

# PROMOSI *DIGITAL MARKETING* DI HOTEL CALIFORNIA BANDUNG

Deni Mulyana<sup>1</sup>, Degina Agiya Agustina Rahdian<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Perhotelan, AKPAR NHI, Bandung  
Email: kangdenny77@gmail.com

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Menggunakan *Digital Marketing* di Hotel California Bandung. Metode penelitian yang akan digunakan deskriptif dengan pendekatan analisa STP. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa STP Menggunakan *Digital Marketing* di Hotel California Bandung masih dalam kategori kurang. Masalah dalam penelitian: 1) Bagaimana *Segmenting* Menggunakan *Digital Marketing* di Hotel California Bandung? 2) Bagaimana *Targeting* Menggunakan *Digital Marketing* di Hotel California Bandung? 3) Bagaimana *Positioning* Menggunakan *Digital Marketing* di Hotel California Bandung? Saran yang diberikan untuk pemecahan masalah adalah: 1)*Segmenting* seharusnya lebih menggunakan pencarian informasi yang lebih akurat yang biasa digunakan perusahaan lain, untuk mendukung peranan penting kerja digital pada pemasaran produk pada pasar-pasar tertentu, dan menyesuaikan setiap kondisi dan situasi segmentasi pasar tidak hanya menengah keatas, namun memberikan peluang segmentasi pasar yang lain untuk dapat menikmati produk di Hotel California Bandung. 2)*Targeting* dengan hasil target pada penjualan *online* di Hotel California Bandung harus dipertahankan, karena pelaku pembelian secara *online* melalui *digital marketing* telah meningkat, dan juga penjualan *online* bisa dominan telah dilakukan oleh seluruh masyarakat. Namun Hotel California Bandung Harus mampu meningkatkan penjualan produk tidak hanya melalui penjualan kamar saja, akan tetapi melalui *outlet* lain guna mencapai target penjualan dan juga melakukan kegiatan pada *e-commerce* dengan gaya lain. 3)*Positioning* pada melakukan kegiatan *positioning* bagi mendapatkan persepsi *image* yang baik dalam benak konsumen seharusnya Hotel California Bandung melakukan kegiatan promosi dan informasi dengan lebih efektif lagi pada media sosial, sehingga memiliki nilai *image* yang sangat khusus, juga dengan menambah kegiatan promosi pada *outlet* lain, guna untuk menarik konsumen agar meningkatkan pendapatan pada target hotel yang tidak hanya dengan penjualan kamar saja,

Kata kunci : *Segmentasi*, *Target*, *Positioning*

## ABSTRACT

*This study aims to determine how Segmenting, Targeting and Positioning Using Digital Marketing at Hotel California Bandung. The research method used is descriptive with the STP analysis approach. The technique of collecting data is by means of observation, interviews and documentation. Based on the research results it can be seen that STP Using Digital Marketing at Hotel California Bandung is still in the poor category. Problems in the research: 1) How is Segmenting Using Digital Marketing at Hotel California Bandung? 2) How is Targeting Using Digital Marketing at Hotel California Bandung? 3) How to Positioning Using Digital Marketing at Hotel California Bandung? The suggestions given for problem solving are: 1) Segmenting should use more accurate information retrieval that is commonly used by other companies, to support the important role of digital work in product marketing in certain markets, and adjust every condition and situation of market segmentation not only for middle to upper class, but to provide opportunities for market segmentation others to be able to enjoy products at Hotel California Bandung, 2) Targeting with target results on online sales at Hotel California Bandung must be maintained, because online buyers through digital marketing have increased, and online sales can be dominantly carried out by the entire community. However, Hotel California Bandung Must be able to increase product sales not only through room sales, but through other outlets in order to achieve sales targets and also carry out activities in e-commerce with other styles. 3) Positioning in carrying out positioning activities to get a good image perception in the minds of consumers should Hotel California Bandung carry out promotional and information activities more effectively on social media, so that it has a very special image value, also by adding promotional activities to other outlets. in order to attract consumers to increase revenue at the hotel target not only by selling rooms.*

*Keywords: Segmentation, Target, Positioning*

## PENDAHULUAN

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku dan memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara *online*. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*.

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *online* (*screen to face*) maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. *Internet marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi.

Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan mendapatkan profit.

*Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan, mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.

Menurut Heidrick & Struggless (2009:1) “Perkembangan dari *digital marketing* melalui *web*, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi alasan para *marketer* di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari *marketing* tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif”.

Seperti yang dikatakan dalam penelitian terdahulu, menurut Schulz (2004) dalam Angela Mercyana Iswandi (2010) “Sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi, mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal”.

Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis, salah satu diantaranya yaitu internet sebagai *Advertising Tool* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu brand yang biasa disebut *e-commerce* Arifin (2003:101).

Alasan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, berikut dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan *feedback* dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat. Internet ini pula mengubah pola berbelanja masyarakat Indonesia sebagai pasar primadona bagi para pelaku *e-commerce*, terbukti menjamurnya bisnis *e-commerce* yang menjual berbagai jenis produk dan layanan jasa, baik perusahaan nasional maupun multi-nasional.

Salah satu fenomena yang paling terasa adalah maraknya penggunaan media sosial. Tidak dapat dipungkiri, fenomena tersebut pun memberikan dampak yang cukup berpengaruh terhadap memenangkan persaingan penjualan, terutama dalam menyebarkan informasi terkait produk dan layanan yang bisa dinikmati pelanggan di tempat tersebut. Ternyata, dengan perkembangan arus informasi yang lebih terbuka, kini hampir semua orang atau pihak dapat mengakses informasi terkait akomodasi wisata, sehingga penjualan produk dan jasa pun semakin mudah untuk dieksplorasi dan menarik banyak ketertarikan pengunjung. Informasi yang didapat pun datang dalam berbagai macam bentuk. Mulai dari *promotional content*, *review*, ataupun *visual experience sharing* melalui video atau gambar foto yang diunggah diberbagai *online platform*. Perubahan perilaku konsumen yaitu mencari informasi tentang akomodasi hotel melalui media sosial terlebih dahulu di era sekarang.

Penggunaan aplikasi media sosial di Indonesia paling banyak di dominasi oleh Youtube sekitar 43%, lalu peringkat kedua oleh Facebook 41% dan Instagram sekitar 38% juga Twitter sekitar 27%. Hal ini terlihat Youtube mendominasi, kedua Facebook, ketiga Instagram. Dari hasil pengamatan di Hotel California Bandung tidak menggunakan media Youtube dan Hotel California memiliki akun media Twitter, akan tetapi akun media Twitter di Hotel California Bandung tidak aktif digunakan sebagai promosi lagi seperti akun media Instagram dan Facebook di hotel tersebut.

Pengguna internet digital sebanyak 50% dari total populasi di Indonesia (total populasi di Indonesia yaitu 265.4 juta penduduk, yaitu 56% total populasi penduduk pengguna teknologi digital di Indonesia, dan 44% penduduk di Indonesia yang tidak menggunakan teknologi digital), dan 49% dari populasi di Indonesia menggunakan media sosial atau sekitar 130.0 juta penduduk, dengan umlah pengguna internet digital yang selalu berubah di setiap tahun ke tahun dan pengguna internet digital di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2017. Jumlah yang besar menunjukkan sebuah potensi yang besar bila dijadikan sebuah bisnis penjualan produk atau jasa.

Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia dimanfaatkan baik oleh Hotel California Bandung. Media *e-commerce* digunakan keduanya dalam penjualan *online* dengan perkembangan jejaring sosial kegiatan digital marketing pun dilakukan melalui *tripadvisor*, *booking.com*, *agoda*, dan *traveloka*. Sedangkan untuk memasarkan produknya menggunakan Instagram, twitter, dan facebook. Untuk memperkuat kegiatan *marketing* tersebut, dibutuhkan strategi kegiatan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Bantuan teknologi digital maka kegiatan *digital marketing* dan strategi bauran promosi pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Saat ini konsumen cenderung membuka situs atau sosial media perusahaan hanya untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan. Selanjutnya mereka akan melakukan transaksi langsung secara *offline*. Akan tetapi sebisa mungkin perusahaan juga harus mampu membuat pelanggan mereka melakukan transaksi melalui *online*. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap perusahaan *digital marketing* Hotel California Bandung dengan alasan perusahaan perlu melakukan beberapa cara media komunikasi dengan konsumen, melakukan transaksi secara *online*.

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam rangka memperkuat loyalitas konsumen menggunakan strategi-strategi yang sangat berhubungan dengan target konsumen fokus utama untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan di Hotel California Bandung. Oleh karena itu peran *digital marketing* dalam sebuah perusahaan jasa dan produk *e-commerce* Hotel California Bandung sangat menarik untuk dikaji dan diteliti.

*Brand Awareness* berpengaruh terhadap *room occupancy hotel*. Dibawah ini adalah rekapitulasi *occupancy* hotel periode Agustus – Oktober 2018.

**Tabel 1. Tingkat Huni Kamar (Room Occupancy) Periode Agustus - Oktober 2018 di Hotel California Bandung.**

Month	Month available (days)	Total room	Total room sales	Occupancy (%)
August (31 days)		1860 (60)	1453 (47)	78,11
September (30 days)		1800 (60)	1206 (39)	67
October (31 days)		1860 (60)	1306 (42)	70,21

Sumber: Data Hotel California Bandung 2018.

Dari hasil observasi mengenai strategi *digital marketing* di Hotel California Bandung dilihat dari penerapan *digital marketing* yaitu membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi, mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen. Seperti menurut Schulz (2004) dalam Angela Mercyana Iswandi (2010).

Berikut ini data dari hasil frekuensi iklan media sosial (Facebook, dan Instagram) dari bulan Agustus 2018 - Oktober 2018 yang berpengaruh terhadap naik turunnya jumlah pengunjung yang dilakukan di Hotel California Bandung

**Tabel 2. Jumlah Frekuensi Iklan Media Sosial Periode Agustus, September dan Oktober 2018**

No	Bulan	Facebook	Instagram
1	Agustus	2	4
2	September	1	2
3	Oktober	3	5
Total		6	11

Sumber : Data Hasil Olahan melalui Media Sosial, 2018

Frekuensi iklan atau postingan di media sosial pada bulan Agustus 2018 hingga Oktober 2018 mengalami data kenaikan dan penurunan (Fluktuatif) dari hasil postingan promosi iklan di media sosial. Hal ini fakta yang di dapat melalui media sosial yaitu Instagram, dan Facebook per tanggal 30 Oktober 2018. Berikut data *followers* (pengikut) yang penulis amati melalui media sosial di Hotel California Bandung, dibandingkan dengan Fave Hotel Hyper Square Bandung sebagai berikut :

**Tabel 3. Perbandingan Jumlah Followers Media Sosial di Hotel California Bandung dengan Fave Hotel Hyper Square Bandung, pada bulan Agustus - Oktober 2018**

No	Social Media	California Hotel Bandung	Fave hotel Hyper Square
1	Facebook	1929	926
2	Instagram	1231	2068
3	Twitter	268	281

Sumber: Data Hasil Olahan melalui Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter), 2018.

Berdasarkan data di atas di dapat adanya perbedaan dari jumlah *followers* dari kedua hotel yang bertaraf bintang 3 di kawasan Kota Bandung, dapat di lihat dari jumlah *followers* terutama Instagram Hotel California Bandung dari pada Fave Hotel Hyper Square Bandung. Terdapat perbedaan sekitar 40% dari Fave Hotel Hyper Square Bandung yang berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang datang. Berikut penulis akan berikan data jumlah pengunjung berdasarkan bulan Agustus 2018 - Oktober 2018.

Tabel 4. Jumlah Tingkat Huni Tamu Periode Agustus - Oktober 2018

No	Bulan	Aktualisasi	Budget	Variance
1	Agustus	1,624	1,550	-338
2	September	1,444	1,500	-249
3	Oktober	1,644	1,550	-285

Sumber: Data Hotel California Bandung, 2018.

Berdasarkan data di atas tingkat huni tamu yang datang mengalami fluktuasi, yang dipengaruhi oleh *digital marketing* yang diterapkannya.

*Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang ada di *internet* dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “pemasaran *internet*, *web marketing*, *online marketing*, *e – marketing* atau *e – commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui *internet*” **Hermawan, (2012: 206)**.

Sedangkan *digital marketing* menurut **Dave Chaffey (2002)** “Sebagai aplikasi digital dan *online channels* (*web*, *email*, *database*, *mobile / wireless* dan *digital tv*) yang berkontribusi pada aktifitas *marketing* yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan (didalam proses pembelian *multichannel* dan *customer lifecycle*) dengan meningkatkan pengetahuan (*profile*, perilaku, nilai dan loyalitas) dan memajukan penyampaian intergrasi komunikasi dan *online service* kepada keinginan para pelanggan”.

**Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, International Journal of Management Science and Business Administration, No. 1, (April 2015 : 70)**, Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform digital* yang berada di *internet* yang mana menggunakan alat seperti *web*, *social media*, *email*, *database*, *mobile / wireless* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui *profile*, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen.

Sebelum melakukan kegiatan strategi *digital marketing* ada beberapa hal yang mesti di ketehau, Basis utama pemasar dalam *digital marketing* menurut **Zaki dan Smitdev (2008)** adalah “Dengan menggunakan dan memanfaatkan *Web*, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran (*marketing*) konvensional yang harus menerapkan 3 hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan” **Hermawan, (2012:208)**.

Pemasaran melalui strategi *digital marketing* tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. kegiatan strategi *digital marketing* dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media *internet* dalam pemasaran. Terdapat dua point utama manfaat strategi *digital marketing* yang dijelaskan oleh **Hermawan, (2012:21)** yakni :

1. Biayanya yang relatif murah  
Pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari media *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lainnya lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar  
Manfaat penggunaan *digital marketing* adalah *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi, *digital marketing* dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas. Secara keseluruhan *digital marketing* membantu perluasan bisnis.

*Digital marketing* merupakan sebuah media yang digunakan sebagai *platform* pembangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan *digital marketing* merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai strategi *digital marketing*, sedangkan menurut **Morissan (2010: 324)** manfaat dibagi menjadi :

1. Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari *digital marketing* adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Dan secara singkat penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

2. Menciptakan Kesadaran

*Digital marketing* merupakan sebagai media alternatif dan menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Tujuan Riset

*Digital marketing* tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, *digital marketing* juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

4. Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan *digital marketing* sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai *image* perusahaan terhadap khalayak banyak.

5. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk melakukan percobaan produk, supaya mendorong agar konsumen bersedia mencoba produk.

6. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam menggunakan media ini, *digital marketing* selain memberikan informasi secara lengkap, *digital marketing* juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

7. Meningkatkan Distribusi

*Digital marketing* merupakan media yang mempunyai banyak *tools* dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan *tools* yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu *tools* tersebut adalah *website*, hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan *website*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi dengan adanya kerjasama antar *website* dan situs – situs lainnya.

*Digital marketing* dalam segi bentuk perancangannya sama dengan *direct marketing*, yang mana pemasaran interaktif menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut **Tjiptono, Chandra, Adriana, (2008:364-365)** mengemukakan *digital marketing* yang dirancang untuk tujuan alternatif berikut :

a. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)

*Digital marketing* dimanfaatkan sebagai memperluas basis pelanggan perusahaan dengan cara menarik para target konsumen.

b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Dengan adanya pengembangan *database* pelanggan tentang pembelian dalam membeli produk, perusahaan dapat menyeleksi target konsumen dengan jelas.

c. Mempertahankan Pelanggan

Banyak program-program yang bisa dirancang untuk mempertahankan pelanggan, diantaranya adalah menggunakan target *discount* dan *frequency* program, target *discount* merupakan menawarkan kupon kepada para pelanggan dan yang kedua *frequency* program yaitu mempertahankan target konsumen dengan melakukan membership.

d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program pemasaran ini dirancang guna mengaktifkan dan merebut kembali para konsumen terdahulu.

Tidak hanya itu *digital marketing* memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awerness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan *free trial*). Dilihat dari sudut pandang pengguna, *digital marketing* sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Keunggulankeunggulan spesifik pemanfaatan *digital marketing* meliputi:

1. *Target marketing*, yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.
2. *Message tailoring*, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran.
3. *Interactive capabilities*, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs tertentu yang banyak dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk.
4. *Information access*, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.
5. *Sales potential*, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana *internet* merupakan *direct respon medium*.
6. *Creativity*, artinya dengan tampilan *website* menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga *website* dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Segmenting Menggunakan Digital Marketing di Hotel California Bandung.
2. Targeting Menggunakan Digital Marketing di Hotel California Bandung.
3. Positioning Menggunakan Digital Marketing di Hotel California Bandung.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan analisa STP.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Segmenting Menggunakan Digital Marketing di Hotel California Bandung**

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda **Lupiyoadi dan Hamdani (2006)**.

Beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut **Nasution, dkk (2006)** :

1. Mengidentifikasi dasar yang kita gunakan untuk membuat segmentasi pasar.
2. Mengembangkan profil-profil segmen pasar yang relevan.
3. Meramalkan total pasar potensial untuk masing-masing segmen.
4. Menganalisis kekuatan-kekuatan kompetitif yang berada dalam tiap segmen serta menentukan rencana pemasaran untuk melayani tiap segmen tersebut.
5. Menilai apakah manfaat tersebut memenuhi tujuan perusahaan dan alasan kuat untuk mengembangkan masing-masing segmen.

Berdasarkan pertimbangan pengelompokan segmentasi pasar yang dilakukan Hotel California Bandung didasarkan pada pengelompokan pasar dengan melihat situasi dan kondisi karakteristik khusus dari pasar yang akan dipertimbangkan sebagai pasar potensial yang akan dipilih. Segmentasi pasar bisa berupa kondisi geografis, demografis, psikografis, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan sebagainya. Segmen tertentu akan mempunyai perilaku tertentu, dengan pendekatan pembeliannya tertentu, sehingga membutuhkan strategi tertentu untuk menguasainya. **Nasution, dkk (2006).**

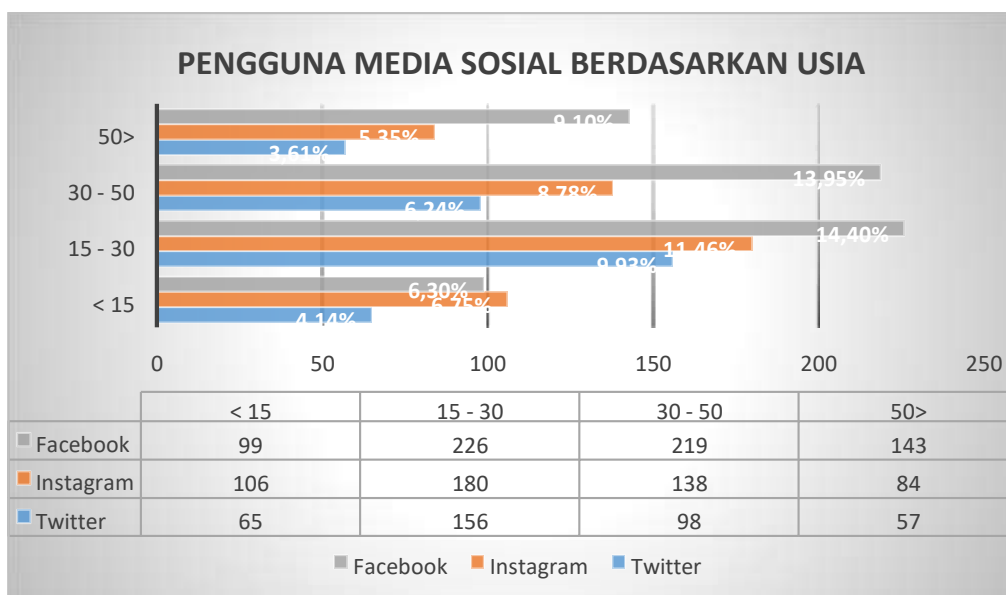
**Menurut Kartajaya (2006:98)** segmentasi memegang peran krusial bagi perusahaan karena beberapa alasan sebagai berikut :

1. Segmentasi memungkinkan untuk fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan kreatif membagi-bagikan pasar dalam segmen-segmen akan dapat menentukan segmen-segmen dimana dapat memberi pelayanan terbaik, dan perusahaan memiliki keunggulan yang kompetitif yang paling besar. Dengan mengkonsentrasikan tujuan ke segmen-segmen yang dibidik tersebut, keseluruhan alokasi sumber daya perusahaan akan lebih fokus dan terarah. Disamping itu, segmentasi juga memungkinkan untuk lebih jelas dalam melihat kompetisi dan menetapkan posisi pasar.
2. Segmentasi merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik dan *value* perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan dan landasan bagi penetapan *positioning*, yang sering disebut STP : *segmentation, targeting, positioning*. Penyusunan *positioning* perusahaan akan menjadi basis bagi perusahaan dalam mendiferensiasi produk dan servisnya terhadap produk dan servis kompetitor. Dan selanjutnya, penetapan diferensiasi ini akan menjadi dasar bagi penyusunan *marketingmix (product, pricing, channel distribution, dan promotion strategy)* dan *selling strategy*.
3. Segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari para pesaing.

Adapun segmentasi yang menjadi faktor kunci di Hotel California Bandung dengan menggunakan variabel mengidentifikasi dasar yang terlihat pada segmentasi demografi, psikografi, dan segmentasi perilaku, namun Hotel California Bandung tidak memilih segmentasi geografi karena jangkauan dalam pemasaran digital tidak dibatasi oleh suatu wilayah.

Berikut data segmentasi tamu yang menggunakan media sosial di Hotel California Bandung. Jumlah Informasi Tamu di Hotel California Bandung Sebagai pengguna Media Sosial berdasarkan Usia Periode Agustus 2018- Oktober 2018

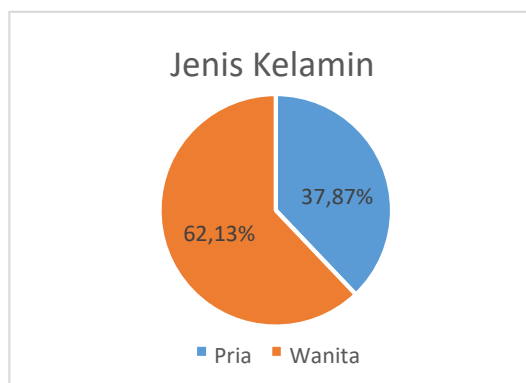




**Gambar 1. Pengguna Media Sosial Berdasarkan Usia**

Sumber: Hasil Wawancara Penulis, 2018.

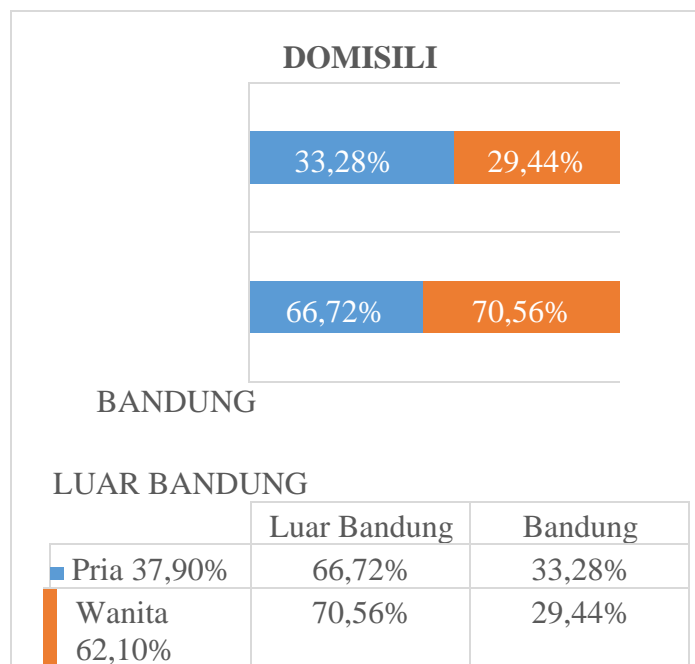
Jumlah tamu yang memiliki akun media sosial sebanyak 1.570 tamu yang dikuasai oleh akun *facebook* sebanyak 226 pengguna berusia 30 tahun sampai dengan 50 tahun, dan akun media sosial *instagram* sebanyak 180 pengguna berusia 15 tahun sampai dengan 30 tahun, dan akun media sosial *twitter* sebanyak 156 pengguna berusia 15 tahun sampai dengan 30 tahun. jumlah informasi pada usia di atas yang menggunakan media sosial juga ditentukan pada jenis kelamin sebagai berikut :



**Gambar 2. Jenis Kelamin Tamu Yang Menggunakan Media Sosial Periode Agustus 2018 - Oktober 2018.**

Sumber: Hasil Wawancara Penulis, 2018.

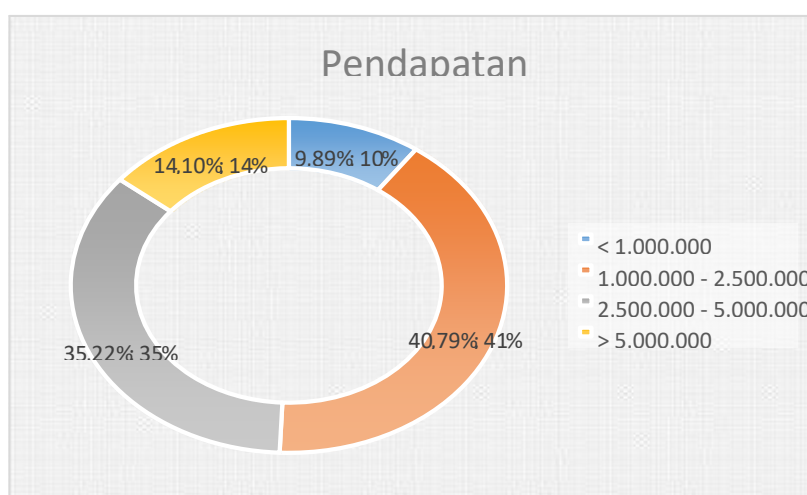
Hasil pengguna media sosial di Hotel California Bandung berdasarkan jenis kelamin didapatkan sebanyak 976 pengguna media sosial yaitu pria, dan sebanyak 595 pengguna sosial media yaitu wanita dari jumlah 1,571 yaitu seluruh tamu menggunakan sosial media. Berikut dibawah tamu pengguna media sosial berdasarkan domisili :



**Gambar 3. Domisili Tamu Pengguna Media Sosial Periode Agustus 2018 - Oktober 2018.**

Sumber: Hasil Wawancara Penulis, 2018.

Hasil di atas tamu yang menggunakan media sosial di Hotel California Bandung dominan berdomisili di luar Bandung yaitu 397 jenis kelamin pria, dan 688 yaitu jenis kelamin wanita, lalu yang berdomisili di Bandung yaitu 197 jenis kelamin pria, 287 jenis kelamin wanita. Hasil selanjutnya pencarian informasi para tamu yang menggunakan media sosial di Hotel California Bandung juga dibawah ini berdasarkan pendapatan para yang diperoleh yaitu :



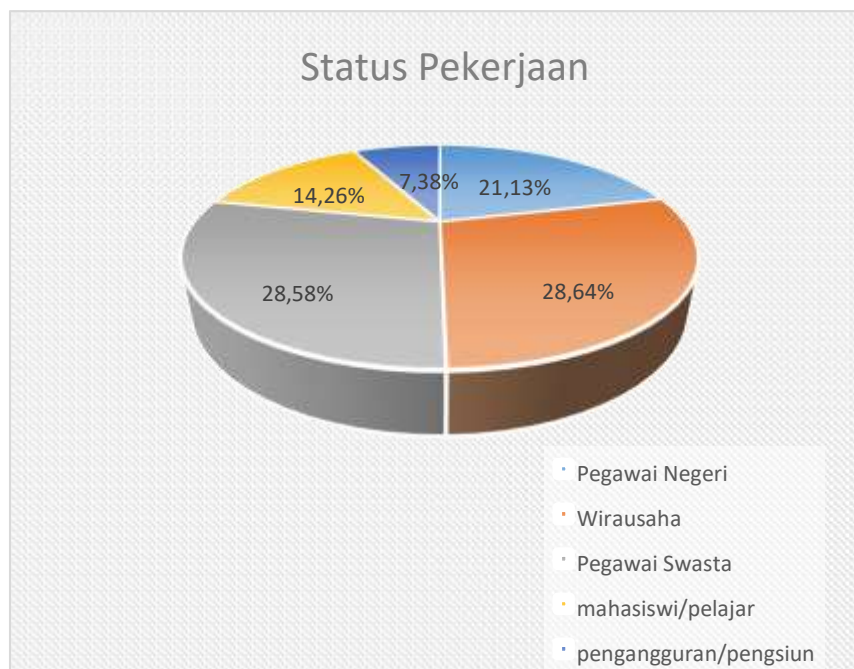
**Gambar 4. Pendapatan Tamu Pengguna Media Sosial Periode Agustus 2018 - Oktober 2018.**

Sumber: Hasil Wawancara Penulis, 2018.

Berdasarkan pada hasil di atas, menunjukkan bahwa dari pencarian informasi tamu pengguna media sosial sebanyak 1.571 tamu dinyatakan 387 orang tidak memiliki pendapatan mungkin saja pengangguran atau juga pengsiun atau bisa juga pelajar atau

mahasiswi yang belum memiliki pendapatan. Maka sebanyak 1.184 pengunjung dinyatakan berpendapatan kurang dari 1.000.000 yaitu 117 orang, dan yang berpendapatan 1.000.000 hingga 2.500.000 yaitu 483 orang, lalu yang berpendapatan 2.500.000 hingga 5.000.000 yaitu 417 orang, dan juga yang berpendapatan lebih dari 5.000.000 yaitu 167 orang.

Dengan adanya hasil data di atas pada gambar 2.4. Hotel California Bandung juga mendapatkan informasi tentang pekerjaan para tamu yang menggunakan media sosial sebagai berikut :



**Gambar 5. Status Pekerjaan Tamu Pengguna Media Sosial Periode Agustus 2018 - Oktober 2018.**

Sumber: Hasil Wawancara Penulis, 2018.

Pada hasil di atas diketahui bahwa tamu yang menggunakan media sosial memiliki pekerjaan terbanyak yang pertama yaitu wirausaha adalah 450 orang, kedua yaitu pegawai swasta adalah 449 orang, dan yang ketiga yaitu pegawai negeri adalah 332 orang, yang keempat yaitu mahasiswa/pelajar adalah 224 orang, dan yang terakhir ke lima yaitu pengangguran/anak muda (tidak memiliki pendapatan) atau juga pengsiun 116 orang.

### **Targeting Menggunakan Digital Marketing di Hotel California Bandung**

*Targeting* adalah kegiatan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Target pasar yang menjadi sasaran harus dapat tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk dapat mengalami kematangan sehingga produk menjadi siklus hidup yang panjang. Target pasar harus dapat dijangkau oleh media komunikasi, sehingga promosi dapat berjalan sesuai dengan siklus hidup produk. Kriteria ini untuk mempermudah memasuki pasar yang menjadi target produk. **Titik Wijayanti (2018:36).**

Untuk mencapai tujuan strategi tersebut perlu adanya strategi *marketing* melalui pembuatan rencana *marketing* dengan *targeting* yang tepat yaitu, **Titik Wijayanti (2018:38)** : Konsumen, Nilai Jumlah, Saluran distribusi, Target media komunikasi.

Target market memiliki fokus kegiatan-kegiatan pemasaran yang disebut *selecting*. Memilih target pasar dengan tepat sasaran dilakukan agar dapat memfokuskan kegiatan pada segmen dan meninggalkan bagian lainnya, **Kasali. (2000 : 100)**.

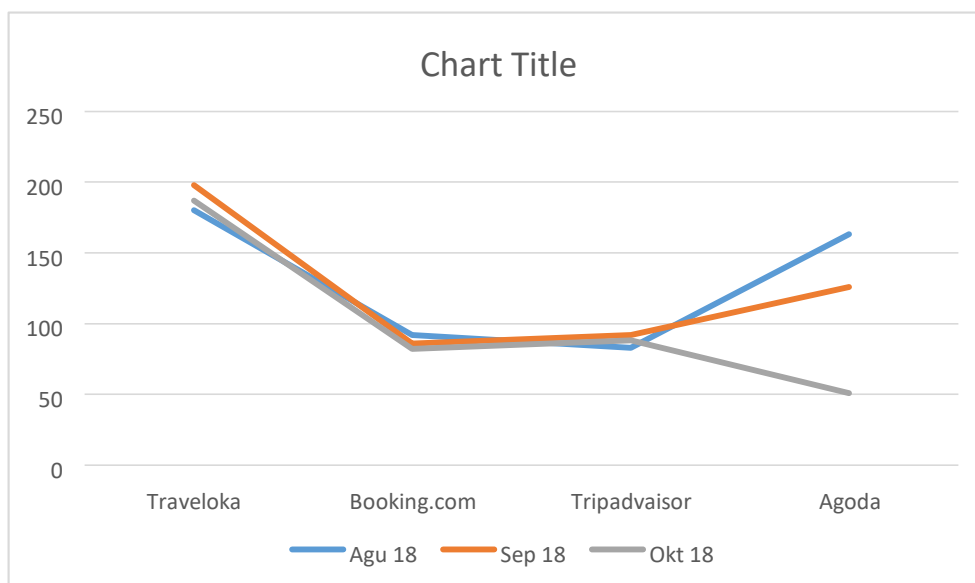
1. Daya tarik struktural segmen

Dalam jangka panjang terdapat beberapa faktor struktural yang utama yang mampu mempengaruhi daya tarik segmen, diantaranya adalah pesaing yang kuat dan agresif, keberadaan produk pengganti yang aktual, daya beli masyarakat, dan pemasok yang kuat. Semua faktor ini membuktikan bahwa laba yang menarik belum tentu tersedia jika sebuah segmen yang memiliki ukuran dan pertumbuhan sudah sesuai dengan yang diinginkan.

2. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Ketersediaan sumber daya yang ada akan menjadikan faktor penentu bagi perusahaan untuk dapat bersaing pada segmen yang besar dan menarik. Maka dari itu perusahaan masih tetap harus memperhatikan sasaran dan sumber daya yang ada, meskipun segmen yang diambil memiliki daya tarik struktural yang baik.

Adapun target yang dilakukan oleh Hotel California Bandung, terlihat pada jumlah penjualan kamar melalui *e-commerce* melalui saluran distribusi menggunakan media komunikasi. Berikut data hasil terlihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 6. Hasil Penjualan Kamar Mengguakan *Digital Marketing* Di Hotel California Bandung Periode Agustus 2018 - Oktober 2018.**

Sumber: Hasil Wawancara Penulis, 2018.

Berdasarkan data di atas bahwa terhitung rata-rata 60% sampai dengan 80% penjualan kamar di Hotel California Bandung dilakukan penjualan *online* melalui *e-commerce*. Dengan paling banyak pelanggan menggunakan *traveloka* untuk melakukan tindakan pembelian atau pemesanan kamar.

### ***Positioning Menggunakan Digital Marketing di Hotel California Bandung***

Setelah mengetahui target yang akan diraih dapat diposisikan keberadaan produk dari suatu perusahaan secara relatif terhadap produk-produk sejenis yang ada dipasar dari sudut pandang yang analog, misalnya mutu terhadap harga atau kemewahan terhadap biaya.

*Positioning* mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata pesaing. *Positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk yang bersaing. Jadi, bila *positioning* bicara mengenai bagaimana pemasar membedakan produk dengan pesaing sementara segmentasi berbicara mengenai bagaimana pemasar memilih pasar **Lupiyoadi dan Hamdani (2006:101)**.

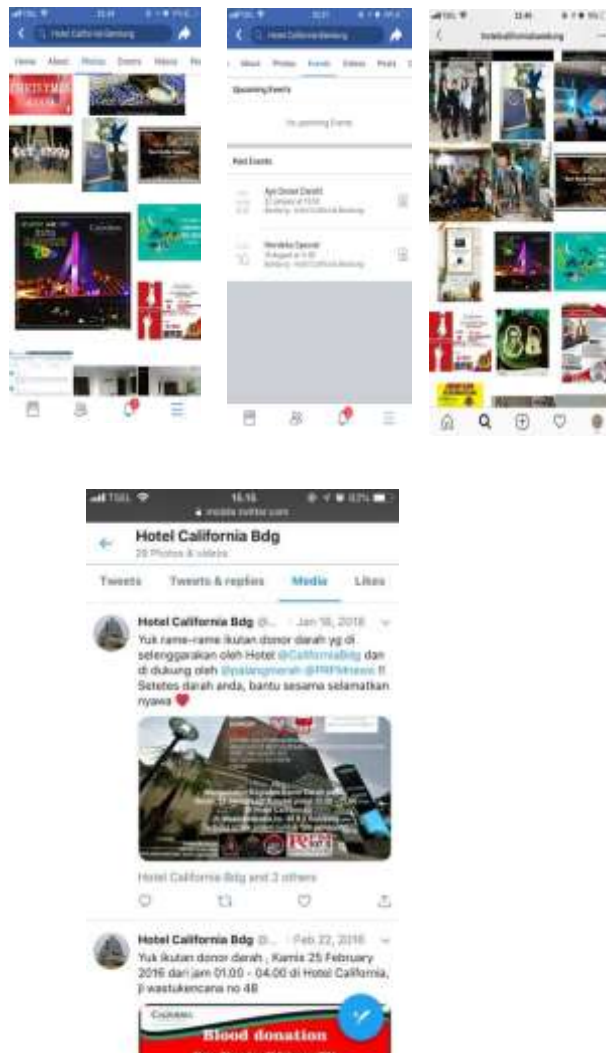
Terkait dengan cara konsumen yang mempersepsikan produk dan jasa sebuah perusahaan yang berada pada segmen tertentu dan spesifik, maka penciptaan citra (*image*) yang sesuai dengan harapan menjadi latar belakang pada pemikiran *positioning*. Mengkomunikasikan atribut dari produk perusahaan yang berupa barang atau jasa agar mampu menghadirkan perbedaan persepsi dengan perusahaan pesaing lainnya merupakan tujuan dilakukannya *positioning*. Kesalahan dalam melakukan *positioning* adalah hal terakhir yang harus diperhatikan, beberapa kesalahan yang harus dihindari diantaranya adalah **Lupiyoadi dan Hamdani (2006:102)** :

- a. *Underpositioning*; Konsumen tidak mengenali kekhususan produk/merek yang dikomunikasikan.
- b. *Overpositioning*; Konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu merek.
- c. *Confused positioning*; Konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk promosi karena terlalu banyak janji yang diberikan atau *positioning* yang terlalu sering berubah.
- d. *Doubtful positioning*; Konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga, dan manfaatnya.

Setelah menentukan target pasar, selanjutnya Hotel California Bandung memiliki rumusan dalam menentukan posisi untuk *brand image* perusahaan. Langkah-langkah yang diambil berkontribusi dalam menentukan bentuk visi dan misi hotel yang akan mewakili untuk menciptakan *brand image*. Visi “*Menjadi hotel yang paling disukai di Bandung sekaligus menjadi trendsetter*”. Dan misi “*Memberikan pelayanan tamu layaknya hotel bintang 5 (lima) walaupun hanya merupakan hotel berbintang 3 (tiga)*”.

Pada umumnya strategi *digital marketing communication* yang dilakukan agar *brand image* pada Hotel California Bandung tersebut terbentuk dan kuat melekat pada konsumen dilakukan dengan cara penerapan memanfaatkan pelanggan *database*. Maka akan dilakukan analisis penjualan dan *sounding* (pemberitahuan terbaru mengenai kegiatan penjualan atau promosi melalui *email*), juga jasa *concierge* yang memiliki cara berbeda yang dilakukan Hotel California Bandung yang tidak biasa dilakukan oleh hotel setara bintang tiga pada umumnya dan kondisi kamar yang sesuai pada *content digital*.

Adapun kelemahan *positioning* di Hotel California Bandung adalah pada indikator *underpositioning* dan *overpositioning* dilihat dari frekuensi *posting* dan isi *content* pada kegiatan promosi melalui media sosial. Hal ini terlihat pada data gambar dibawah ini :



**Gambar 7. Konten Media Sosial Hotel California Bandung periode 2018.**

Sumber : [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.instagram.com](http://www.instagram.com), dan [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

**Analisis Segmentasi di Hotel California Bandung**

Dari data hasil wawancara penulis terhadap strategi digital marketing di Hotel California Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang menggunakan media sosial di Hotel California Bandung mayoritas berasal dari luar Bandung, dan sisanya berasal dari Bandung, dengan itu juga dapat dilihat dari banyaknya pengguna media sosial di hotel California Bandung adalah pengguna facebook hingga mencapai 14,40% dan kedua instagram hingga mencapai 11,46% dan berusia 15 sampai 30 tahun. Lalu mayoritas pekerjaannya adalah sebagai wirausaha dan pegawai swasta dan yang berpendapatan terbanyak yaitu 2.500.000 hingga sampai 5.000.000 setiap bulannya.

Dalam pemasaran strategi digital marketing Di Hotel California Bandung membagi segmentasi pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Pengelompokkan segmentasi pasar yang digunakan Hotel California Bandung adalah segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi perilaku. Hotel California Bandung tidak memilih segmentasi geografi karena jangkauan dalam pemasaran digital tidak dibatasi oleh suatu wilayah.

Hotel California Bandung menggunakan variabel segmentasi usia pada kegiatan pemasaran digital sebagai bentuk penyesuaian kemampuan konsumen dalam mengakses perangkatan digital dan internet. Kelompok segmentasi usia pada pemasaran digital tersebut

disebut kelompok usia 15 tahun sampai usia 30 tahun. Penentuan variabel umur juga berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu.

Hotel California Bandung menggunakan variabel segmentasi penghasilan, dengan kelompok penghasilan kelas ekonomi menengah bagian atas. Pemilihan kelompok penghasilan tersebut dikaitkan dengan spesifikasi mayoritas kelas ekonomi masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan teknologi dan internet. Penggunaan variabel penghasilan sangat berpengaruh pada penentuan harga, biaya produksi, serta strategi promosi yang akan digunakan. Variabel segmentasi penghasilan juga digunakan pada strategi pemasaran dalam memproduksi suatu produk dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, penghasilan berpengaruh pada pola konsumsi khususnya pada produk Kamar

Hotel California Bandung menggunakan kelompok segmentasi psikografi dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu minat dan personality. Pada variabel segmentasi minat, Hotel California Bandung menghubungkan antara ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, khususnya produk Kamar. Minat konsumen terhadap suatu produk Kamar dapat dipengaruhi oleh faktor persaingan yang belum terlalu banyak khususnya di kota Bandung. Pada pemasaran digital di Hotel California Bandung menggunakan kelompok segmentasi perilaku konsumen dengan penentuan variabel yang lebih spesifik, variabel tingkat penggunaan produk dan tingkat keaktifan pada internet. Hotel California Bandung menghubungkan tingkat penggunaan produk terhadap loyalitas konsumen dan intensitas pembelian. Sedangkan pada variabel tingkat keaktifan pada internet, menghubungkan dengan tingkat intensitas, tingkat kebutuhan, dan tingkat penggunaan dalam mengakses internet. Hal tersebut dikaitkan dengan keefektifan dan tepat sasaran atas strategi pemasaran yang dipilih yaitu fokus pada kegiatan secara digital dan internet. Setelah menentukan segmentasi pasar, lalu melakukan evaluasi segmen yang digunakan dalam penentuan target pasar.

### **Analisis Targeting di Hotel California Bandung**

Penentuan target pasar Hotel California Bandung dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi serta variabel segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga dalam melakukan pemasaran digital target pasar Hotel California Bandung yaitu berusia 15-30 tahun berpenghasilan menengah keatas yang aktif menggunakan teknologi dan internet serta social media active. Penentuan target pasar tersebut cenderung sangat spesifik, hal itu bertujuan agar kegiatan pemasaran digital yang dilakukan dapat fokus dan konsisten, namun tidak menutup kemungkinan konsumen berada di luar target pasar tersebut.

Penentuan usia target pasar yaitu 15 sampai dengan 30 tahun dikarenakan dua faktor yaitu berdasarkan konsep jasa dan desain produk dan besarnya pasar direntang usia tersebut di Indonesia. Penentuan target pasar usia tersebut juga dikaitkan dengan keaktifan pasar terhadap sifat peralihan usia dari remaja ke dewasa, serta rentang usia tersebut memiliki gaya hidup yang aktif bersosialisasi di lingkungan sekitar.

Penentuan target pasar kelas ekonomi menengah ke atas dikarenakan pada cara pandang konsumen dalam membelanjakan uangnya. Konsumen kelas ekonomi menengah keatas cenderung aktif dan memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi dan internet. Penentuan kelas ekonomi menengah ke atas juga didasarkan pada data perkembangan masyarakat Indonesia yang didominasi oleh kelas ekonomi menengah keatas, dan kelas ekonomi menengah ke atas tersebut memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi.

Seluruh pengelompokan target pasar yang dipilih Hotel California Bandung tersebut saling terintegrasi dan berorientasi pada pengaruh konsumen terhadap teknologi dan

internet. Hal itu dilakukan karena seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan produk akan berfokus pada pemasaran secara digital.

Pemilihan media komunikasi di Hotel California Bandung, pada dasarnya menggunakan media digital active untuk informasi dan penjualan produk dan jasa, namun berikut beberapa media komunikasi Online di Hotel California Bandung :

1. Melalui media social (Facebook, Instagram, Twitter) menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan promosi. Yang memiliki fungsi untuk memperkenalkan produk terbaru, informasi hotel, pengetahuan penjualan produk, dan segala aktivitas juga kegiatan-kegiatan hotel. Media sosial juga dilakukan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan customer secara dua arah.
2. Melalui *e-commers* (Traveloka, Booking.com, Tripadvisor, Agoda) Hotel California menggunakan beberapa aplikasi e-commers yaitu, online travel agent seperti Tripadvisor, Traveloka, Booking.com Agoda. *E-commers* digunakan sebagai media untuk melakukan *online marketing* melalui penjualan kamar besertakan dengan fasilitas-fasilitas hotel di dalamnya, selain itu juga digunakan sebagai media customer service untuk melayani pertanyaan dan komplain konsumen.

### **Analisis Positioning di Hotel California Bandung**

Hotel California Bandung mengangkat gaya minimalis sebagai pendekatan kepada pelanggan untuk menyampaikan bahwa gaya penampilan yang sederhana lebih dapat diterima dan diwujudkan dengan menampilkan produk-produk, kegiatan-kegiatan dan segala aktivitas hotel yang menjadi kebutuhan dasar. Berikut langkah-langkah yang dilakukan oleh Hotel California Bandung dalam menentukan positioning brand image perusahaan:

- a. Menentukan produk yang relevan terhadap pasar.  
Produk yang ditampilkan oleh Hotel California Bandung pada kegiatan media sosial yang diamati yaitu; kegiatan hotel, kegiatan seminar, dan lain sebagainya, namun pada kegiatan yang dilakukan Hotel California Bandung di e-commers yaitu kegiatan promosi penjualan kamar. Kategori produk merupakan kamar beserta fasilitasnya yang dapat di nikmati, dan salah satunya biasa tamu datang untuk menikmati seluruh wisata di Bandung dengan menggunakan jasa akomodasi hotel dengan tempat yang strategis yaitu Hotel California Bandung yang terletak di sekitar pusat kota Bandung. Ada beberapa faktor yang mendorong dalam menentukan produk tersebut, diantaranya adalah kebutuhan dasar, ketersediaan harga yang cukup murah bagi kalangan tamu yang berekreasi, dan jenis hotel berstandar bintang tiga yang memiliki jasa yang terhitung sedikit berbeda pada hotel bintang tiga pada umumnya.
- b. Persepsi konsumen terhadap posisi kompetitor Hotel California Bandung.  
Dalam persaingan memperebutkan perhatian pasar, Hotel California Bandung memiliki beberapa model kompetitor salah satunya adalah hotel berstandar bintang tiga yang memiliki lokasi yang cukup strategis dan dekat dengan pusat perbelanjaan yaitu Fave Hotel Hyper Square Bandung. Hotel California Bandung memiliki beberapa perbedaan dan kelebihan jika dibandingkan dengan pesaingnya tersebut, yang paling memiliki pengaruh terhadap pasar adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan aktivitas dan kegiatan yang contohnya music tradisional, careraly, dan lain sebagainya di Hotel California Bandung. Hal ini yang Hotel California Bandung lakukan pada kegiatan promosi melalui media sosial. Pada Situasi ini yang dimanfaatkan oleh Hotel California Bandung untuk memperkuat strategi pemasaran mereka dalam kegiatan dan aktivitas hotel untuk menarik perhatian pelanggan.



- c. Mengidentifikasi gap pada posisi yang ditempati.  
Terdapat satu wilayah yang masih menjadi potensi bagi Hotel California Bandung untuk lebih mengembangkan kekuatan brand image pada penjualan produk dan jasa, jika dibandingkan dengan apa yang dimiliki oleh para kompetitornya. Hotel California Bandung yang mengangkat gaya seperti pada misi hotel yaitu “Memberikan pelayanan tamu layaknya hotel bintang 5 (lima) walaupun hanya merupakan hotel berbintang 3 (tiga)”. Ini lebih bisa diterima oleh customer, hal ini dikarenakan juga salah satunya dalam kegiatan jasa hotel memiliki gaya berbeda pada sistem kerja concierge, yang mana pada jasa concierge memiliki driver khusus tamu yang ingin diantar dan dijemput apabila tamu datang ke Bandung menuju Hotel California Bandung menggunakan transportasi seperti pesawat dan kereta. Dengan ini Hotel California Bandung yang memiliki peran tugas berbeda dalam jasa concierge pada biasanya, juga kondisi kamar yang sesuai dengan gambar atau content yang dibuat didalam media pemasaran digital yang persis sama, tidak ada perbedaan yang signifikan. Sehingga harga yang diberikan hotel termasuk menguntungkan bagi pelanggan untuk menikmati kenyamanan dan keindahan produk kamar yang dijualnya serta jasa yang dinikmatinya. Namun pada distribusi Hotel California Bandung masih sangat sedikit pelanggan mengetahuinya dan juga tidak dijabarkan pada penampilan informasi melalui media sosial ataupun e-commerce sebagai salah satu jasa lebih pada penjualan online yaitu penjualan jasa concierge tersebut. Inilah kelemahan yang dimiliki Hotel California Bandung yaitu pada underpositioning dan overpositioning
- d. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning  
Program pemasaran yang disusun oleh Hotel California Bandung dalam rangka memastikan semua informasi mengenai produk, jasa atau merek yang disampaikan kepada pasar dapat menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Beberapa diantaranya adalah informasi yang di promosikan seperti aktivitas di hotel, rutin memberikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh hotel untuk pemberian persembahan hotel itu sendiri atau tamu di hotel. dan juga melalui sarana informasi isi konten pada media sosial instagram yang dominan digunakan hotel lebih aktif dibandingkan dengan media sosial yang lain karena pengguna aktif media sosial instagram yang lebih banyak, maka dengan ini Hotel California Bandung memilih media sosial sebagai pemberian informasi kepada pelanggan tentang kegiatan dan aktivitas yang dilakukan di Hotel California Bandung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Segmentasi pasar di Hotel California Bandung membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku. Hotel California Bandung memilih *segmentasi* demografi atau usia berusia 15 tahun sampai dengan usia 30 tahun pada kegiatan pemasaran digital sebagai bentuk penyesuaian dan kebutuhan konsumen. Hotel California Bandung menggunakan segmentasi penghasilan, dengan kelompok penghasilan kelas ekonomi menengah bagian ke atas berdasarkan spesifikasi mayoritas kelas ekonomi masyarakat yang aktif menggunakan internet. Segmentasi penghasilan juga digunakan Hotel California Bandung pada strategi pemasaran suatu produk. Hotel California Bandung tidak menggunakan segmentasi geografis karena jangkauan dalam pemasaran dan penjualan *digital marketing* tidak dibatasi oleh suatu wilayah dan kota tertentu.
2. Target pasar Hotel California Bandung satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dalam kegiatan-kegiatan pemasaran yang diseleksi. Target pasar dari Hotel California Bandung dalam kegiatan *digital marketing* yaitu pada usia 15 sampai

dengan usia 30 tahun. Target umur ini memiliki daya tarik struktural yang baik, karena mereka mulai mendapatkan pengaruh dari media sosial terutama dalam hal gaya hidup dan pekerjaan. Penentuan target pasar tersebut cenderung sangat spesifik, hal ini bertujuan agar kegiatan pemasaran digital yang dilakukan dapat fokus dan konsisten. Target pasar Hotel California Bandung selanjutnya yaitu, target kelas ekonomi menengah ke atas. Konsumen kelas ekonomi menengah ke atas cenderung aktif dalam cara pandang produk dan cara membelanjakan uangnya.

3. Hotel California Bandung menentukan *Positioning* dalam menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, langsung berada di segmen pasar tertentu atau mempersepsikan produk. Penentuan brand image inilah yang berpengaruh pada persepsi target pasar terhadap Hotel California Bandung, serta sebagai dasar perbedaan antara produk Hotel California Bandung dengan kompetitor lainnya. *Positioning* Hotel California Bandung mengangkat nilai visi dan misi sebagai slogan perusahaan dengan tujuan menghadirkan suasana nyaman mungkin dalam menikmati hotel kepada pelanggan. Pada strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Hotel California Bandung juga menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai kesadaran akan merek, dan Hotel California Bandung bertujuan ingin memperkuat image kepada pelanggan sebagai jasa akomodasi yang mampu memberikan kelebihan dengan cara mempromosikannya sebagai pengemas dan pengikat konsep tersebut. Namun Hotel California Bandung terlalu menggunakan gaya umum pada setiap konten di media sosialnya dan juga penggunaan media sosial yang terbatas. Pada kegiatan promosi dan penyebaran informasi setelah melihat segmentasi di Hotel California Bandung berpengaruh terhadap nilai target pada jumlah penjualan kamar, namun tidak terlihat pada outlet lain di hotel tersebut. Begitu juga seharusnya Hotel California Bandung memanfaatkan media digital penjualan *online* yaitu *e-commerce* sebagai *platform* yang biasa dilakukan oleh pembisnis lain dalam kegiatan yang tidak biasanya, seperti promo atau diskon. Dengan itu Hotel California Bandung akan mendapatkan nilai lebih pada benak konsumen terhadap *brand image* Hotel California Bandung sendiri. Karena dengan menggunakan seluruh *platform* media digital kini telah sangat berpengaruh bagi kegiatan bisnis suatu perusahaan, terutama Hotel California Bandung adalah salah satu perusahaan yang termasuk pada perusahaan/ *company* yang maju.

### Saran

1. Pada kegiatan segmentasi media sosial di Hotel California Bandung, seharusnya lebih menggunakan pencarian informasi yang lebih akurat yang biasa digunakan perusahaan lain, untuk mendukung peranan penting kerja digital pada pemasaran produk pada pasar-pasar tertentu, dan menyesuaikan setiap kondisi dan situasi segmentasi pasar tidak hanya menengah keatas, namun memberikan peluang segmentasi pasar yang lain untuk dapat menikmati produk di Hotel California Bandung, walaupun tidak semua segmentasi pasar menggunakan *digital active*.
2. Dengan hasil target pada penjualan *online* di Hotel California Bandung harus dipertahankan, karena pelaku pembelian secara *online* melalui *digital marketing* telah meningkat, dan juga penjualan *online* bisa dominan telah dilakukan oleh seluruh masyarakat. Namun Hotel California Bandung Harus mampu meningkatkan penjualan produk tidak hanya melalui penjualan kamar saja, akan tetapi melalui *outlet* lain guna mencapai target penjualan dan juga melakukan kegiatan pada *e-commerce* dengan gaya lain.
3. Melakukan kegiatan *positioning* bagi mendapatkan persepsi *image* yang baik dalam benak konsumen seharusnya Hotel California Bandung melakukan promosi dan informasi dengan lebih efektif lagi pada media sosial, sehingga memiliki nilai *image*

yang sangat khusus, juga dengan menambah kegiatan promosi pada *outlet* lain, guna untuk menarik konsumen agar meningkatkan pendapatan pada target hotel yang tidak hanya dengan penjualan kamar saja, lalu menggunakan seluruh media sosial untuk promosi dan penyebaran informasi yang sama, karena di masa sekarang media sosial masih menjadi acuan utama dan faktor penilaian yang menentukan di dunia Internasional digital mengenai kepercayaan informasi dan komunikasi, terutama dalam bisnis penjualan bagi perusahaan.

## REFERENSI

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Farema (2015). *International Journal of Management Science and Business Administration*.
- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing – Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Andi Publisher : Yogyakarta.
- Ali zaki dan Smitdev Community. 2008. *Belajar Komputer PHP dan MySQL*. Semarang: Elex Media Komputerindo.
- Caffey, Dave. 2002. *E-business and E-commerce Management*. Fourth Edition, Prentice Hall.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung. PT. Bumi Aksa.
- Heidrick & Struggless. 2009. *The Adopter of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga : Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Temprint : Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat. Edisi ke-2.
- Morissan, 2010, *Periklanan*, Kencana : Jakarta.
- Nasution, Mustafa Edwin, Nurul Huda, dkk, 2006, *Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam*. Kencana Prenanda Group: Jakarta.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University. Nazir, M. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gndisa Indonesia.
- Nurul Hidayah. 2018. *The Analysis Digital Marketing Strategy of Living Space and Efo Store*. (skripsi) Fakultas Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Komunikasi Budaya. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Prof. Dr. Sugiyono, 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta. Cetakan ke-19.
- Robbins, S and Coutler, M. 2007. *Manajemen*. Edisi ke-8. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawan. 2015. Pengaruh latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Federal international finance international finance (FIF) group cabang singaraja. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. Universitas Pendidikan Ganesa Singaraja Indonesia.
- Schulz. 2004. *Analisis Komunikasi. Angela Mercyana Iswandi*
- Titik Wijayati. 2018. *Marketing Plan*. PT.Gramedia: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, ANDI : Yogyakarta.