merupakan rangkaian akhir dari pedoman *digital marketing* untuk mengevaluasi seluruh kegiatan yang sudah dilakukan. Hal ini diperlukan The Wujil untuk menentukan langkah taktik dan strategi di kegiatan *digital marketing* berikutnya di masa pandemi COVID-19 ini. Proses evaluasi dilakukan setiap Action Plans selesai dilakukan, dan di pimpin oleh General Manager. Dalam hal tersebut dilakukan melalui Sales, Marketing, Revenue Plan & Report yang kami miliki. Planning 3 bulan kedepan dan evaluasi hasil pencapaian bulan ini termasuk evaluasi profit and lost di setiap pertengahan bulan.

Dalam penyampaian, evaluasi The Wujil berproses seperti yang disampaikan bahwa, melakukan reporting pada Google Drive hasil dari planning bulan yang telah berjalan, kemudian melakukan meeting dengan department lain terkait yaitu PnL (profit and lost) meeting setiap pertengahan bulan untuk mengevaluasi hasil dan memperkecil lost untuk bulan kedepannya.

Aspek yang dievaluasi antara lain adalah kenaikan awareness berupa followers, serta okupansi postingan social media. Sehingga dapat dievaluasi juga. mengenai benefit yang kita dapat dari Actions plan tersebut. Setelah di evaluasi, kegiatan ini sangat berpengaruh pada hasil sales. Karena dengan adanya digital marketing meningkatkan brand awareness terhadap produk yang ada di The Wujil Resort beserta promo yang disebarakan melalui digital marketing yang menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan.



Hasil dari Kegiatan Pemsaran Digital, pada Google My Business Mendapat Rating yang Baik

BAB III
PEMBAHASAN
Strategi Digital Marketing Komunikasi oleh The Wujil Resort and Conventions Saat
Pandemi COVID-19

Pada bab ini hasil temuan penelitian yang berkaitan dengan Strategi Digital Marketing Komunikasi oleh The Wujil Resort and Conventions Saat Pandemi COVID-19 akan dianalisis serta dibahas secara jelas sesuai dengan teori-teori yang diuraikan dalam bab pertama. Sehingga dapat menjelaskan penerapan strategi digital marketing yang dilakukan The Wujil.

The Wujil memiliki program kegiatan *digital marketing* yang berpedoman pada strategi untuk menerapkan strategi tersebut. Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Menurut Kleindl dan Burrow (2005) mendefinisikan pemasaran digital atau digital marketing sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Sedangkan menurut Heidrick & Struggles (2009) merumuskan pemasaran digital menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembarkankan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. The Wujil melakukan kegiatan *digital marketing* merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempublikasikan dan memperkenalkan suatu pesan ataupun produk dengan memanfaatkan teknologi dan media digital seperti sosial media dan aplikasi berbasis digital untuk menarik target sasaran secara berkala agar dapat bertahan dalam menjalankan bisnis perhotelan. *Digital marketing* dapat dikatakan bahwa merupakan kegiatan pemasaran secara *soft selling* yang menggunakan teori *public relations* dalam implementasinya.

Dalam melakukan kegiatan strategi *digital marketing*, The Wujil berpedoman pada teori milik Ian Dodson (2016:338) yang mengatakan bahwa setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Ada 4 pedoman khusus mengenai proses strategi dan perencanaan digital marketing antara lain yaitu *Method*, *Audience*, *Activities*, dan *Analyst*. Pelaksanaan strategi *digital marketing* tentunya dibutuhkan perencanaan yang matang agar dapat terlaksana secara efektif dan tercapai akan target yang ditentukan. Target dari perusahaan yang harus dicapai adalah berkembangnya brand awareness secara kurasi digital yang berupa naiknya jumlah *followers*, *reach*, *impressions*, dan *engagement* di media sosial dan web-site

The Wujil. Sosial media The Wujil meliputi *Instagram, Facebook, dan Web-site*. Maka dari itu dengan adanya strategi digital marketing diharapkan dapat ikut meningkatkan brand awareness sekarang, maupun jangka panjang serta memasarkan perhotelan. Maka dari itu akan dijabarkan sesuai dengan pedoman terkait menurut Ian Dodson pada buku *The Art of Digital Marketing*.

3.1 Metode

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ian Dodson (2016) Penentuan metode atau *approach* didefinisikan sebagai berikut : “*Metode ini dilakukukan untuk menentukan strukturisasi perencanaan dengan dasar riset yang ada. Itu dilakukan untuk mentukan cara yang akan dilakukan serta mencari celah yang dapat dikembangkan. Hal ini merupakan dasar perencanaan untuk keberhasilan kegiatan digital marketing.*”

Secara umum penentuan awal berupa *method* strategi digital marketing ini bertujuan untuk membuat perencanaan yang matang untuk mencapai target yang diinginkan. The Wujil melakukan strategi guna mencapai meningkatnya *brand awareness* yang menghasilkan hasil sales yang signifikan. Selain itu, The Wujil menerapkan pedoman *public relations*, komunikasi persuasif dalam aktifitas ini guna menarik target audience. Melalui pedoman *method* ini perusahaan telah menentukan apa saja taktik, dan *goal* yang akan dilaksanakan hingga dicapai. Pedoman *method* ini terdiri dari background, target, *strategi, segmenting, positioning*, taktik, *budgeting*, guna mencapai keberhasilan strategi *digital marketing*. Hal tersebut sudah disampaikan pada bab sebelumnya.

Dengan kegiatan tersebut, The Wujil telah melakukan kegiatan sesuai dengan teori yang ada dengan maksud untuk mencapai tujuan besar yang ada. Kegiatan tersebut diharapkan mendapatkan efek jangka panjang berupa mendapatkan audience audience baru melalui kampanye *Worry free Staycations with The Wujil* dan *Pesan Sekarang Bobo Belakangan* yang digencarkan pada sosial media.

3.2 Audiens

Target Audiens The Wujil dalam kegiatan digital marketing ini adalah mempersuasi para target audience yang sebagai target utama yaitu warga daerah Semarang dan sekitarnya golongan milenials (21 tahun-40 tahun), target sekunder yaitu warga ditentukan yaitu warga sekitar Boyolali, Salatiga, dan Solo. Adapun target usia yang diinginkan yaitu anak milenial, hingga keluarga. Tentunya modal utama The Wujil untuk menjadikan daya tarik utama yaitu kami menjual *Family Concept Resort, Nature, dan Premium Services Facilities*.

Menurut Ian Dodson (2016) menguraikan sebagai berikut “*Audience adalah sekelompok orang yang ditentukan, yang diharapkan akan menjadi stakeholder. Menentukan audience berdasarkan dimensi gender, demografi, sosiokultural, geografis, dan psikologis. Hal ini akan mempermudah kegiatan digital marketing agar mencapai targetnya.*” Adapun penentuan ini ditentukan kembali melalui personal, harga, produk, prioritas sehingga dikerucutkan menjadi penentuan customer agar komunikasi publikasi kampanye strategi tetap tepat sasaran.

Dengan uraian tersebut, kegiatan ini telah melakukan perencanaan strategi sesuai dengan pedoman. Penentuan audience yang dilakukan merupakan harapan jangka panjang, yang mana target audience The Wujil akan menjadi *stakeholders* perusahaan yang akan sangat berpengaruh dengan brand perusahaan.

3.3 Aktivitas

Teori yang dikemukakan Ian Dodson (2016) mengenai Aktivitas dalam perencanaan *digital marketing* sebagai berikut “*Perencanaan kegiatan yang akan dilakukan harus melibatkan tujuan utama digital marketing. Sehingga kegiatan yang dilakukan efektif untuk mencapai target.*” Perencanaan strategi berupa kegiatan ini merupakan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan strategi digital marketing.

The Wujil melakukan Kegiatan *digital marketing* dalam implementasi rangkaian *method* yang sudah di tentukan diawali dari penentuan tema besar yaitu Worry Free Staycations. Tema besar tersebut dijadikan pesan utama dalam aktivitas digital marketing di saat pandemi COVID-19 ini agar target audience memiliki rasa kepercayaan terhadap The Wujil, sehingga dapat berpengaruh dalam kenaikan awareness dan sales The Wujil fokus membuat konten khususnya iklan di beberapa social media, antara lain : Instagram, Facebook, Google My Business, Whatsapp, Website, bahkan Spam push notifications melalui email. Tentunya publikasi akan disesuaikan dengan kalender event yang The Wujil miliki.

The Wujil dalam rangkaian *Method* sudah melakukan sesuai dengan teori yang dijabarkan.

3.4 Evaluasi

Evaluasi merupakan rangkaian akhir dari beberapa pedoman yang berguna untuk mengevaluasi dan menganalisa keseluruhan kegiatan dari *digital marketing*. pedoman ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas, efektifitas sebuah program untuk mendapatkan solusi baru hingga ide baru yang akan dilakukan dalam kegiatan berikut.

Menurut Ian Dodson (2016) mengenai Evaluasi dalam perencanaan *digital marketing* sebagai berikut “*Analisa atau evaluasi ini dilakukan atas dasar pengukuran atau pencapaian kegiatan digital marketing melalui beberapa media ukur seperti misal analytical metrics. Bagian ini akan menjelaskan alat yang digunakan untuk menganalisis data sehingga Anda dapat memantau apa yang berfungsi, apa yang tidak, dan bagaimana membuat penyesuaian yang diperlukan. Hal ini dilakukan untuk mendapat hasil agar dapat memetakan kembali perencanaan dan mengevaluasi strategi yang tidak efektif agar dapat memaksimalkan strategi berikut.*”

Dari uraian teori tersebut, The Wujil telah melakukan untuk menentukan langkah taktik dan strategi dikegiatan digital marketing berikutnya. Adapun mengevaluasinya dengan berbagai cara, yaitu dengan media analysis dan metric yang disimpulkan menjadi grafik. Indikator keberhasilan dari kegiatan digital marketing adalah pertumbuhan followers, setiap post maupun *ROI* setiap kegiatan.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan strategi komunikasi *digital marketing* yang dilakukan oleh The Wujil telah memenuhi standar pedoman pelaksanaan *digital marketing* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh para ahli.
2. Dalam pelaksanaan penentuan perencanaan metode, The Wujil merancang strategi dengan pesan utama *Worry free Staycations with The Wujil* dan Pesan Sekarang Bobo Belakangan untuk memperoleh *brand awareness* dan sales yang signifikan agar dapat tetap menjalankan bisnis di pandemi COVID-19.
3. The Wujil telah melakukan aktivitas digital marketing difokuskan pada *Instagram*, *Facebook*, *Web-site*, dan *Newsletter* pada *Whatsapp* dan *email*.
4. Dengan kegiatan *digital marketing* ini, The Wujil dapat menentukan langkah langkah berikutnya untuk melakukan improvisasi pada *marketing* di pandemi COVID-19.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat diberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Memaksimalkan penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dengan optimal secara keseluruhan.
2. Menambah kegiatan yang dapat mengundang *audience - audience* baru serta dapat meningkatkan *brand awareness*.
3. Memperluas kegiatan *Digital Marketing* dengan cara menggunakan jasa *influencer* agar dapat menarik *audience* yang lebih luas.
4. Meningkatkan *brand awareness* dengan cara promosi pada *social media* lain yang lebih mudah viral seperti TikTok

DAFTAR PUSTAKA

- Saleh, Gunawan & Sulastri, Fitri. 2017. *Aktivitas Marketing Public Relations (MPR) dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru)*. Skripsi. Universitas Abdurrah.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XIV. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya h. 68-69. Bandung
- Brad, Kleindl dan James L, Burrow. 2005. *E-Commerce Marketing*. Lakewood. Ohio: Top Floor.
- Heidrick & Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*. Chicago.
- Bettinghaus, Erwin P. 1973. *Persuasive Communication*. Holt, Rinehart, and Winston. New York.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Dodson, Ian. 2016. *The Art of Digital Marketing*. Hoboken. Wiley.
- Jagdish, N.S., & Sharma, A. 2005. *International E-Marketing: Opportunities and Issues*. International Marketing Review. 22(6), 611-622. <http://search.proquest.com>.

Sumber Internet:

- <https://www.facebook.com/thewujil>
- https://www.instagram.com/the_wujil/
- <https://www.bps.go.id/>
- https://books.google.co.id/books/about/The_Art_of_Digital_Marketing
- https://g.page/the_wujil?share

LAMPIRAN



SURAT KETERANGAN

No : 0123/HRD-WJL/VI/21

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Tesya Noviyani
Posisi : Human Resources Manager

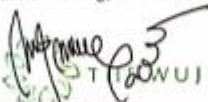
Menyatakan bahwa atas nama :

Nama : Galuh Tri Hanggoro
NIM : 400100717060083
Jurusan : D III Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi
Universitas : Universitas Diponegoro

Telah melakukan observasi/penelitian di The Wujil Resort & Conventions Ungaran pada Kamis 22 April 2021.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Kab. Semarang, 29th Juni 2021


Tesya NOVIYANI
Human Resources Manager

Jl. Soekarno - Hella Km 25.5
Ungaran, Semarang 50562
T. +62 24 7651 0707 F. +62 24 7651 0600
www.thewujilresort.com

TAUZIA





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI**

Jalan Prof. Sudarto, S.H.
Tembalang, Semarang Kode Pos 50275
Tel./Faks. (024) 747 1379
www.vokasi.undip.ac.id
email: vokasi@live.undip.ac.id

No : 3558 /UN7.5.13.2.1/PP/2021
Lampiran : -
Hal : Permohonan ijin Pengambilan Data

**Yth. Manager Marketing & Branding
The Wujil Resort & Convention, Ungaran – Semarang
Jl. Soekarno Hatta No.km, RW.5, Setiggen, Wujil, Kec. Bergas, Semarang, Jawa Tengah
50552
Di Tempat**

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan Tugas Akhir bagi mahasiswa Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro tersebut dibawah ini :

No	Nama	NIM
1	Galuh Tri Hanggoro	40010717060083

Maka dengan ini kami mengajukan permohonan ijin bagi mahasiswa tersebut untuk melakukan observasi mengenai **Strategi Digital Marketing Komunikasi oleh The Wujil Resort and Conventions Saat Pandemi COVID-19** pada tanggal 6 April 2021 hingga 13 April 2021 guna penyusunan Tugas Akhir.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.


David Ayu Dwimawanti, M.M
NIP. 196708191994032003
Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan

Tembusan : Yth.

1. Dekan Sekolah Vokasi Undip
2. KPS DIII Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Undip



THE ART OF
**DIGITAL
MARKETING**

THE **DEFINITIVE GUIDE** TO CREATING STRATEGIC,
TARGETED AND MEASURABLE ONLINE CAMPAIGNS

IAN DODSON

Co-founder and Director of The Digital Marketing Institute

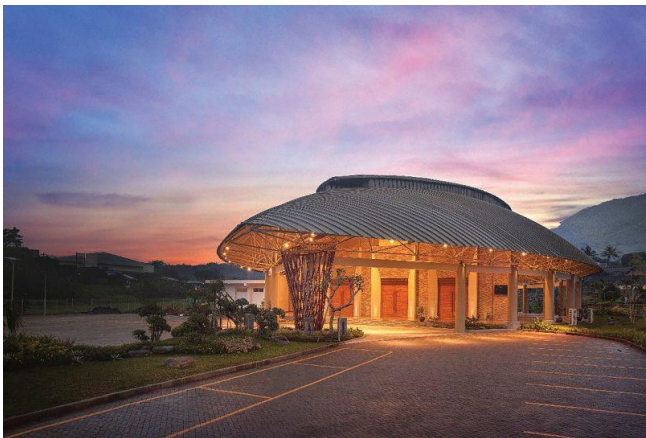
WILEY

PROFIL THE WUJIL – RESORT AND CONVENTIONS

Setiap *public relations* pada setiap perusahaan atau instansi mempunyai berbagai strategi komunikasi untuk menjaga citra dan hubungan nya dengan para *stakeholders* nya yang berbeda – beda. Begitu juga hal nya dengan *public relations* yang dilakukan oleh The Wujil – Resort And Conventions, para praktisi PR dari the wujil mempunyai strategi komunikasi nya untuk menjaga citra dan hubungan baik nya dengan para *stakeholders* seperti, para praktisi PR melakukan kunjungan kepada para media (radio), kunjungan tersebut merupakan salah satu dari strategi komunikasi yang dijalankan oleh praktisi PR dari The Wujil – Resort And Conventions.

2.1 Filosofi The Wujil – Resort And Conventions

The Wujil – Resort And Conventions didirikan di Desa Wujil, Ungan Semarang. Wujil sendiri berasal dari kata *wijil* yang berarti benih padi. Konsep benih padi tersebut direpresentasikan melalui fasad dan atap *ballroom* – nya yang di desain menyerupai daun dan bulir padi.



Gambar 2.1 Bentuk bangunan The Wujil



Gambar 2.2 Bentuk bangunan The Wujil

1.2 Konsep Bangunan The Wujil – Resort And Conventions

Unsur keberlanjutan juga diterapkan pada pembatasan lahan terbangun, konsep sederhana yang tetap memiliki mutu yang baik, dan pemilihan material yang efisien dan ramah lingkungan. Pembuatan taman-taman sekitar hotel yang memiliki nilai ekologis tinggi diterapkan sebagai upaya untuk mereduksi suhu udara dan pencemaran, selain menambahkan ruang-ruang hijau di sekitar lokasi. The Wujil juga masih mempertahankan suasana alami nan asri dengan adanya taman terbuka, sawah, *jogging track* sepanjang 3 kilometer, air terjun

sebagai poin tambahan hingga pembuatan danau buatan untuk resapan sebagai tempat nyaman yang selaras dengan alam.

Interiornya yang ditangani oleh KwaS juga menerapkan sebuah konsep etnik dan unik, seperti pemanfaatan hiasan dinding hotel yang terbuat dari buah mahoni, dipotong satu persatu dan dilekatkan membentuk pola-pola tertentu. Pemberian aksen tampah dan perabot rumah tangga yang terbuat dari bambu pada interior di lantai 4 dikreasi untuk mempercantik Agra Lounge yang berlokasi di area *rooftop*. Aksen unik lain ditampilkan di area restoran dan salasar dengan memanfaatkan caping-caping yang digantung sebagai sebuah ikon di The Wujil.

MATERIAL LOKAL

Pemakaian material lokal menjadi salah satu kekuatan lain dari hotel ini. Di beberapa area diaplikasikan material alam berupa kayu untuk desain joglo dan beberapa ornamen interior sesuai dengan tema alami yang ditentukan sejak awal. Khusus untuk area ballroom, digunakan material *space frame* dengan dukungan atap galvalume.

Dalam pengerjaannya, PT Adhi Karya selaku main *contractor* didukung oleh beberapa sub-kontraktor yang salah satunya melakukan pekerjaan lansekap. Adanya perubahan dan penambahan pekerjaan di luar kontrak dengan main *contractor* membuat beberapa proses pekerjaan dilakukan langsung oleh *owner*. Tantangan utama dalam pengerjaannya terdapat pada waktu awal pembangunan yang jatuh pada musim penghujan, di mana saat itu sedang dilakukan penggalian untuk basement. Drainase dan proses pemompaan air keluar dari genangan yang menyerupai danau pada penggalian tersebut terpaksa dilakukan oleh kontraktor.

The Wujil merupakan satu-satunya resort terlengkap di kawasan ini, karena memiliki *ballroom*, *jogging track*, *playground*, di samping fasilitas utamanya sebagai hotel, *convention center*, serta restoran. Hotel ini tidak hanya diharapkan memenuhi akomodasi yang nyaman dan lengkap di wilayah Ungaran, tetapi juga desainnya diharapkan memberikan aksan yang berbeda sehingga menjadi ikon untuk kawasan ini.

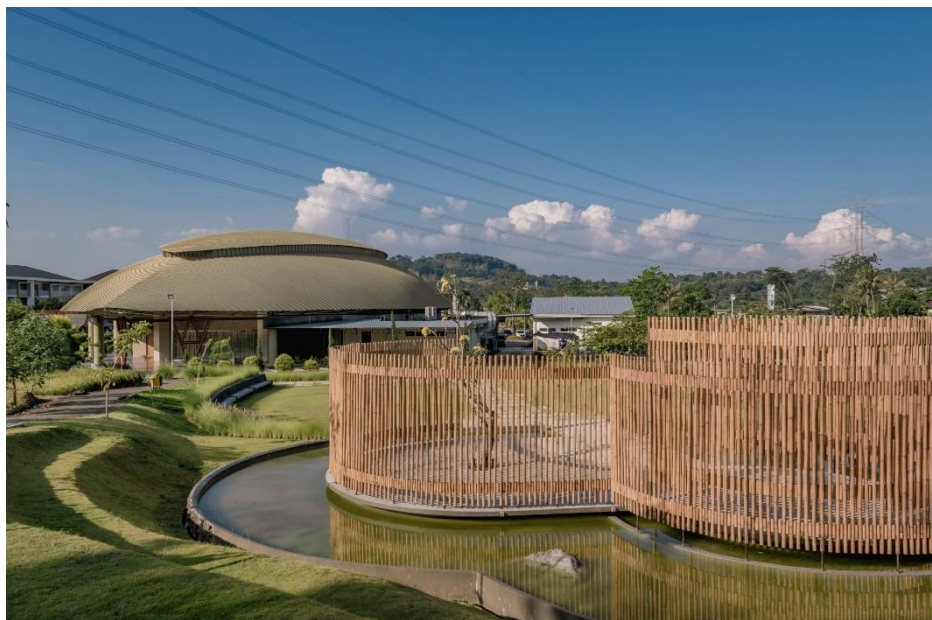
1.3 Fasilitas The Wujil – Resort And Conventions

Kami memiliki 4 ruang pertemuan dengan dimensi 71 m², masing-masing dari ruangan tersebut bisa digunakan untuk berbagai macam pertemuan seperti, rapat perusahaan, *workshops*, atau acara keagamaan. Ruangan pertemuan ini terletak pada lantai pertama, konsep pada ruang pertemuan ini memiliki akses mudah dan tempat bebas pilar, dan juga dapat menampung hingga 60 orang.



Gambar 2.3 Ruang Pertemuan

Tidak hanya menyediakan ruangan untuk mengadakan pertemuan, The Wujil juga menyediakan tempat untuk menggelar acara yang berkonsep *outdoor*. Fasilitas *outdoor* yang di sediakan oleh The Wujil dapat digunakan untuk acara pernikahan, *retret*, atau acara pribadi. Konsep *outdoor* yang ditawarkan memiliki latar panorama yang sangat cocok digunakan untuk berbagai acara *outdoor*.



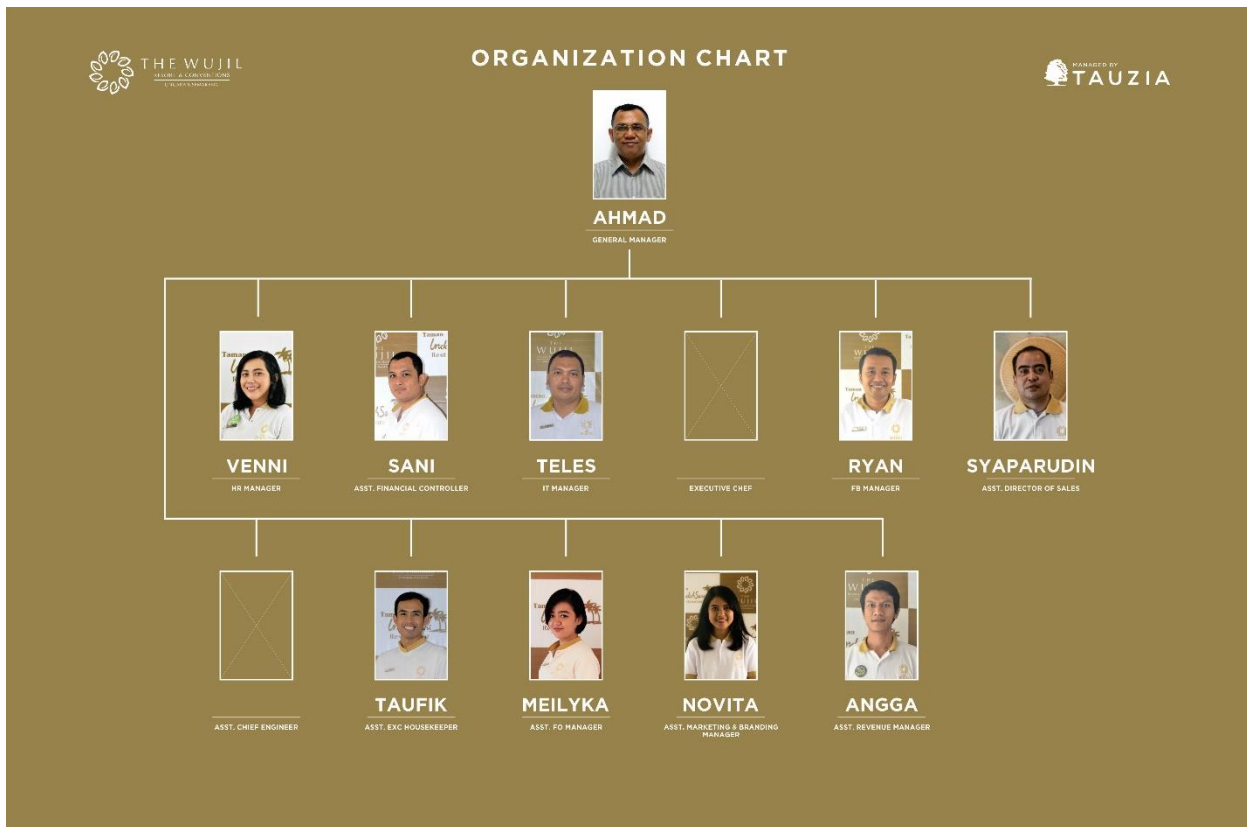
Gambar 2.4 Hall Outdoor The Wujil - Resort And Conventions

The Wujil – Resort And Conventions juga menyediakan fasilitas kolam renang yang sangat nyaman untuk berenang baik itu bagi anak – anak atau pun orang dewasa yang ingin menggunakan fasilitas kolam renang The Wujil



Gambar 2.5 Kolam Renang The Wujil

1.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.6 Struktur Organisasi

INTERVIEW GUIDE

Strategi Digital Marketing Komunikasi oleh *The Wujil Resort and Conventions* Saat Pandemi COVID-19

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan penyusunan beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara kepada Assistant Manager Marketing & Branding *The Wujil Resort and Conventions* yang dibagi berdasarkan pembagian turunan sebagai berikut :

Pertanyaan Umum Mengenai Marketing & Branding

1. Bagaimana peran *Marketing & Branding* untuk *The Wujil Resort and Conventions*?

Jawab : ikut serta dalam menjaga protocol kesehatan demi kebaikan bersama . dan memberikan sosialisasi terhadap masyarakat agar merasa lebih nyaman dan aman untuk menginap di *The Wujil* .

2. Bagaimana proses yang dilakukan oleh tim *Marketing & Branding* dalam menjalankan kegiatan marketing, komunikasi, PR, hingga kegiatan *Digital Marketing*?

Jawab : memberikan sosialisasi dan kebersihan hotel kepada masyarakat, baik secara media offline atau online

Menggunakan sarana melalui influencer juga untuk kebutuhan konten untuk menarik daya penasaran tentang *The Wujil* .

3. Kapan pertama kali melakukan kegiatan digital marketing?

Jawab : Dimulai sejak setelah sebulan setelah Pandemi terjadi . pada bulan april 2020

4. Mengapa memilih digital marketing sebagai media komunikasi dan promosi?

Jawab : Karena pada jaman milenial ini perkembangan media social berkembang dengan pesat dan hampir semua orang menggunakan gadget / smartphone untuk sarana komunikasi.

5. Media apa yang menjadi utama?

Jawab : - Instagram

- Facebook
- Google ads
- Whatsapp

6. Apa yang diharapkan tim *Marketing & Branding The Wujil Resort and Conventions* dalam menjalankan *Digital Marketing*?

Jawab : - Meningkatkan Brand Awareness tentang Wujil ,

Demi menimbulkan rasa keingin tahuan tamu untuk lebih tau atau mengenal The wujil

7. Bagaimana cara tim *Marketing & Branding* untuk bisa turut meningkatkan brand awareness, hingga penjualan hotel melalui *Digital Marketing* saat pandemi?

Jawab : - Memberikan Promo dalam suatu iklan ataupun konten yang dibuat .

- Bekerja sama dengan influencer demi meningkatkan insight mengenai Wujil.

8. Bagaimana alur evaluasi dalam kegiatan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh *The Wujil Resort and Conventions*?

Jawab : 1. Goal

2. Budget

3. Action plans

4. Evaluasi

9. Indikator seperti apa bahwa kegiatan *Digital Marketing* dikatakan berhasil?

Jawab : 1. Goals atau tidaknya

2. Awareness – followers bertambah atau tidak , Insight mengalami perkembangan atau tidaknya

3. Sale – Penjualan mengalami peningkatan atau tidaknya .

10. Apa yang akan dilakukan *The Wujil Resort and Conventions* setelah mendapatkan hasil dari kegiatan *Digital Marketing*?

Jawab : memaintain kegiatan tersebut agar berjalan stabil dan mengalami perkembangan .

Method

1. Mengapa The Wujil memerlukan kegiatan digital marketing di pandemi COVID-19?

Jawab : 1. Penggunaan internet ataupun media social di Indonesia tinggi

2. Ingin lebih Eksis didunia Digital

3. Meningkatkan Brand Awareness The Wujil

2. Sejak kapan ditentukannya untuk melakukan kegiatan digital marketing saat pandemi COVID-19?

Jawab : Maret akhir setelah Pandemic terjadi .

3. Apakah menggunakan pedoman teori marketing public relations dan teori komunikasi persuasif dalam implementasi digital marketing?

Jawab : Lebih Kearah menggunakan Teori Komunikasi Persuasif

4. Apa saja yang dipersiapkan PR dalam merancang strategi digital marketing? (Konten, publikasi)

Jawab : 1. Goal

2. Budged

3. Action plans

4. Evaluasi

5. Berapa budget yang diperlukan dalam melakukan program Digital Marketing?

Jawab : Untuk setiap bulannya paling tidak 1 juta , Bisa lebih tidak kurang dari itu .

(Tergantung kebutuhan konten)

6. Bagaimanakah tahap dan proses perencanaan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Marketing & Branding The Wujil dalam meningkatkan brand awareness?

Jawab : - Memanfaatkan Klender Event Dengan hari2 Besar untuk dibuat sebagai Sarana Digital Marketting The Wujil.

- Goals dan Actions plannya seperti apa .

7. Media apa saja yang akan digunakan penerapan digital marketing?

Jawab : : - Instagram ads , Story

- Facebook ads

- Google ads , Google my business

- Whatsapp

8. Dalam menjalankan strateginya, adakah timeline yang ditentukan untuk publikasi materi?

Jawab : Ada , Kalender Event sebagai Timeline strategi digital marketing

Audience

1. Bagaimana proses menentukan target audience? Melalui rapat atau berdasarkan data survei yang ada?

Jawab : Menggunakan keduanya , mengumpulkan data Survei terlebih dahulu lalu di rapatkan bersama . Sekaligus team saling tukar ide .

2. Siapa target audience yang dituju dalam kegiatan Digital Marketing?

Jawab : Tamu Luar kota , Dan daerah sekitar semarang lebih tepatnya didaerah sekitar Wujil itu sendiri

3. Kapan target audience tersebut ditentukan?

Jawab : Sebelum membuat Event dan Strategi Marketing dibuat .

4. Mengapa menentukan posisi untuk target audience tersebut?

Jawab : Karna daya jual produk yang kita jual akan lebih tinggi apabila di pasarkan kepada target yang tepat

5. Mengapa target audience tersebut menjadi yang utama?

Jawab : karna menjadi demografi utama konsumen kita .

6. Apakah ada target audience sekunder?

Jawab : Ada , Secara daerah ; Solo Joga

Usia : Milenial

Primer : Semarang – keluarga / family

7. Kapan saat yang tepat untuk menarik audience tersebut?

Jawab : Ketika ada produk atau penawaran yang sesuai dengan Customer kita

8. Apakah dirasa tepat menentukan target audience?

Jawab : Sudah Tepat

9. Produk apa yang menjadi daya tarik utama The Wujil menurut para audience?

Jawab : Family Konsep Resort ; Nature Alam , Lokasi Premium , Kualitas dan Fasilitas yang mencukupi dan memudahkan

Activities

1. Apa saja kegiatan yang dilakukan The Wujil untuk menerapkan strategi digital marketing?

Jawab : - iklan

- Membuat Konten” di media social
- Spam Push notifications email Promo The wujil

2. Media apa yang digunakan Marketing & Branding dalam implementasi Digital Marketing?

Jawab : : - Instagram ads , Story

- Facebook ads
- Google ads , Google my business
- Whatsapp
- Website The wujil

3. Kapan saja timeline perencanaan dilakukan?

Jawab : Berdasarkan Kalender Event sebagai Timeline strategi digital marketing

4. Bagaimana proses aktivitas penerapan strategi digital marketing yang terjadi?

Jawab : - Launch Promo

- Membuat banner

- Sempat membuat stand di Ada Swalayan juga untuk Launch produk sekaligus Kegiatan CSR dari The Wujil
5. Media apa yang menjadi aktivitas utama?
- Jawab : - Instagram
- Facebook
6. Apa pesan utama atau tema besar yang digunakan untuk aktifitas komunikasi digital marketing?
- Jawab : Worry free Staycations with The Wujil
- Selain itu juga membuat Promo PSBB atau Pesan Sekarang Bobo Belakangan
7. Mengapa memilih tema utama digital marketing tersebut?
- Jawab : Tema utamanya Worry Free Staycations karena pada saat pandemic masyarakat lebih konsen Terhadap Kesehatan dan kebersihan .

Analyst

1. Bagaimana hasil dari strategi digital marketing yang dilakukan oleh The Wujil selama pandemi ini?
- Jawab : Secara garis besar berhasil
- Followers naik dari konten yang sudah dibuat , endorse , menggunakan jasa influencer
 - Ocupansi mengalami kenaikan
 - Menjadi lebih dikenal
2. Bagaimana cara mengevaluasi kegiatan digital marketing?
- Jawab : Setelah Actions plan dijalankan lalu diadakan Evaluasi mengenai benefit yang kita dapat dari Actions plan tersebut.
3. Apa saja kekurangan dan kelebihan dari kegiatan digital marketing?
- Jawab : Kalau untuk Daerah sekita The wujil sendiri adalah menggunakan internet pada penduduk sekitar masih kurang , Maka dari itu masi menggunakan system door to door dengan cara Sales Blitz menyebarkan brosur didaerah sekitar Wujil .
4. Tantangan apa yang dihadapi?
- Jawab : - Budged
- Ga semua influencer mau diajak barter produk , lebih interest dengan pembayaran sesuai dengan ratecard mereka
 - Masih menggunakan promosi door to door didaerah sekitarnya
5. Kapan dilakukannya proses evaluasi?
- Jawab : Setelah Actions plan dijalankan lalu diadakan Evaluasi pada saat Meeting mengenai benefit yang kita dapat dari Actions plan tersebut.

6. Mengapa kekurangan dari proses kegiatan digital marketing terjadi?

Jawab : Karena masyarakat / Penduduk sekitar di The wujill sendiri masih tidak semuanya menggunakan internet dalam kebutuhan primernya makadari itu juga masih harus menggunakan sistem door to door .

7. Siapa yang mengambil keputusan dalam kegiatan selanjutnya?

Jawab : General Manager

INTERVIEW GUIDE

Strategi Digital Marketing Komunikasi oleh *The Wujil Resort and Conventions* Saat Pandemi COVID-19

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan penyusunan beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara kepada General Manager *The Wujil Resort and Conventions* yang dibagi berdasarkan pembagian turunan sebagai berikut :

Pertanyaan Umum Mengenai General Manager

1. Mengapa memilih digital marketing sebagai kegiatan untuk meningkatkan penjualan maupun meningkatkan brand awareness saat pandemi?

Jawab : - karena untuk menyerang pasar milenial kita harus menggunakan media social atau internet sebagai sarana digital marketing

2. Sejak kapan kegiatan digital marketing ini dimulai?

Jawab : Akhir maret setelah awal Pandemic terjadi dan booming .

3. Apa peran General Manager dalam kegiatan digital marketing?

Jawab : ikut serta dalam mengatur setiap strategi digital marketing yang dibuat oleh Marcomm.

4. Bagaimana kebijakan General Manager mengenai kegiatan digital marketing?

Jawab : Memperbesar sarana digital marketing di media online apalagi dalam sikon pandemic seperti ini

5. Media apa yang harus difokuskan?

Jawab : Menyeimbangkan kebutuhan media online dan offline sebagai sarana strategi digital marketing di the wujil.

6. Faktor pendukung apa saja yang dihadapi marketing & research analyst dalam kegiatan digital marketing?

Jawab : - Tools / Equipment dalam pembuatan konten sesuai dengan kebutuhan digital marketing .

- Ide / Kreatifitas
- Team Marcomm maupun seluruh staff Office

7. Apakah dengan adanya kegiatan digital marketing ini, komunikasi dari tim dengan market sudah sangat berpengaruh pada hasil?

Jawab : Sangat berpengaruh .

8. Adakah dokumen presentasi mengenai strategi, bentuk, model, dan implementasi Digital Marketing The Wujil Resort and Conventions?

Jawab : Untuk secara dokumen formal tidak ada , hanya saja secara informal dari Marcomm dengan General manager berdasarkan kalender event yang sudah dijadwalkan untuk Actions plan yang sudah direncanakan dan diajukan kepada GM.

INTERVIEW GUIDE

Strategi Digital Marketing Komunikasi oleh *The Wujil Resort and Conventions* Saat Pandemi COVID-19

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan penyusunan beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara kepada Tim Sales *The Wujil Resort and Conventions* yang dibagi berdasarkan pembagian turunan sebagai berikut :

1. Apakah kegiatan digital marketing ini berpengaruh pada hasil sales?
 - Ya, sangat berpengaruh. Karena dengan adanya digital marketing meningkatkan brand awareness terhadap produk yang ada di *The Wujil Resort* beserta promo yang disebarluaskan melalui digital marketing yang menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan.
2. Siapa yang memimpin dan bertanggung jawab pada tim sales?
 - Pimpinan tertinggi didalam sales department adalah Director of Sales, tetapi untuk saat ini dikarenakan belum ada yg menduduki digantikan oleh Asst Sales Manager.
3. Mengapa tim sales dilibatkan dalam proses kegiatan digital marketing?
 - Untuk mengetahui produk seperti apa dilapangan yang masuk sesuai dengan target di *The Wujil Resort*
4. Berapa persen penurunan/kenaikan hasil sales dengan digital marketing ini?
 - **Data ada di marcom**
5. Kapan tim sales melakukan evaluasi sales dan digital marketing?
 - Evaluasi dilakukan setiap bulan. Dalam hal tersebut dilakukan melalui Sales, Marketing, Revenue Plan & Report yang kami miliki. Planning 3 bulan kedepan dan evaluasi hasil pencapaian bulan ini termasuk evaluasi profit and lost di setiap pertengahan bulan.

SMR PLAN 2021-UPDATED

File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help

PROPOSED ACTION PLAN for the next upcoming months

* For room & FB revenue, to also include; cost, expected revenue, result, deadline etc

Market Segment		Action	Description	Period	Target	Estimated Revenue	Cost Expected	Actual Result	
		(Sales/Marketing/Revenue/Trade Show)			(R/R/Goal Name)			R/R's	In nominal value
Government	Sales Team (especially Kimi's segment)	Week-1 Visit, introduction new sales and new price 2021 surrounding	Week-1 Blitzing imlek's brochure surrounding kab Semarang until	04-07 January 2021	77	41,133,400	300	48	55,700,000
Package	Sales Team and Marcom	Week-2 Blitzing imlek's brochure surrounding kab Semarang until	Week-2 Blitzing imlek's brochure surrounding kab Semarang until	11-14 January 2021	50	6,250,000	1,000,000		45,000,000
Religio, NGO, and BPR	Sales Team (especially Ardian's segment)	Week-3 Visit, introduction new price 2021 and meal box package surrounding kab and kota Semarang area	Week-3 Visit, introduction new price 2021 and meal box package surrounding kab and kota Semarang area	18-21 January 2021	50	1,250,000	250	halfday meeting	15,500,000
Tobacco & Confection	Sales Team (especially Ana's segment)	Week-4 Visit, introduction new price 2021, and calendar event	Week-4 Visit, introduction new price 2021, and calendar event	25-28 January 2021	50	26,710,000	250	Done send inquiry on corporate	
Media	Marcom	Media Visit to Solo	Media Visit to Solo	19 - 20 January 2020			1,500,000	Postponed due	
Individual	Marcomm	Inviting influencers from Solo Raya to experience The Wujil	Inviting influencers from Solo Raya to experience The Wujil	January - March			3,000,000	Postponed due	
Individual	Marcomm	Blasting 2000 sms for Telkom users to share promo at Taman Indah	Blasting 2000 sms for Telkom users to share promo at Taman Indah	January - March	2000		5,800,000	Postponed	
Individual	Marcomm	Promoting BBQ with Tagline "MAKAN BBQ GRATIS 1 TAHUN FULL"	Promoting BBQ with Tagline "MAKAN BBQ GRATIS 1 TAHUN FULL"	January - March			4,500,000	Promotion postponed due to PPKM	
Individual	Marcomm	New video production for BBQ & Breakfast	New video production for BBQ & Breakfast	30-Jan-21			0	Done	
Individual	Marcomm & SR	Regular kids activities	Regular kids activities	Weekly			300	Done	
Individual	Marcomm	Sending chef's recommendation menus to 7 influencers	Sending chef's recommendation menus to 7 influencers	10-Jan-21	7		1,000,000	Done	
Individual	Marcomm	Digital ads for BBQ and Chinese New Year	Digital ads for BBQ and Chinese New Year	10-Jan-21			200	Done	

Action Plan

6. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan?

- Melakukan reporting pada Google Drive hasil dari planning bulan yang telah berjalan, kemudian melakukan meeting dengan department lain terkait yaitu PnL (profit and lost) meeting setiap pertengahan bulan untuk mengevaluasi hasil dan memperkecil lost untuk bulan kedepannya.

