

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KIMO RESORT PULAU BANYAK ACEH SINGKIL

Winie Tania Wijaya¹; Irra Chrisyanti Dewi²

School of Tourism, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia^{1,2}

Email : irra.dewi@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi digital marketing communication strategy yang efektif dalam meningkatkan brand awareness KIMO Resort di Pulau Banyak, Aceh Singkil. Research methods yang digunakan melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing communication strategy memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness KIMO Resort di Pulau Banyak, Aceh Singkil. Melalui metode triangulasi dan analisis data yang komprehensif, beberapa temuan penting mendukung kesimpulan. Riset ini menunjukkan bahwa digital marketing communication strategy yang diterapkan KIMO Resort memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness. Dalam analisis data, teridentifikasi beberapa temuan penting yang mendukung kesimpulan tersebut. Sehingga, digital marketing communication strategy memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness KIMO Resort. Dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital, KIMO Resort dapat memperluas jangkauan merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam industri pariwisata.

Kata kunci : *brand awareness; communication strategy; digital marketing; KIMO Resort*

ABSTRACT

This research aims to analyze and identify digital marketing communication strategies that are effective in increasing brand awareness of KIMO Resort on Pulau Banyak, Aceh Singkil. The research methods used are qualitative methods with a case study approach. The research results that digital marketing communication strategy has a significant role in increasing brand awareness of KIMO Resort on Pulau Banyak, Aceh Singkil. Through triangulation methods and comprehensive data analysis, several important findings support the conclusions. This research that the digital marketing communication strategy implemented by KIMO Resort has a significant impact in increasing brand awareness. In data analysis, several important findings were identified that support this conclusion. Thus, digital marketing communication strategy plays an important role in increasing KIMO Resort brand awareness. By leveraging social media and digital technology, KIMO Resort can expand its brand reach, build relationships with customers, and achieve long-term success in the tourism industry.

Keywords : brand awareness; digital marketing; KIMO Resort; strategy communication.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki daya tarik wisata di hampir seluruh wilayahnya, baik melalui keindahan alam maupun peninggalan sejarah yang ada. Geografis di Indonesia mencakup hutan hujan tropis, gunung, pantai, lautan, dan beranekaragam budaya yang berpotensi untuk dijadikan daerah tujuan wisata (DTW) terkenal di dunia.

Pariwisata sebagai salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan pesat di era ini. Industri pariwisata telah menjadi penyumbang potensial dalam perekonomian dan perkembangan ekonomi di berbagai negara. Tidak dapat dibantah bahwa kemajuan dunia bisnis sangat erat kaitannya dengan era teknologi, terutama dalam bidang pemasaran era *digital* yang membuat peran komunikasi sangat penting. Perkembangan teknologi menjadi pendorong terciptanya era *digital*, di mana semua orang bergantung pada teknologi, termasuk penggunaan internet. Perkembangan internet memengaruhi cara mereka berkomunikasi, berkembangnya akses internet semakin memudahkan semua orang dalam berkomunikasi.

Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia, walaupun menggunakan *sistem* operasi dan mesin yang berbeda (Ahmadi dan Hermawan, 2013). Dengan kehadiran internet, cara manusia dalam berkomunikasi telah berubah dan dengan adanya media *online* yang semakin berkembang, memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Pengguna media *online* memiliki kemudahan dalam melihat dan memilih berbagai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Apabila cocok dengan kebutuhan konsumen, mereka dapat melakukan transaksi secara *online*.

Marketing strategy plan berperan penting dalam membentuk kesadaran dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan *marketing strategy plan* yang dapat diterima oleh masyarakat. Terdapat berbagai strategi yang dapat dikerjakan, misalnya menawarkan barang dengan kemasan yang menarik, harga yang ramah di kantong, atau pemilihan lokasi penjualan yang strategis. Lalu, ada juga *marketing strategy* berupa *advertisement* di berbagai media.

Menurut Chrismardani (2014), *marketing communication* mempunyai peran penting bagi perusahaan sebagai alat untuk memengaruhi dan mengingatkan konsumen tentang pencitraan (*image*) atas suatu merek atau *brand* yang dijual. Oleh sebab itu,

komunikasi pemasaran berperan penting dalam menarik minat pelanggan serta mempromosikan produk/jasa. Dengan cara ini, konsumen yang tahu dan tertarik membeli produk/jasa tersebut, maka *goals* perusahaan dapat tercapai. Fokus penelitian ini pada KIMO Resort dan untuk meningkatkan penjualan dan pentingnya promosi agar dikenal oleh masyarakat.

Mengenalkan produk pada konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* karena memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali kembali suatu *brand*, termasuk kategori produk tertentu (Pramono, 2014) . *Brand awareness* merupakan keadaan di mana konsumen sudah sangat mengenal ketersediaan dan keterjangkauan suatu produk/jasa dari sebuah perusahaan (Malik, *et al.*, 2020) . *Brand awareness* bisa memicu minat konsumen untuk mempertimbangkan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. *Brand awareness* dapat ditingkatkan melalui pengelolaan *social media* dan menerapkan *marketing mix* serta *public relations* untuk membangun kesadaran merek tentang suatu produk (Oktaviani dan Rustandi, 2018) . Untuk merek-merek yang baru, mencapai kesadaran merek adalah sebuah tantangan awal yang harus dihadapi. Seperti salah satu Resort bintang empat yang ada di Pulau Banyak, Aceh Singkil. KIMO Resort merupakan hotel bintang empat yang berdiri sejak tahun 2018 dan terletak di Pulau Panjang dan didirikan pertama kali oleh Mulia Kusuma selaku *owner*. Resort ini adalah salah satu hotel yang memiliki *view* kamar dengan pemandangan laut yang eksotis dan pasir yang berwarna putih. Seperti gambar di bawah ini yang menunjukkan keindahan Resort ini.

KIMO Resort juga memiliki sarana *beach bar* atau restoran yang menyediakan berbagai makanan laut khas KIMO Resort. Daya tarik yang dimiliki Resort ini adalah pantainya memiliki pasir putih dan beragam terumbu karang sebagai rumah ikan. Keindahan terumbu karang ini dapat dilihat dengan mata telanjang karena air laut yang jernih. Ada beberapa aktivitas yang seru juga yang bisa dilakukan di Pulau Banyak. Salah satunya, para tamu dapat melakukan aktivitas *camping* di pinggir pantai. Berkemah di pinggir pantai pastinya menjadi sesuatu pengalaman yang tidak dapat dilupakan oleh para tamu. Aktivitas yang seru lainnya juga adalah *diving* dan *snorkeling*. Pulau banyak dikenal dengan keindahan wisata bawah laut yang eksotis. Maka dari itu, para tamu akan sangat nyaman bermain di pinggir pantai sambil menyaksikan biota laut.

Perusahaan akan dikatakan sukses ketika media promosi yang digunakan bisa menjangkau dan menarik perhatian para pengunjung atau konsumen. Media komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh KIMO Resort adalah *social media* Instagram. Strategi yang digunakan juga masih bisa dibidang strategi yang mendasar yaitu hanya dengan memposting foto ke *feeds* Instagram. KIMO Resort tidak pernah menggunakan fitur dari Instagram seperti *advertising*. Konten foto dan video yang diunggah juga sangat jarang sekali sehingga target *audience* yang ingin dicapai juga tergolong rendah. Salah satu kekurangan dari KIMO Resort yang lainnya adalah kekurangan sumber daya manusia (SDM) juga. Karena tidak adanya manajemen yang khusus bagian pemasaran maka hasil yang diinginkan juga tidak begitu optimal. Berikut adalah data dari *insight* Instagram KIMO Resort.

Gambar 2 menunjukkan jumlah *profile visits* dan *impressions* dari *followers* sangat menurun. Ini dapat dilihat dari data Instagram jumlah pengguna yang mengunjungi akun KIMO Resort mengalami penurunan hingga -9,6% dari Januari-Februari 2023. Target akun yang menjangkau *social media* KIMO Resort juga belum mencapai target yang diinginkan. Dapat dilihat target yang menjangkau hanya 0,2%. Dari data tersebut, tentunya berdampak pula pada jumlah pengunjung yang menginap di KIMO Resort. Hal ini, ditunjukkan dengan data berikut ini yang memperlihatkan jumlah pengunjung KIMO Resort selama tahun 2020-2022.

Gambar 3 menunjukkan data pengunjung mengalami penurunan setiap tahun. Konsumen yang datang ke KIMO Resort kebanyakan tidak mengetahui adanya pemasaran dari media sosial. Mereka cenderung mengetahui dari rekomendasi teman/keluarga yang sudah pernah mengunjungi ke KIMO. Untuk itu, kegiatan *marketing communication* yang telah digunakan oleh KIMO Resort masih kurang maksimal, sehingga membuat banyak konsumen tidak sadar dengan keberadaan KIMO Resort itu sendiri. Tentunya hal tersebut menjadi tantangan besar bagi KIMO Resort, maka diperlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik agar KIMO Resort bisa tetap bertahan dan mendapatkan pengunjung atau wisatawan.

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dijelaskan, maka peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai *digital marketing communication strategy* dalam meningkatkan *brand awareness* KIMO Resort. Harapannya, agar hasil penelitian ini bisa membantu KIMO Resort dalam menyusun strategi lebih baik lagi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI (KUALITATIF)

Marketing Communication Strategy

Marketing communication menjadi bagian dari *marketing strategy* agar bisa menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media, sehingga dapat merubah pengetahuan, sikap, dan tindakan konsumen (Kusniadji, 2016). Kemajuan *modern marketing* dan kebutuhan yang timbul dari berkembangnya sistem dan media, *marketing* bukan hanya tentang mengenalkan produk/jasa yang bermutu dengan harga yang bersaing, serta ketersediaan produk tersebut. Namun, diperlukan *sustainability communication* dengan konsumen yang aktual maupun potensial.

Perpaduan beberapa faktor pemasaran yang memengaruhi *consumer behavior* adalah masing-masing komponen bauran pemasaran: *product, price, place, promotion*.

Di dalam *marketing communication* terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan (Hermawan (2013), antara lain: *advertising, selling promotions, public relations & publicity, personal selling, dan direct marketing*.

Digital Marketing

Saat ini, kemajuan *digital marketing* menjadi sangat signifikan dalam melakukan pemasaran secara online. Dengan begitu, para konsumen dengan cepatnya memilih produk yang cocok dengan keinginannya, bahkan di daerah terpencil sekalipun. *Digital marketing* berkaitan dengan internet dan *information technology* sebagai media, contohnya adalah *blog, website, surel, iklan, dan berbagai platform media sosial* (Muljono, 2018). *Digital marketing* sebagai salah satu jenis *marketing* yang digunakan untuk promosi produk/jasa agar menjangkau konsumen melalui saluran *digital* (Yasmin, et al., (2015). Secara sederhananya, berarti membangun dan merawat hubungan yang *mutualisme* antara konsumen dan produsen.

Disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah upaya perusahaan dalam menawarkan produk/jasa melalui media *digital*. Istilahnya adalah *e-marketing* atau *digital marketing*. *Digital marketing* dianggap memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan jenis *marketing* lainnya. Dengan media *digital*, perusahaan dapat dengan sigap menginformasikan produk/jasa, sehingga memudahkan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Jenis *digital marketing* adalah iklan online, email marketing, dan media sosial (Yasmin, *et al.*, 2015). *Digital marketing* terdiri dari beberapa komponen yang memengaruhi prosesnya, yaitu: *traffic*, *conversion*, dan *engagement* (Muljono, 2018).

Berikut adalah manfaat *digital marketing* (Chloe dan Dharmik, 2018): 1) informasi produk/jasa yang transparan, 2) kemudahan pembaharuan informasi produk, 3) analisis komparatif dengan pesaing, dan 4) lebih murah.

Brand Awareness

Brand awareness sebagai sebuah persetujuan konsumen dalam mengenali suatu merek yang menjadi bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen dapat mengenali dan menyebutkan dalam kategori dengan mudah tanpa harus pengkategorian secara detail produk yang dimaksud (Susanto dan Sari, 2020).

Dalam *brand awareness* menunjukkan tingkatan yang berbeda sebagai sebuah perasaan konsumen akan suatu produk, apakah produk tersebut diketahui oleh konsumen, atau menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian (Susanto dan Sari, 2020). Aaker (2018) mengkategorikan tingkatan *brand awareness*, antara lain: *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recal*, dan *top of mind*.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Jenis riset yang diterapkan adalah *qualitative methods*, sebab menghasilkan kesimpulan dari format data yang rinci (bukan angka). Hal ini, disebabkan *qualitative approach* sebagai prosedur penelitian yang berwujud data deskriptif (lisan maupun tulisan dari observasi)

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih (independen), tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Sugiyono, 2015) . Untuk itu, peneliti menggambarkan semua hal yang diamati secara lengkap, rinci, dan mendalam. Untuk mencapai hal ini, peneliti perlu membuat catatan lapangan dan catatan wawancara yang detail, lengkap, dan objektif.

Metode utama untuk mengumpulkan data adalah melalui interaksi antara peneliti dan informan, seperti observasi, wawancara, pendengaran, permintaan dan pengambilan

data penelitian. Peneliti harus memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat diandalkan, sehingga tidak semua narasumber dapat diwawancarai. Selain itu, keadaan informan harus jelas dan cocok dengan kebutuhan data agar dapat menjamin kebenaran data. Untuk itu, dilakukan *in-depth-interview* dan dokumentasi terhadap pihak yang bersangkutan. Penelitian ini juga dibantu oleh pihak manajemen dari Kimo Resort yang juga memiliki peran dalam membangun strategi pemasaran di KIMO Resort itu sendiri.

Jenis data yang peneliti ambil adalah data primer yang merujuk pada metode wawancara, kuisisioner, dan observasi. Peneliti mengumpulkan data primer melalui wawancara langsung dengan dua pelanggan dan pihak manajemen KIMO Resort. Selama wawancara, acuan yang digunakan adalah daftar pertanyaan yang telah disiapkan peneliti. Daftar pertanyaan tersebut memuat informasi tentang strategi yang digunakan oleh KIMO Resort dalam meningkatkan *brand awareness*. Kemudian, data sekunder merujuk pada jurnal, buku, berita, artikel, dan berhubungan dengan penelitian secara langsung.

Dalam penelitian ini, manajemen dari KIMO Resort sendirilah yang akan dijadikan subjek yang dituju dan berperan langsung dalam membuat strategi promosi pada KIMO Resort.

Pada penelitian ini, dalam menjangkau data menggunakan metode *purposive sampling* yang dipilih karena sampel harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan topik penelitian. Sampel yang akan diambil adalah manajemen hotel yang akan diwawancarai secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran di Kimo Resort. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah *in-depth interview*.

Selanjutnya, Sodik dan Sandu (2015) melengkapi dengan langkah-langkah analisis data, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

Penelitian dengan metode kualitatif memiliki dua tahapan untuk memastikan bahwa data yang digunakan akurat dan benar melalui validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yang dilaksanakan dengan cara menggali kebenaran atas informasi tertentu melalui metode dan sumber data yang didapat melalui *participant observation*, dokumen tertulis, dokumen sejarah, arsip, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar/foto (Mamik, 2015). Setiap cara menghasilkan bukti ataupun data yang berbeda, yang bisa memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil informan MK merujuk pada Manajer KIMO (MK) merupakan singkatan dari posisi tersebut. Informan yang dipilih bernama Willi Yeoh dan disingkat dengan inisial WY, berusia 49 tahun dan menjabat sebagai Manajer KIMO *Resort* selama 5 tahun. Alasan peneliti memilih informan adalah karena informan dianggap sebagai narasumber yang ahli dalam strategi pemasaran KIMO *Resort*.

Profil informan SK merujuk pada *Staff* Kimo (SK). Seorang informan yang bernama Mervin dan memiliki inisial M, berusia 23 tahun dan menjabat sebagai *staff* KIMO *Resort* selama 2 tahun. Alasan peneliti memilih informan SK adalah karena informan telah memiliki pengalaman bekerja cukup lama di KIMO *Resort* dan memiliki pengetahuan yang luas tentang berbagai jenis strategi di KIMO *Resort*.

Profil informan KW merujuk pada konsumen wanita (KW). Informan yang dipilih bernama Jessica Yap dan memiliki inisial JY, berusia 20 tahun dan sedang menempuh pendidikan di Universitas Bandung. Alasan peneliti memilih informan JY adalah karena informan sering mengunjungi KIMO *Resort* dan Jessica memiliki pengetahuan yang cukup mengenai beberapa informasi pemasaran yang dapat digali lebih dalam.

Profil informan KW merujuk pada konsumen Wanita (KW). Informan yang dipilih bernama Cecilia Cauwendy dan memiliki inisial CC, berusia 26 tahun dan sedang bekerja sebagai *Pastry Chef*. Alasan peneliti memilih informan CC adalah karena sebagai seseorang yang pernah mengunjungi KIMO *Resort*, peneliti ingin menggali informasi atau *experience* apa saja yang di dapatkan informan saat di KIMO *Resort*.

Peneliti menguraikan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan empat informan terkait strategi pemasaran KIMO *Resort*, yaitu dengan dua informan pelanggan yang diidentifikasi dengan inisial JY dan CC serta satu informan pengelola dengan inisial M dan seorang ahli dengan inisial WY yang merupakan Manajer KIMO *Resort* dan bertanggung jawab merancang semua strategi pemasaran di KIMO *Resort*.

Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Tindakan yang dilakukan sebelum melaksanakan strategi pemasaran

Hasil wawancara dengan narasumber KIMO *Resort* WY dan M, dapat disimpulkan bahwa langkah yang diambil sebelum menerapkan strategi pemasaran adalah

meningkatkan fasilitas-fasilitas yang tersedia di sekitar KIMO *Resort*. Tujuan dari peningkatan fasilitas ini adalah untuk memastikan para tamu tidak merasa bosan selama menginap di KIMO *Resort*. Temuan penelitian ini berbeda dengan pandangan Kusniadji (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mengirimkan informasi pada konsumen dari berbagai media dengan tujuan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam era modern dan kebutuhan yang berkembang seiring dengan kemajuan sistem dan media komunikasi, pemasaran bukan hanya berkutat pada pengenalan produk/jasa yang bermutu dengan harga yang bersaing.

b. Tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran di KIMO *Resort* adalah dapat menarik lebih banyak tamu dan meningkatkan fasilitas di sekitar *Resort*. Hal ini, bertujuan untuk memastikan bahwa para tamu yang datang merasa puas dan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka terhadap KIMO *Resort*. Dengan demikian, diharapkan bahwa kepuasan tamu akan meningkat dan mereka akan merekomendasikan KIMO *Resort* kepada orang lain, yang akhirnya berdampak positif pada jumlah tamu yang datang ke *Resort*.

c. Target konsumen

Hasil wawancara dengan beberapa informan, terdapat perbedaan pendapat mengenai target atau segmentasi KIMO *Resort*. Beberapa informan berpendapat bahwa target pasar KIMO *Resort* lebih kepada tamu-tamu yang berada di kelas menengah ke atas, sementara informan lainnya berpendapat bahwa target pasar KIMO *Resort* adalah anak muda. Selain itu, terdapat juga informan yang berpendapat bahwa KIMO *Resort* mengambil segmen pasar luar negeri, khususnya turis dari Eropa, serta turis lokal.

Periklanan

Hasil wawancara dengan informan yang bersangkutan, disimpulkan bahwa media iklan yang digunakan adalah Instagram, Facebook dan Booking.com. Akan tetapi, dari hasil tersebut para informan dari KIMO *Resort* WY dan M tidak terlalu berani memasang iklan sebab belum ada tim yang khusus untuk menangani dalam pemasaran. Hal tersebut juga berdampak pada informan CC dan JY yang selaku sebagai konsumen KIMO yang tidak puas dengan iklan KIMO. Periklanan adalah upaya promosi atau ide yang bertujuan mempromosikan suatu perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan

agar konsumen memperoleh informasi yang disampaikan. Namun, sayangnya para informan dari Kimo belum banyak melakukan periklanan karena kurangnya tim pemasaran. Temuan penelitian ini sama dengan penelitian Hermawan (2013) yang berpendapat bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Umumnya, iklan dianggap sebagai salah satu fungsi komunikasi yang vital bagi perusahaan.

Promosi Penjualan

Hasil wawancara dengan informan KIMO *Resort* menjelaskan bahwa strategi yang digunakan melalui promosi penjualan yaitu dengan memberikan *service* yang terbaik pada tamu agar mereka puas dengan layanan yang diberikan. Strategi tersebut dianggap berhasil karena mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Untuk itu, para informan melakukan strategi promosi yang menonjolkan layanan mereka kepada *customers*. Temuan yang sama dalam penelitian Hermawan (2013) bahwa kegiatan *marketing* memberikan *added value* pada produk agar menjadi efektif dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan pembelian dan penjualan yang efektif dari konsumen.

Penjualan Personal

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa informan, semua informan tersebut memiliki pandangan dan pengalaman yang serupa dalam penjualan secara *personal*. Beberapa berpendapat bahwa penjualan secara *personal* dilakukan dengan *island hopping* dan *snorkeling*. Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Hermawan (2013) mengenai metode penjualan dilakukan dengan melakukan pertemuan tatap muka dengan calon pembeli guna memperoleh kesempatan untuk mengeksplorasi potensi peluang pembelian.

Digital Marketing

a. Jenis media *digital*

Hasil wawancara dengan narasumber, menjelaskan bahwa jenis pemasaran digital yang diterapkan adalah menggunakan platform media sosial Instagram dan Facebook.

b. Efektifitas media dalam promosi

Hasil wawancara dengan narasumber, menjelaskan bahwa narasumber memiliki pandangan yang berbeda-beda dan bervariasi, ada yang berpendapat efektif dalam menggunakan media sosial Instagram, ada juga yang berpendapat kurang efektif

dalam media *social* karna kekurangan tim *marketing*. Temuan penelitian sama dengan Yasmin, Tasneem, dan Fatema (2015) bahwa pemasaran *digital* yang paling penting adalah melalui media sosial Instagram dan Facebook, dikarenakan kedua situs tersebut saat ini sangat populer.

Konten

a. Jenis konten yang diberikan

Hasil wawancara dengan beberapa narasumber menunjukkan bahwa cara penyampaian konten dan informasi kepada konsumen menggunakan konten alam dan pemandangan laut di KIMO. Menurut JY dan CC selaku sebagai konsumen KIMO *Resort*, penyajian konten dan informasi yang KIMO *Resort* berikan sangat lah kurang. Sebab, konten yang diberikan kurang *update* dan kurang informatif dalam memberikan informasi soal KIMO nya sendiri. Tentunya, hal tersebut membuat konsumen tidak begitu *aware* dengan keberadaannya KIMO *Resort*.

b. Tujuan konten dan informasi

Hasil wawancara dengan beberapa informan menjelaskan bahwa masing-masing informan memiliki pandangan dan pengalaman yang berbeda-beda mengenai tujuan dari konten yang dibuat. Ada yang berpendapat bahwa tujuan konten atau informasi yang diberikan tidak begitu informatif. Ada juga yang berpendapat bahwa tujuan konten yang diberikan lebih ke pemandangan alam bawah laut dan aktivitas penanaman terumbu karang. Pihak Kimo *Resort* sebaiknya mempertimbangkan ulang tujuan konten atau informasi yang disampaikan agar lebih informatif dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Hal ini, agar konsumen puas dengan informasi yang diberikan. Penelitian ini terkait dengan penelitian Muljono (2018) yang mengungkapkan bahwa penting untuk membuat konten semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian banyak orang dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini, bertujuan agar konsumen tertarik untuk mengunjungi situs web perusahaan dan melakukan pembelian.

Conversion

Berdasarkan jumlah pengunjung yang melakukan transaksi di KIMO *Resort*, informan WY dan M menyatakan bahwa transaksi yang terjadi pada tahun 2023 masih lebih rendah dibandingkan dengan transaksi sebelum pandemi. Target transaksi KIMO *Resort* juga belum mencapai target yang diharapkan dan masih jauh dari kinerja yang

diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Muljono (2018) mengenai konversi yang merujuk pada tindakan atau aktivitas yang diinginkan oleh pengunjung dalam bisnis Anda. Konversi dapat diukur dengan data, dan tidak hanya berdasarkan perkiraan, melainkan juga mencakup jumlah transaksi dan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian.

Engagement

Hasil wawancara dengan beberapa narasumber, dapat diambil kesimpulan bahwa respon dari informan tampaknya bervariasi. Seperti informan WY terus menjaga hubungan dengan konsumen dan sering mengupdate perkembangan terbaru KIMO Resort. Informan staff KIMO Resort M tidak terlibat dalam membangun hubungan dengan pelanggan, dan manajer yang bertanggung jawab atas bagian hubungan pelanggan, ada juga informan JY yang hanya mendapatkan update dari media sosial dan informan CC yang sama sekali tidak pernah dihubungi oleh KIMO Resort. Hal ini, dapat disebabkan berbagai faktor, contoh jenis layanan yang diberikan, dan keefektifan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Resort. Mungkin ada beberapa pelanggan yang merasa terhubung dengan KIMO Resort karena mereka memiliki hubungan yang lebih dekat atau karena mereka menggunakan layanan yang lebih sering. Sementara itu, pelanggan lain mungkin merasa kurang terhubung karena mereka tidak mendapatkan *update* yang cukup dari pihak Resort atau tidak merasa dihargai sebagai pelanggan. Ini menunjukkan pentingnya pihak Resort dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muljono (2018) untuk membangun hubungan dengan konsumen, tidak dapat dilaksanakan dengan cara yang singkat, melainkan memerlukan strategi atau taktik tertentu.

Brand Awareness

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* KIMO Resort masih belum mencapai tingkat maksimal karena kekurangan tim pemasaran. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa upaya meningkatkan merek KIMO Resort masih kurang optimal. Susanto dan Sari (2020) mengemukakan bahwa *brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen atau calon konsumen dalam mengenali dan mengaitkan sebuah merek dengan kategori produk tertentu. Konsumen dapat dengan mudah mengenali dan menyebutkan merek yang terkait dengan kategori produk tertentu tanpa perlu menjelaskan detail produk

tersebut secara spesifik. Hal ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk yang terkait dengan merek tersebut.

SIMPULAN

Simpulan dari hasil analisis dan pembahasan, sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menganalisis pasar secara menyeluruh atau mengidentifikasi pasar yang sesuai bisa membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Sebagai *resort* yang menonjolkan pengalaman alam, KIMO *Resort* dapat memanfaatkan keunikan dan keindahan alam di sekitarnya sebagai kekuatan utama dalam strategi pemasaran mereka.

2. Periklanan

Kurangnya tim pemasaran yang khusus dalam menangani iklan membuat iklan yang dipasang tidak optimal dan kurang sering diupdate. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya untuk memperkuat tim pemasaran agar dapat meningkatkan efektivitas iklan dan kepuasan konsumen.

3. Promosi Penjualan

Strategi promosi penjualan yang efektif adalah melayani pelanggan dengan baik dan menekankan *unique value* produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini, bisa membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka waktu yang lama.

4. Penjualan *Personal*

Penjualan secara *personal* merupakan faktor yang sangat krusial dalam strategi komunikasi pemasaran, karena dapat memperbesar peluang kesuksesan. Oleh karena itu, dalam menjalankannya perlu memperhatikan kebutuhan, kenyamanan dan keinginan tamu serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

5. *Digital Marketing*

Dalam hal pemasaran *digital*, KIMO *Resort* menerapkan jenis pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial Instagram dan Facebook. Meskipun KIMO *Resort* memiliki *channel* Youtube, namun *channel* tersebut belum terlalu aktif digunakan untuk kegiatan pemasaran. Terdapat potensi bagi KIMO *Resort* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran *digitalnya*, khususnya dengan

memperluas tim *marketing* dan meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial. Tindakan ini dapat membantu untuk menarik minat tamu baru dan meningkatkan kepuasan tamu yang sudah ada.

6. Konten

Agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang fasilitas dan paket liburan yang ditawarkan, KIMO *Resort* perlu memilih konten dan informasi yang disajikan pada halaman Instagram dengan cermat. Konten yang lebih informatif akan membantu calon pelanggan dalam membuat keputusan untuk mengunjungi *Resort* tersebut. Selain itu, KIMO *Resort* juga dapat mempertimbangkan untuk menambahkan jenis konten yang beragam, seperti testimoni tamu, tips dan trik liburan, serta informasi tentang tempat-tempat wisata dan aktivitas menarik di sekitar *Resort* tersebut. Dengan cara ini, KIMO *Resort* dapat memperkuat merek mereka di mata pelanggan dan meningkatkan kehadiran mereka di *platform* media sosial.

7. *Conversion*

Meskipun pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif, namun sebagai perusahaan di bidang pariwisata, mereka harus dapat beradaptasi dengan gaya hidup baru masyarakat agar bisa bertahan dan berkembang. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah selalu memperhatikan kebersihan dan sanitasi di seluruh area *Resort*. Selain itu, KIMO *Resort* juga perlu melakukan strategi pemasaran yang efektif atau meningkatkan promosi pemasaran dengan memilih konten dan informasi yang lebih variatif dan efisien untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan transaksi di masa depan. Dengan cara ini, KIMO *Resort* dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang fasilitas dan paket liburan yang ditawarkan.

8. *Engagement*

Penting bagi perusahaan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan melalui strategi *engagement* yang efektif dan bervariasi. Salah satunya dengan memberikan *update reguler* tentang perkembangan *Resort*, memenuhi *need & wants* pelanggan, dan memberikan pengalaman yang lebih *personal* dan *memorable*. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa lebih terhubung dan dihargai sebagai bagian dari KIMO *Resort*, sehingga meningkatkan kepuasan

pelanggan, jumlah pengunjung, dan mendapatkan *repeat order* dari pelanggan yang sudah pernah berkunjung sebelumnya.

9. *Brand Awareness*

Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* adalah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook secara aktif untuk mempromosikan merek KIMO Resort, serta mencari tim pemasaran yang dapat melakukan *posting* secara teratur dan menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan KIMO Resort sebagai tempat liburan yang menarik dengan pemandangan alam yang indah. Diharapkan dengan upaya-upaya tersebut, KIMO Resort dapat meningkatkan kesadaran mereknya dan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan temuan dari wawancara dengan informan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Membentuk tim pemasaran yang ahli, sangat penting untuk memiliki tim pemasaran yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam strategi komunikasi pemasaran *digital*. Tim ini harus terdiri dari anggota yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang media sosial, *platform online*, dan berbagai teknik pemasaran *digital* lainnya.
2. Memperkuat kehadiran *online* melalui media sosial, KIMO Resort harus meningkatkan upaya pemasaran dan promosi yang terfokus melalui media sosial. Ini dapat dicapai dengan mengatur jadwal *posting* konten berkualitas secara konsisten, memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *live streaming* atau sesi tanya jawab, serta secara aktif berinteraksi dengan pengikut dan calon pengunjung melalui komentar, pesan pribadi, atau memberikan respon terhadap pertanyaan yang diajukan.
3. Membuat konten yang menarik dan relevan, KIMO Resort perlu membuat konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan minat *audiens* targetnya. Konten tersebut dapat berupa foto-foto indah dari Resort dan lingkungan sekitarnya, testimoni positif dari pelanggan, tips perjalanan, atau cerita inspiratif yang terkait dengan Pulau Banyak. Dengan menghadirkan konten yang menarik, kemungkinan konten tersebut akan dibagikan oleh pengunjung dan membantu meningkatkan *eksposur* merek KIMO Resort.
4. Memanfaatkan pengaruh dari *influencer local*, melibatkan *influencer* lokal yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan relevan dapat menjadi strategi efektif untuk

meningkatkan kesadaran merek KIMO Resort. *Influencer* dapat diundang untuk menginap di Resort dan berbagi pengalaman mereka melalui konten yang *diposting* di media sosial mereka. Dengan melibatkan *influencer*, KIMO Resort dapat mencapai *audiens* yang lebih luas dan membangun kepercayaan di kalangan calon pelanggan.

5. Mengoptimalkan penggunaan teknologi, KIMO Resort dapat memaksimalkan pemanfaatan teknologi *digital* seperti mesin pencari dan iklan berbayar guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran *digital* mereka. Dengan memahami pola perilaku dan preferensi calon pengunjung, Resort dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih tepat dan efisien. Dengan demikian, KIMO Resort dapat mencapai hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik pengunjung.
6. Memonitor dan mengevaluasi hasil, KIMO Resort perlu melakukan pemantauan dan evaluasi secara rutin terhadap hasil dari strategi komunikasi pemasaran *digital* mereka. Dengan menganalisis data dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan, Resort dapat menilai keberhasilan kampanye yang dilakukan dan membuat perubahan yang diperlukan guna meningkatkan efektivitasnya. Dengan melakukan tindakan ini, KIMO Resort dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* mereka dan mencapai *results* yang optimal dalam meningkatkan *brand awareness* serta memperoleh kepuasan pelanggan yang lebih baik pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2018). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek (1st ed.). Retrieved from https://library.stiami.ac.id/index.php?p=show_detail&id=63&keywords=
- Afrizal. (2014). Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1139943>
- Ahmadi, Candra, & Hermawan, Dadang. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/98976/slug/e-business-e-commerce.html>
- Anggito, Albi, & Setiawan, Johan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (1st ed.; Ella Deffi Lestari, ed.). Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1124749>
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Chierici, Roberto, Del Bosco, Barbara, Mazzucchelli, Alice, & Chiacchierini, Claudio. (2018). *Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social*

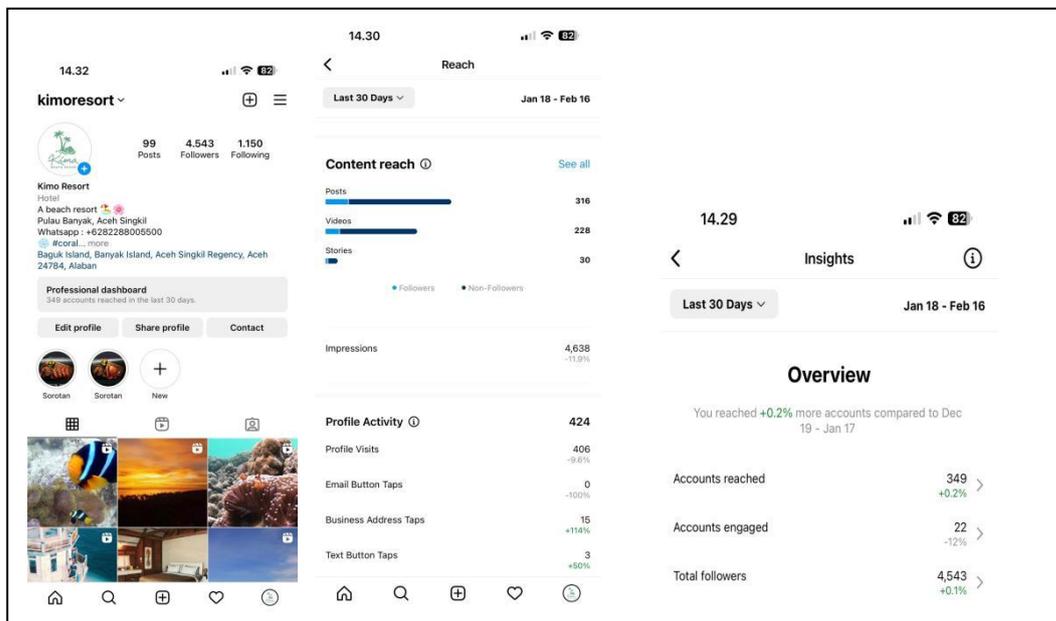
- Media*. International Journal of Business and Management, 14(1), 216. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n1p216>
- Chloe, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social Media*. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiative in Key Business functions, 163-167
- Chrismardani, Yustina. (2014). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli *Followers* Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Media Sosial Instagram. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 177. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Fitrah, Muh., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (1st ed.; Ruslan & Moch. Mahfud Effendi, eds.). Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1054333>
- Helaluddin, & Wijaya, Hengki. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (1st ed.). Retrieved from https://www.academia.edu/41317013/Analisis_Data_Kualitatif_Sebuah_Tinjauan_Teori_and_Praktik
- Hermawan, Agus. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran* (38th ed.). Retrieved from https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=mrCuaCwAAAAJ&citation_for_view=mrCuaCwAAAAJ:umqufdRvDiC
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif* (M. Choirel Anwar, ed.). Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=TP_ADwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Malik, M., Ghafoor, Muhammad Mudasar, Iqbal, H., Riaz, Usman, & Shahbaz, S. (2013). *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167–171. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/285838864_Importance_of_brand_awareness_and_brand_loyalty_in_assessing_purchase_intentions_of_consumer
- Muljono, Ryan Kristo. (2018). *Digital Marketing Concept*. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1126651>
- Nurdin, Ismail, & Hartati, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Oktaviani, Femi (Universitas BSI), & Rustandi, Diki (Universitas BSI). (2018). *Digital MCB*. *PRofesi Humas*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Pramono, Rendra Adi. (2014). Pengaruh *Brand awareness, Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi Pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour dan Travel, Siluet Tour and Travel dan Bali Pri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354.
- Putri, Fretika, Widyatmaja, I. Gusti Ngurah, Rahyuda, Irma, Studi, Program, Iv, Diploma, Pariwisata, Fakultas, & Udayana, Universitas. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awarness* pengelola manajemen vila di bali *coconut living*. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(1), 226–239.
- Rakhmadhona, Nur Sella. (2020). Upaya Meningkatkan *Brand Awareness NSR Skirt* Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.37535/103001120204>
- Sodik, Muhammad Ali, & Sandu, Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.

- Suherman, Kusniadji. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Susanto, Susanto, & Sari, Afrina. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Patilima, Hamid. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Retrieved from <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=2326>
- Putra, Nusa, & Dwilestari, Ninin. (2016). Penelitian Kualitatif PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini). Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=853776>
- Rangkuti, Freddy. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Rating dan OCAI. Retrieved from http://senayan.iainpalangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=12109&keywords=
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Retrieved from <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=20670>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). Retrieved from https://perpus.fpsi.hangtuah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1384&keywords=
- Tritama, Hansel Bagus, & Tarigan, Riswan Efendi. (2016). *The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company*. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Wasil, Mohammad. (2018). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Percieved Quality*. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- Witrie Nuringtyas Gita A, Hasto Bimo Aji. (2020). Strategi Peningkatan *Brand Awareness* yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168–177. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754>
- Yasmin, Afrina, Tasneem, Sadia, & Fatema, Kaniz. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Yusuf, A. Muri. (2017). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan (1st ed.). Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1058648>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

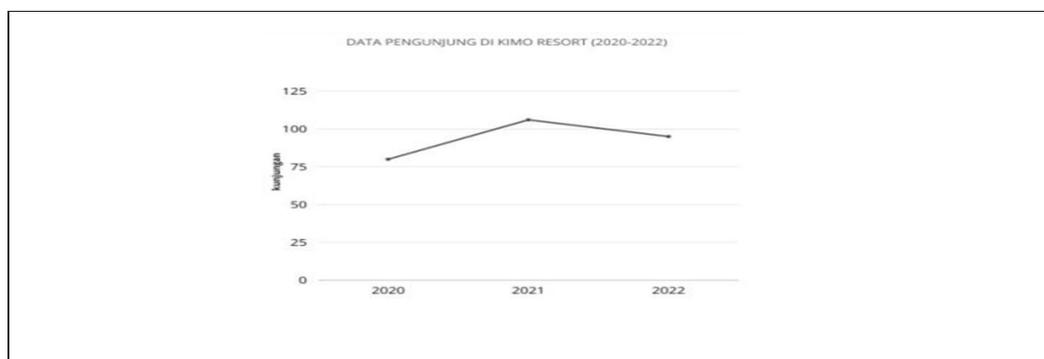
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Villa Di KIMO Resort Pulau Banyak, Aceh Singkil
Sumber: Data Diolah (2023)



Gambar 2. Data Insight Instagram KIMO Resort
Sumber: Data Diolah (2023)



Gambar 3. Penurunan Pengunjung KIMO Resort Tahun 2020-2022
Sumber: Data Observasi Awal (2020-2022)

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Tema	Indikator	Sumber
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran	Komunikasi pemasaran menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk menginformasikan kepada konsumen melalui berbagai media agar konsumen dapat berubah pengetahuan, sikap, dan tindakannya.	Kusniadji (2016)
2.	Periklanan	Periklanan merupakan suatu konten dan promosi non-personal dari munculnya ide barang/jasa yang dikerjakan perusahaan. Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya.	Hermawan (2013)
3.	Promosi Penjualan	Promosi penjualan adalah <i>marketing activity</i> yang memberikan <i>added value</i> dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan pembelian dari konsumen, penjualan yang efektif, atau mendukung usaha yang telah dilakukan oleh pemasar.	Hermawan (2013)
4.	Penjualan Personal	Pemasaran produk/jasa yang mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk saling menjajaki prospek (peluang) pembelian.	Hermawan (2013)
5.	Digital Marketing	<i>Digital marketing</i> merupakan salah satu jenis <i>marketing</i> yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk/jasa dan untuk menjangkau konsumen melalui saluran <i>digital</i> . Secara sederhana, berarti membangun dan merawat hubungan yang <i>mutualisme</i> antara konsumen dan produsen.	Yasmin, <i>et al.</i> , (2015))
6.	Konten	Konten merupakan hal dasar yang terbentuknya menjadi internet. Apapun yang diakses secara <i>online</i> merupakan bentuk dari konten, seperti <i>text</i> , <i>pictures</i> , audio, atau video. Membuat konten yang menarik perhatian. Konten harus memiliki <i>added value</i> ketika konsumen membeli produk anda.	Muljono (2018)
7.	Conversion	<i>Conversion</i> merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh konsumen. <i>Conversion</i> dapat diukur berdasarkan data, bukan hanya perkiraan. Salah satunya adalah sales, yang meliputi seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang melakukan pembelian, dan omset penjualan yang didasarkan pada data penjualan.	Muljono (2018)
8.	Engagement	<i>Engagement</i> adalah untuk mengurangi jarak antar pelanggan, meskipun hal ini tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat. Diperlukan strategi dan taktik untuk merawat hubungan dengan pelanggan.	Muljono (2018)
9.	Brand Awareness	<i>Brand awareness</i> adalah kesepakatan konsumen dalam mengetahui suatu merek menjadi bagian dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini, konsumen dapat mengidentifikasi dan menjelaskan produk dalam sebuah kategori dengan mudah tanpa harus menjelaskan secara rinci produk.	Susanto dan Sari (2020)

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 2. Data Informan

No.	Nama Informan	Inisial	Status	Inisial
1	Willy Yeoh	MK	Manajer Kimo Resort	WY
2	Mervin	SK	Staff Kimo Resort	M
3	Jessica Yap	KW	Konsumen Kimo Resort	JY
4	Cecilia Cauwendy	KW	Konsumen Kimo Resort	CC

Sumber: Data Diolah (2023)