

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PT. CANDA TAWA INDONESIA BERSINERGI MELALUI PLATFORM WEBSITE

Khalid Maula Febryansah¹, Ari Pandu Witantra²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Article Info

Article history:

Received July, 2024

Accepted Oct, 2024

Published Dec, 2024

Keyword:

Digital Marketing, Digital Era,
Website, PT Canda Tawa
Indonesia Bersinergi

Abstract

In recent decades, tourism has become a major source of income for many countries, creating new jobs, reviving remote areas, and making a positive contribution to economic growth. In this study, the digital marketing strategies implemented by PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi succeeded in making PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi survive in the midst of business competition conditions of travel companies to be able to restore the company's condition. The purpose of this study is to find out how the digital marketing strategy in marketing PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi tourism program in this digital era. This research was studied by looking at how the planning, implementation and evaluation of PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi digital marketing strategy and uses a qualitative approach with descriptive research methods. The results of the research obtained show that digital marketing strategy planning, digital marketing implementation and digital marketing evaluation in marketing tourism programs PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi, are able to create relevance to the marketing results expected by the company. This relevance is in the form of repeat orders, word of mouth marketing, and the creation of a good portfolio for the company.

Abstrak

Kata Kunci:

Digital Marketing, Era Digital,
Website

Dalam beberapa dekade terakhir, pariwisata telah menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak negara, menciptakan lapangan kerja baru, menghidupkan kembali daerah-daerah terpencil, dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Dalam penelitian ini, strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi berhasil membuat PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi bertahan di tengah kondisi persaingan bisnis perusahaan travel hingga mampu memulihkan keadaan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing dalam pemasaran program pariwisata PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi di era digital. Penelitian ini mengkaji bagaimana perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi digital marketing PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa perencanaan strategi digital marketing, implementasi digital marketing dan evaluasi digital marketing dalam pemasaran program pariwisata PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi, mampu menciptakan relevansi pada hasil pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan. Relevansi tersebut berwujud *repeat order*, *word of mouth marketing*, serta penciptaan portofolio yang baik untuk perusahaan.

Copyright © 2024 Jurnal Riset Komunikasi Terapan. All rights reserved.

Corresponding Author: Khalid Maula Febryansah

Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Jl. Pakupatan Serang, Indonesia.

Email: 6662190093@untirta.ac.id

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi sektor ekonomi yang penting di seluruh dunia. Pertumbuhan pariwisata telah mengubah aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara signifikan. Dalam beberapa dekade terakhir, pariwisata telah menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak negara, menciptakan lapangan kerja baru, menghidupkan kembali daerah-daerah terpencil, dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi (Eaton, 2018). Menurut UNWTO (United Nations World Tourism Organization) dalam *The International Recommendations For Tourism Statistics 2008* pariwisata merupakan kegiatan untuk kebutuhan kesenangan masyarakat.

Pariwisata dewasa ini menjadi kegiatan yang mendapat dukungan dari pengusaha, layanan masyarakat, dan pemerintah daerah (Undang- Undang No.10/2009 tentang Kepariwisata), karena pariwisata telah menjadi industri yang menjanjikan melihat tingginya minat wisatawan yang berlibur ataupun berkunjung ke suatu daerah .

Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mencatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada triwulan I

2023 mengalami pertumbuhan secara pesat mencapai 809,96 ribu kunjungan atau sebesar 86,97% dibandingkan bulan yang sama pada periode tahun 2022. Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 470,37% dibandingkan triwulan I pada tahun 2022 (Renstra Kemendikbud, 2023). Di bawah ini merupakan data kunjungan wisatawan pada triwulan I tahun 2023:



Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan Triwulan I Tahun 2023

(Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah kembali oleh Pusdatin Kemendikbud)

Jumlah pertumbuhan ini tentunya memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia melalui pengeluaran wisatawan mancanegara, anggaran pariwisata pemerintah dan investasi usaha pariwisata. Melihat pertumbuhan ini, perusahaan jasa di bidang pariwisata semakin dibutuhkan untuk membantu wisatawan dalam menunjang layanan pariwisata yang mereka butuhkan. Perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata mencakup berbagai jenis bisnis, mulai dari agen

perjalanan (*travel agent*), maskapai penerbangan, hotel, akomodasi, operator tur, perusahaan transportasi, hingga penyedia layanan wisata.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata memainkan peran krusial dalam memfasilitasi perjalanan dan menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan. Mereka menawarkan berbagai paket perjalanan, akomodasi, transportasi, dan kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan. Perusahaan berperan dalam merancang dan mengelola pengalaman wisata yang menyenangkan dan berkesan sehingga dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata (WWTC, 2022).

Salah satu perusahaan di bidang wisata yaitu *travel agent*. Perusahaan agen perjalanan (*travel agent*) merupakan entitas bisnis yang berfungsi sebagai perantara antara wisatawan atau pelanggan dengan penyedia layanan perjalanan, seperti maskapai penerbangan, operator tur, hotel, penyewaan mobil, dan lain-lain. Mereka menyediakan layanan dan informasi yang diperlukan untuk merencanakan dan melaksanakan perjalanan, seperti

reservasi tiket pesawat, akomodasi, transportasi, tur, dan kegiatan lainnya.

Perusahaan agen perjalanan memiliki beberapa peran dan tanggung jawab, antara lain (C Michael Hall et al, 2015):

1. Perusahaan agen perjalanan menyediakan informasi tentang berbagai destinasi, atraksi wisata, acara khusus, visa, dan persyaratan perjalanan lainnya kepada calon pelanggan.
2. Agen perjalanan juga merancang dan menyusun paket perjalanan yang mencakup berbagai layanan seperti tiket pesawat, akomodasi, transportasi, dan tur.
3. Agen perjalanan melakukan reservasi dan transaksi untuk tiket pesawat, akomodasi, serta memiliki akses ke sistem reservasi global yang memungkinkan pelanggan membandingkan harga dan ketersediaan dari berbagai penyedia layanan perjalanan.
4. Agen perjalanan membantu pelanggan dalam menangani persyaratan perjalanan seperti visa, asuransi perjalanan, sesuai persyaratan dan kebijakan yang berlaku.

5. Terakhir, agen perjalanan menyediakan layanan berupa saran dan rekomendasi perjalanan, menjawab pertanyaan, menangani keluhan, hingga memberikan dukungan selama perjalanan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, agen perjalanan memiliki tujuan bisnis komersil untuk mendukung pengelolaan perusahaan. Salah satu caranya melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan jasa perusahaan agen perjalanan wisata pada konsumen. Selain itu, strategi pemasaran memuat rencana dan tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan agen perjalanan.

Berkembangnya internet dan media informasi, berimbas pada tren pemasaran yang semula konvensional menjadi digital. Hal tersebut menjadikan strategi pemasaran saat ini berkembang menjadi strategi pemasaran digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar atau perusahaan melalui media digital secara *online* dengan tujuan untuk menjangkau konsumen sebanyak banyaknya (Sulaksono, 2020). Teknik pemasaran produknya menggunakan

media digital, seperti internet, perangkat lunak dan perangkat seluler.

Di era digital sekarang, pemasaran digital menjadi peluang dalam memberikan informasi terkait kebutuhan perjalanan wisata karena menjadi salah satu cara yang cukup mudah dan efisien bagi para wisatawan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. Selain mendapatkan informasi yang disediakan, wisatawan dapat memilih paket perjalanan wisata yang mereka inginkan melalui platform online (Susanto et al., 2020).

Salah satu *platform online* yang dapat dijadikan sebagai bagian dari pemasaran digital pada perusahaan travel adalah *website*. *Website* merupakan media promosi yang saat ini sedang populer dan memiliki jangkauan waktu serta ruang yang tak terbatas. *Website* saat ini bukan hanya media informasi yang sekedar dibaca atau cenderung statis, tetapi telah berkembang menjadi media yang lebih dinamis dan interaktif.

Website yang menjadi sarana pemasaran digital pada perusahaan travel wisata sangatlah tepat digunakan karena dapat menjadi tempat di mana calon pelanggan dapat mencari informasi tentang layanan wisata yang ditawarkan,

menelusuri paket perjalanan, melihat testimoni pelanggan, dan melakukan reservasi atau pembelian secara *online*.

PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang biro perjalanan yang ada di provinsi Banten. Perusahaan travel ini telah berhasil dalam memasarkan jasa travelnya sehingga jumlah konsumen terus meningkat, selain itu perusahaan ini pasti memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya. Perusahaan ini menjadi fasilitator untuk memenuhi kebutuhan pariwisata para wisatawan dan memberikan pelayanan terbaik agar perusahaan tidak tertinggal dan dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi saat ini.

Guna meningkatkan promosi di bidang jasa pariwisata, PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi turut memanfaatkan *platform website* sebagai terobosan baru dalam meningkatkan penjualan mereka yang sebelumnya hanya dilakukan secara konvensional saja. Perusahaan ini menyadari *website* memiliki peran penting sebagai pusat komunikasi dan transaksi perusahaan agen perjalanan di dunia digital.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana

strategi pemasaran digital PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi dengan menjadikan *website* sebagai sarana pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai cara untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Menurut (Rangkuti, 2018), strategi yaitu suatu alat untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad strategi adalah suatu tindakan yang bersifat meningkat dan melakukan suatu tindakan tersebut secara terus menerus.

Pemasaran merupakan suatu fungsi utama untuk sebuah perusahaan. Perusahaan berusaha memproduksi, menginovasi, dan memasarkan produk yang diproduksi tersebut baik produksi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller berpendapat bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dari suatu proses untuk menciptakan produk, mengkomunikasikan dengan pelanggan mengenai produk yang diciptakan, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan guna memberikan keuntungan bagi organisasi dan berbagai pihak yang bersangkutan di dalam organisasi tersebut (Adisaputro, 2019).

Strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran dengan permintaan atas produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2017).

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana di bidang pemasaran, yang memberikan cara tentang kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu di bidang pemasaran yang melibatkan komunikasi dan memberikan arahan tentang kegiatan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Assauri, 2015).

Strategi pemasaran bertujuan untuk mewujudkan misi, target yang telah ditentukan dengan cara mempertahankan dan memperjuangkannya dengan kemampuan yang dimiliki serta melihat peluang dan ancaman yang dihadapi pasar produk. Keberhasilan suatu bisnis pada perusahaan dapat tercapai dengan melakukan banyak hal, salah satunya adalah strategi pemasaran yang tepat.

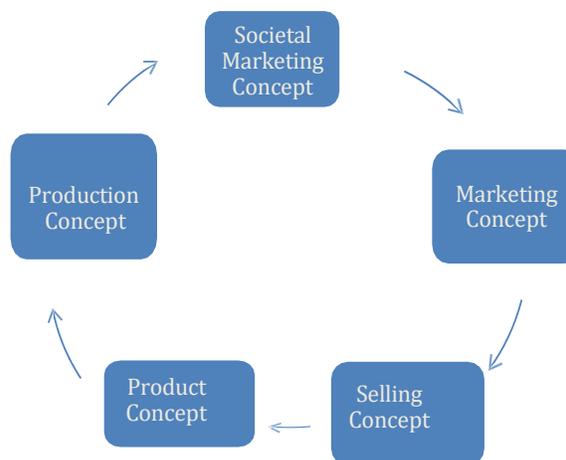
(Kotler & Kevin Keller, 2009) menggambarkan konsep sederhana

dari lima langkah proses pemasaran, yaitu:

1. *Production Concept* (Konsep Produksi) adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan memperhatikan sasaran penjualan, menentukan produk dan rencana pemasarannya, mengacu kepada value sesuai dengan kebutuhan daya beli konsumen. Konsep produksi merupakan alternatif yang tepat untuk menghadapi dua macam situasi. Pertama, bila permintaan akan suatu produk atau jasa melebihi pasokan, sehingga perlu diupayakan peningkatan produksi. Kedua, bila biaya tinggi, sehingga produksi perlu diturunkan sambil melakukan perbaikan produktivitas.
2. *Product Concept* (Konsep Produk) yaitu konsumen berkeinginan untuk memiliki produk dengan nilai mutu, kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang terbaik. Menurut (Keller, 2016) konsep produk merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, meningkatkan kepercayaan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung, tentang

produk yang mereka jual, karena mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya.

3. *Selling Concept* (Konsep Penjualan) merupakan konsep yang mengacu pada tingkat penjualan agar perusahaan mendapatkan laba, dimana konsumen harus membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dengan usaha memperbaiki teknik penjualan dan promosi secara intensif agar mampu mempengaruhi kepuasan dan membujuk konsumen untuk membeli produk/jasa.
4. *Marketing Concept* (Konsep Pemasaran) yaitu pemahaman akan kebutuhan dan keinginan pasar.
5. *Societal Marketing Concept* (Konsep Pemasaran Sosial) yaitu konsep membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dimana konsumen yang puas akan memberikan penilaian yang baik dan menceritakan pengalamannya kepada calon konsumen yang lain.



Gambar 2. Proses Pemasaran Kotler dan Armstrong (2009)

Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) merupakan suatu kegiatan pemasaran, termasuk *branding* atau pengenalan produk menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail* ataupun jejaring sosial. Pemasaran digital sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan dan memasarkan suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Menurut American Marketing Association (dalam Claesson & Jonsson, 2017) mendefinisikan pemasaran digital sebagai sebuah aktifitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan pertukaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat luas melalui *platform online*.

Strategi pemasaran berbasis digital ini dapat dilakukan melalui berbagai layanan digital seperti *website*, *e-mail* ataupun jejaring sosial lainnya. Menurut (Hermawan, 2020) pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan yaitu:

1. Biayanya relatif murah dan dapat menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lain lebih nyaman.

2. Pemasaran digital menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Pemasaran melalui pemasaran digital mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Website sebagai Media Pemasaran Digital

Website pada awalnya merupakan suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep *hyperlink* yang memudahkan *surfer* atau pengguna internet melakukan penelusuran informasi di internet. Website dapat diartikan sebagai kumpulan banyak

halaman yang berfungsi sebagai media menampilkan gambar, text, animasi, suara dan gabungannya.

Website bisa disebut sebagai media periklanan digital untuk produk dan jasa yang ingin memperluas target pasarnya. Website dapat digunakan sebagai salah satu perantara antara pemilik usaha dan konsumen dalam menyampaikan informasi terkait produknya. Melalui website pemilik usaha dapat meluaskan jangkauan pasar tanpa ada batasnya, karena selain dari kecepatan dalam menyebarkan informasi, website juga dapat diakses dimanapun dan kapanpun (Zakiyah & Islam, 2022). Dalam strategi pemasaran digital, penggunaan website sangat penting, adanya website dapat menambah kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Global Web Index, 62% pelanggan mengunjungi website hanya untuk mencari informasi mengenai merek maupun produk. Adanya campaign atau iklan di segala jenis platform juga pada akhirnya akan diarahkan ke website resmi dari sebuah brand. Dengan begitu calon pelanggan akan mudah mencari tahu segala detail produk yang ditawarkan.

Dalam hal komunikasi, website memegang peran penting dalam membangun hubungan yang baik antara bisnis dan pelanggan. Fitur seperti formulir kontak, live chat, dan email memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan mudah dan efisien. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diakui, dan membangun rasa percaya pada merek. Website memungkinkan keduanya saling terhubung dengan mudah dan efisien.

Perusahaan Travel

Perusahaan Travel secara umum merupakan biro layanan perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atas resiko dan tanggung jawab berupa waktu yang dilakukan selama kegiatan wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, konsumsi dengan jumlah yang telah ditentukan oleh suatu biro perjalanan (Yoeti, 1996).

Perusahaan travel menurut Foster adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut, akomodasi penginapan, pelayaran wisata,

wisata paket, asuransi perjalanan, dan produk lainnya yang berhubungan.

Menurut (Nuiata, 2014) jenis-jenis perjalanan wisata berdasarkan umur wisatawan adalah sebagai berikut:

1. *Eldery Tour*, ialah perjalanan wisata yang wisatawannya merupakan lansia dengan dilengkapi fasilitas yang memperhatikan kebutuhan lansia.
2. *Youth Tour*, ialah perjalanan wisata yang wisatawannya merupakan usia muda atau remaja dengan fasilitas yang memperhatikan kesesuaian usia remaja yaitu kegiatan yang mengedepankan pengalaman yang memacu adrenalin dan dilaksanakan di luar ruangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma penelitian yaitu *post-positivisme*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan metode penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap gejala-gejala tertentu. Pada penelitian ini studi kasus yang diangkat adalah PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi. Lokasi penelitian dilakukan di kantor The

Prominence Office Tower Level 28 Unit C, Jl. Jalur Sutera Barat No. 15 RT. 003 RW.006, Kel. Panunggangan Timur, Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten – 15143.

Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian adalah orang-orang yang terlibat secara langsung di dalam PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi. Adapun kriteria objek penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Berpengalaman secara langsung mengelola media website PT Canda Tawa Indonesia
2. CEO atau staff PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi.

Uji keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti memverifikasi dan menguji kredibilitas informasi dengan metode menelaah informasi dari beberapa informan yang berbeda, yang disesuaikan dengan kriteria informan, sehingga dapat dilihat perbandingan diantara yang satu dan yang lainnya.

PEMBAHASAN

Profil PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi

PT Canda Tawa Bersinergi adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif. PT Canda Tawa

Bersinergi termasuk kedalam biro jasa di bidang pariwisata yang telah berdiri sejak tahun 2016.

Berlokasi di Jalan Panjang Kedoya No. 6C, Kedoya Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, PT Canda Tawa Bersinergi kini telah bertransformasi menjadi PT (Perseroan Terbatas) setelah sebelumnya perusahaan ini berbadan hukum CV (*Commanditaire Vennootschap* / Persekutuan Komanditer). Berdasarkan Akta Notaris dan surat keterangan terdaftar No. AHU-0065502-AH.01.14 Tahun 2019, secara resmi PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi berubah menjadi perusahaan perseroan terbatas, yang membuatnya semakin mendapatkan banyak klien dari sebelumnya.

Nama Canda Tawa Indonesia Bersinergi terinspirasi dari nama tumbuhan yang hidup di dataran tinggi yaitu “Tumbuhan Cantigi”. Cantigi memiliki batang dan akar yang kuat yang mampu menahan terpaan angin di ketinggian. Daunnya juga dapat dimanfaatkan untuk dijadikan makanan yang bisa disantap oleh para pendaki jika sedang dalam keadaan terdesak.

Didirikan oleh Yuda Wiranata dan Tb. Chaerul Alam, PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi menggunakan nama cantigi sebagai nama perusahaannya, dengan

harapan perusahaan ini akan memiliki pondasi yang kuat, dapat dijadikan tempat berpegang teguh, serta memiliki manfaat yang besar bagi sekitar.

Beberapa produk yang ditawarkan oleh PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi dibagi berdasarkan cakupan klien atau pelanggannya. Jika untuk target sekolah, PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi menawarkan paket *School Trip* yang terdiri dari *Study School Package*, *Visit Factory Package*, dan *Farewell Party Package*. Adapun paket perjalanan untuk perusahaan atau korporasi dan instansi pemerintah, PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi menawarkan paket *Outbond*, *Company Gathering*, dan juga MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*). Selain menyediakan paket perjalanan wisata untuk sekolah, korporasi, instansi pemerintah, kelompok, atau rombongan, PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi juga menyediakan paket perjalanan untuk individual yang dinamakan *Personal Trip*. Di dalamnya PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi menawarkan program *Open Trip*, *Honeymoon Package*.

Perencanaan Strategi Pemasaran Digital Melalui Platform Website Pada Pt. Canda Tawa Indonesia Bersinergi

Strategi yang dilakukan oleh PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi diantaranya dilakukan dengan tahapan membuat rencana, implementasi dan melakukan evaluasi. Dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran digital melalui platform website dilakukan dengan tahapan menentukan tujuan, menentukan target audiens/ klien yang jelas, menentukan anggaran pemasaran, dan membuat konten yang berkualitas.

PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi memiliki tujuan untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya dengan cara yang efisien. Dalam menentukan tujuan, PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi perlu memahami preferensi pelanggan dan data perilaku, kemudian perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan relevan. Sehingga nantinya akan memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan.

Secara umum, sebuah *website* adalah lokasi online yang berisi informasi, konten, atau layanan yang dapat diakses oleh pengguna melalui *browser web*. *Website* dapat berisi teks, gambar, video,

audio, formulir interaktif, dan berbagai elemen lainnya. PT. Canda Tawa Indonesia menggunakan *Website* sebagai media untuk melakukan *digital marketing*. Dengan sebuah website, perusahaan atau individu dapat menciptakan kehadiran online yang kuat, mengkomunikasikan informasi dengan efektif kepada pengguna, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan bisnis ke seluruh dunia melalui Internet.

Suatu perusahaan yang memiliki *website* resmi, tentu akan lebih dipercaya oleh konsumen. Maka dari itu, *website* bisa disebut dengan pemasaran *online* yang terbaik. Tak hanya bisa menjadi rujukan bagi banyak orang untuk mengenal bisnismu, melainkan juga jadi sumber pendapatan dan meningkatkan profit.

Melalui website, PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi mampu memahami perilaku dan preferensi pelanggan, menerima saran serta memeriksa produk mereka yang banyak disukai oleh pelanggan. Dengan begitu, tujuan bisnis yang dirumuskan oleh PT Canda Tawa Indonesia berhasil didapatkan.

Kemudian untuk menentukan target audiens atau klien, PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi harus merumuskan masalah perusahaan. Dalam hal ini

penggunaan website sebagai media digital marketing, dengan bantuan alat analisis web seperti Google Analytics, perusahaan dapat melacak kinerja website perusahaan. Informasi seperti jumlah pengunjung, sumber lalu lintas, perilaku pengguna, dan konversi dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi pemasaran digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pengunjung dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran dan meningkatkan hasilnya.

Target audiens yang menggunakan jasa PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi tidak hanya kaum muda yang suka berlibur saja. Berdasarkan jenis-jenis agen perjalanan menurut (Nuiata, 2014), ada dua pembagian yaitu agen perjalanan berdasarkan lanjut usia dan usia muda. PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi memahami bahwa pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan mereka tidak terbatas kaum usia muda. Oleh karena itu berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi. Adanya paket khusus anak sekolah, paket yang biasa dipilih oleh kaum korporat atau instansi

pemerintahan, hingga paket yang bisa dipilih oleh pasangan muda-mudi.

Dengan kemudahan yang diberikan website melalui adanya Google Analytics, PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi dapat memenuhi tujuan bisnis sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan karena lebih memahami target audiens yang menjadi konsumen mereka. Hasil yang terlihat dari Google Analytics, menjadi acuan bagi PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi untuk memperbaiki setiap produk mereka.

Konten-konten yang diunggah PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi beragam dan relevan, seperti artikel blog, panduan, infografis, atau video, perusahaan dapat menarik minat calon pelanggan dan membangun kepercayaan. Konten yang dibagikan melalui website juga dapat dipromosikan melalui saluran media sosial dan email marketing, memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.

Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Platform Website Pada Pt. Canda Tawa Indonesia Bersinergi

Implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi diterapkan adalah dengan melakukan penetapan

tujuan bisnis, memahami target audiens, pemilihan platform digital, pengoptimalan situs web, dan menggunakan strategi SEO dan SEM. Website memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas online. Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan peringkat website di hasil pencarian dan menarik lebih banyak lalu lintas organik.

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah. Upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari atau SEO, SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

Evaluasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Platform Website Pada PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi

Evaluasi sebagai suatu proses memberikan pertimbangan mengenai nilai dan arti sesuatu yang dipertimbangkan (*evaluation*). Sesuatu

yang dipertimbangkan itu bisa berupa orang, benda, kegiatan, keadaan, atau sesuatu kesatuan tertentu. Ada dua hal yang menjadi karakteristik evaluasi. Pertama, evaluasi merupakan suatu proses. Artinya, dalam suatu pelaksanaan evaluasi mestinya terdiri dari berbagai macam tindakan yang harus dilakukan. Dengan demikian, evaluasi bukanlah hasil atau produk, akan tetapi rangkaian kegiatan.

Evaluasi strategi digital marketing yang dilakukan oleh PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi adalah dengan membuat rencana evaluasi, menentukan kriteria pengukuran yang meliputi ROI (*Return on Investment*), nilai penjualan, jangkauan pemasaran dan tanggapan pihak lain dalam hal ini yaitu pelanggan berupa hasil testimoni pelanggan. Pengukuran berupa pendapatan perusahaan berdasarkan hasil strategi digital, dan kepuasan pelanggan yang didapatkan melalui survei pelanggan, komentar hingga ulasan secara online.

Langkah pertama dalam evaluasi strategi pemasaran digital yang baik adalah pemeriksaan menyeluruh terhadap tujuan spesifik yang telah telah diterapkan. Jika sebelumnya telah ditetapkan sasaran, luangkan waktu untuk

menentukan apakah pencapaian proyeksi target atau tidak. Langkah kedua yaitu dengan memeriksa kembali profil pelanggan target perusahaan. Penting untuk diingat bahwa setiap rencana pemasaran digital yang baik didasarkan pada serangkaian profil pelanggan yang dibangun dengan baik yang menguraikan jenis orang tertentu yang ingin dijangkau melalui promosi.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran digital melalui website yang dilakukan PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap perencanaan strategi pemasaran digital, tahap implementasi strategi pemasaran digital, dan tahap evaluasi strategi pemasaran digital.

Pada tahapan perencanaan strategi pemasaran digital melalui website, PT Canda Tawa Indonesia memulai dengan menentukan tujuan, menentukan target audiens atau klien yang jelas, dan membuat konten yang berkualitas. Dalam menentukan tujuan, PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi perlu memahami bagaimana karakteristik pelanggan, preferensi pelanggan, dan untuk itu PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi bisa

memberikan pengalaman yang lebih menarik dan relevan, sehingga nantinya akan memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan.

Selanjutnya, menentukan target audiens atau klien yang akan menggunakan jasa PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi. Strategi pemasaran digital yang dipakai oleh PT Canda Tawa Indonesia Bersinergi melalui media website, hal ini mempermudah dalam menentukan target audiens. Website memberikan layanan berupa Google Analytics, sebuah fitur jumlah pengunjung, sumber lalu lintas, perilaku pengguna, dan konversi dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi pemasaran digital. Setelahnya, konten yang diunggah melalui media website beragam seperti artikel, blog, infografis hingga video profil.

Pada tahap implementasi, PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi mengoptimalkan peran dan fungsi website seperti mengelola SEO dan SEM. Terakhir pada tahap evaluasi dalam strategi pemasaran digital, PT. Canda Tawa Indonesia Bersinergi menentukan melalui mengukur ROI (*Return on Investment*), nilai penjualan, jangkauan pemasaran dan tanggapan pihak lain dalam hal ini yaitu

pelanggan berupa hasil testimoni pelanggan. Pengukuran ini berupa menghitung pendapatan perusahaan, kepuasan pelanggan dalam setiap konten maupun produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. STIM YKPN.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Nuiata. (2014). *Paket Wisata*. Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Renstra Kemenparkraf. (2023). *Rencana Strategis Perubahan Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif dan Badan Pariwisata & Ekonomi Kreatif*.
- Sulaksono, J. (2020). *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri*. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). *Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. (4th ed.). Penerbit Andi.

Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.

Zakiah, R. Z., & Islam, M. A. (2022). *USER INTERFACE WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI VILOVY DESIGN* .

BARIK, 3(3), 174–185.
<https://doi.org/10.26740/jdkv.v3i3.48070>