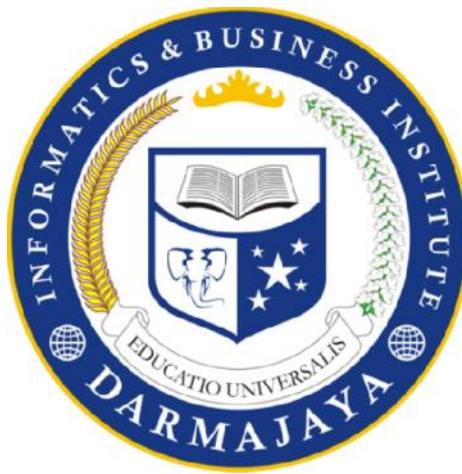


LAPORAN HASIL KERJA PRAKTEK
IMPLEMENTASI *LANDING PAGE* DALAM PENINGKATAN STRATEGI
PEMASARAN PADA PT. AMALIA BEATO SENZA MENGGUNAKAN
METODE BERBASIS WEB



Disusun oleh:

Maulana Erwandi

1812110013

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

2021

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN HASIL KERJA PRAKTEK (KP)
IMPLEMENTASI *LANDING PAGE* DALAM PENINGKATAN STRATEGI
PEMASARAN PADA PT.AMALIA BEATO SENZA MENGGUNAKAN
METODE BERBASIS WEB

Oleh:

Maulana Erwandi 1812110013

Telah memenuhi syarat untuk diterima

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Ananda Sartika Putri, S.E., M.S.M
NIK.14930419

Pembimbing Lapangan



Dwi Santoso Rahardjo

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom.,MM
NIK.11310809

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung 22 Oktober 1999 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara yang dilahirkan dari pasangan Bapak Hasanuddin dan Ibu Ruminah. Yang beralamat tempat tinggal di Jalan Banten Gg. Teratai Kampung Sawah Raya, Kecamatan Teluk Betung Barat, Kelurahan Bakung, kota Bandar Lampung provinsi Lampung

1. Identitas

- a. Nama : Maulana Erwandi
- b. NPM : 1812110013
- c. Tempat, Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 22 Oktober 1999
- d. Agama : Islam
- e. Alamat : Jl. Banten Gg. Teratai kampung sawah raya
- f. Suku : Sunda
- g. Kewarganegaraan : Indonesia
- h. Email : Maulanaerwandi90@gmail.com
- i. Hp : 089633608950

2. Riwayat Pendidikan

- a. SD : SD Negeri 2 Bumi waras
- b. SMP : SMPN 16 Bandar Lampung
- c. SMA : SMK 2 Mei Bandar Lampung

Dengan ini saya menyatakan bahwa semua keterangan yang saya sampaikan di atas adalah benar.

Bandar Lampung, 23 September 2021

Maulana Erwandi

RINGKASAN

Pelaksanaan Kerja Praktek ini dilakukan pada 16 Agustus hingga 16 September 2021, di PT.Amalia Beato Senza Bandar Lampung . Manfaat yang saya dapatkan dalam Kerja Praktek ini adalah mengetahui tentang Pemasaran PT.Amalia Beato Senza Bandar Lampung, yang mana tidak dapat di dalam bangku kuliah.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan Kerja Praktek ini dengan judul “Implementasi Landing Page Dalam Peningkatan Strategi Pemasaran Pada Pt.Amalia Beato Senza Menggunakan Metode Berbasis Web ” dengan baik.

Penulisan laporan ini adalah sebagai salah satu dari persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis IBI DARMAJAYA guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penulis berharap dengan adanya laporan ini dapat membantu mahasiswa mengembangkan ilmu pengetahuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran demi perbaikan laporan ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga laporan ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Bandar Lampung, 23 September 2021

Maulana Erwandi
NPM. 1812110013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Program Kerja Praktek	1
1.2 Ruang Lingkup Kerja Program Kerja Praktek	5
1.3 Manfaat dan Tujuan Program Kerja Praktek.....	5
1.3.1 Manfaat Program.....	5
1.3.2 Tujuan Program	7
1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Program.....	7
1.4.1 Tempat Pelaksanaan Program	7
1.4.2 Waktu Pelaksanaan Program.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	10
2.1 Sejarah Perusahaan.....	10
2.2 Visi, Misi Dan Nilai Perusahaan	11
2.1.1 Visi Perusahaan	11
2.1.2 Misi Perusahaan	11
2.1.3 Nilai Perusahaan	11
2.3 Kegiatan Umum Perusahaan	11
2.4 Lokasi Perusahaan.....	13
2.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	14
2.6 Fungsi Jabatan	15
BAB III PERMASALAN PERUSAHAAN	18
3.1 Analisa Permasalahan Dalam Perusahaan.....	18

3.1.1	Temuan masalah	18
3.1.2	Perumusan Masalah	19
3.2	Landasan Teori	20
3.2.1	Pengertian Pemasaran	20
3.2.2	Pengertian <i>Extreme Program</i>	21
3.2.3	Pengertian <i>Landing Page</i>	22
3.2.4	Karakteristik <i>Landing Page</i>	22
3.2.5	Pengertian <i>E-Marketing</i>	24
3.2.6	Manfaat <i>E-Marketing</i>	24
3.2.7	Keunggulan <i>E-Marketing</i>	25
3.2.8	Tujuan Pemasaran.....	26
3.2.9	Bentuk Dan Jenis Bauran Promosi	27
3.3	Metode yang digunakan <i>Landing Page</i>	31
3.4	Rancangan Program yang akan dibuat	31
3.4.1	Program 1	38
3.4.2	Program 2.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Hasil	39
4.1.1	Hasil Program 1	39
4.1.2	Hasil Program 2	43
4.2	Pembahasan	45
4.2.1	Dampak Program 1	45
4.2.2	Dampak Program 2	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Denah Lokasi Pelaksanaan Kerja Praktek.....	7
Gambar 2.1 Denah Lokasi Perusahaan	13
Gambar 2.2 Struktur Oragnisasi PT.Amalia Beato Senza	14
Gambar 3.1 Metode <i>Extreme Program</i>	32
Gambar 3.2 Rancangan <i>Landing Page</i>	36
Gambar 3.3 Foto Promo Kolam Renang.....	37
Gambar 3.4 Proses Editing Promo	38
Gambar 4.1 Tampilan Bagian A Identitas PT.Amalia Beato Senza	39
Gambar 4.2 Tampilan Bagian B Informasi PT.Amalia Beato Senza.....	40
Gambar 4.3 Tampilan Bagian C Informasi Harga PT.Amalia Beato Senza.....	40
Gambar 4.4 Tampilan Bagian D Fasilitas PT.Amalia Beato Senza.....	41
Gambar 4.5 Tampilan Bagian E Informasi Kamar PT.Amalia Beato Senza	41
Gambar 4.6 Tampilan Bagian F Informasi Q & A PT.Amalia Beato Senza	42
Gambar 4.7 Tampilan Bagian G Informasi <i>Maps</i> PT.Amalia Beato Senza.....	42
Gambar 4.8 Tampilan Bagian H <i>Testimonial</i> untuk PT.Amalia Beato Senza	43
Gambar 4.9 Tampilan Bagian I Informasi <i>Travel Agent</i> PT.Amalia Beato Senza	43
Gambar 4.10 Tampilan Bagian J <i>Contact marketing</i> PT.Amalia Beato Senza ...	43
Gambar 4.11 Gambar Postingan <i>Instagram</i>	44
Gambar 4.11 Grafik Perbandingan Data Jumlah Kamar	46
Gambar 4.12 Grafik Perbandingan Insight Postingan Instagram.....	47
Gambar 4.13 Postingan <i>Instagram</i> Versi Lama.....	47
Gambar 4.14 Postingan <i>Instagram</i> Versi Baru	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Praktek	8
Tabel 4.1 Tabel Data Jumlah Kamar	27
Tabel 4.2 Tabel Data Foto Instagram	27

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Dokumentasi Kamar
- Lampiran 2. Dokumentasi Health Center
- Lampiran 3. Dokumentasi Hotel Amalia
- Lampiran 3. Dokumentasi Kolam Renang
- Lampiran 4. Rancang Mockup *Landing Page*
- Lampiran 5. *Coding Landing Page*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Program Kerja Praktek

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia memiliki aktivitas perekonomian yang cukup tinggi. Perekonomian nasional yang tercermin dari angka pertumbuhan ekonomi menunjukkan kondisi yang cukup kuat sebagai fundamental perekonomian. Pertumbuhan ekonomi di tahun 2011 mencapai 6,5 persen lebih tinggi dibandingkan tahun 2010 yang sebesar 6,2 persen. Pertumbuhan ekonomi ini didukung oleh sumber-sumber dari konsumsi masyarakat, konsumsi pemerintah, dan investasi. Sementara itu, sisi eksternal masih mengalami sedikit tekanan akibat gejolak yang terjadi di Eropa dan US belum pulih kembali. Dilihat dari sisi sektoral, pertumbuhan sektor pengangkutan dan komunikasi setiap tahun selalu menempati posisi teratas diikuti oleh sektor perdagangan, Hotel, dan restoran, serta sektor keuangan. Sementara apabila dicermati dari kontribusinya terhadap total pertumbuhan ekonomi atau *share to growth*, kontributor terbesar berasal dari sektor perdagangan, hotel dan restoran, diikuti oleh sektor industri, serta sektor pengangkutan dan komunikasi.

Hotel adalah bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum. Menurut Kamus *Oxford*, hotel adalah sebuah bangunan tempat orang tinggal biasanya untuk waktu yang singkat, membayar kamar yang digunakan dan kadang-kadang makan.

Menurut Fred Lawson dalam *Hotels, Motels and Condominiums: Design, Planning and Maintenance* (1976) menjabarkan definisi Hotel sebagai sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran. Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia Nomor 94 Tahun 1987, hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersial. Karakteristik hotel terdapat beberapa karakteristik tertentu yang membedakan hotel dengan industri lainnya. Berikut ini beberapa karakteristik hotel:

1. Industri perhotelan adalah industri padat modal yang diklasifikasikan sebagai padat karya serta sarana mengelola modal ventura besar dan memerlukan banyak pekerja.
2. Dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan ekonomi, politik, sosial, budaya dan keamanan di lokasi hotel tersebut berada.
3. Memproduksi dan memasarkan produknya berkaitan dengan tempat di mana layanannya dibuat.
4. Beroperasi selama 24 jam per hari tanpa hari libur untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan hotel dan masyarakat luas.
5. Memperlakukan pelanggan seperti raja sekaligus sebagai mitra bisnis karena layanan hotel bergantung pada jumlah pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel.

Hotel adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan. Fungsi hotel bukan saja tempat menginap untuk tujuan wisata namun juga untuk tujuan lainnya seperti menjalankan kegiatan bisnis atau sekedar mendapatkan ketenangan. Dalam dunia perhotelan, persaingan sangatlah ketat dalam mendapatkan konsumen, maka pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Hotel di Bandar Lampung merupakan hotel yang sedang berkembang dan terus berupaya untuk meningkatkan layanan serta standar kualitas Hotel dari berbagai sisi antara lain sisi pemanfaatan teknologi informasi. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Julian Supardi, 2009), menyatakan bahwa pemasaran secara *online* dengan pendekatan *mediator based* yaitu reservasi secara online dan memberikan informasi Fasilitas mengenai hotel belum dapat dilakukan, karena media pemasaran kolaboratif ini hanya memberikan informasi untuk pencarian hotel saja.

Dalam proses penerapan strategi pemasaran bisnis menggunakan teknologi internet melalui sistem aplikasi website atau *e-marketing* membuat masyarakat dapat melakukan penukaran data dan informasi secara efisien, tidak terkecuali pada sistem *e-marketplace* hotel. Di Bandar Lampung, perusahaan atau *developer* yang menyediakan jasa pelayanan seperti hotel terbilang sudah banyak, akan tetapi media promosi atau periklanan yang dilakukan perusahaan - perusahaan tersebut masih menyebarkan brosur, surat kabar, dan poster, berdasarkan data destinasi perhimpunan hotel dan restoran Indonesia Lampung, informasi hotel yang ada di Bandar Lampung pada *website* dinas pariwisata Provinsi Lampung sangat terbatas sehingga menyebabkan kurangnya informasi yang diterima

masyarakat tentang hotel, maka perusahaan – perusahaan sering mengalami kesalahan dan mengakibatkan kurang tepatnya dalam mencapai target pasar.

Dalam pelaksanaan Kerja Praktek, mahasiswa dituntut melakukan pengamatan terhadap suatu kegiatan di lapangan, sehingga mahasiswa diharapkan dapat mengetahui kegiatan di lapangan secara langsung dan mampu mengaitkannya dengan teori dan praktek yang di dapat dibangku kuliah. Pentingnya Kerja Praktek ini adalah agar mahasiswa dapat membantu memecahkan permasalahan yang ada di lapangan dengan memberikan solusi yang tepat sehingga program kerja yang di buat bermanfaat bagi perusahaan.

Selama mengikuti Kerja Praktek, di samping melakukan pengamatan langsung juga sedapat mungkin ikut aktif di lapangan, sehingga diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi selama pelaksanaan kegiatan tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *skill* dan kemampuan serta profesionalisme kinerja. Dengan demikian akan menumbuhkan sikap mandiri dan kritis dalam diri manusia tersebut serta diharapkan mahasiswa dapat mengembangkan kreatifitasnya di lapangan. Selain itu, diharapkan program kerja yang di buat oleh masing – masing mahasiswa dapat terus digunakan oleh perusahaan meskipun periode Kerja Praktek telah berakhir, dengan demikian program kerja mahasiswa memang benar di butuhkan dan bermanfaat bagi perusahaan.

Dalam penyusunan program kerja yang sesuai dengan bidang akademik masing – masing mahasiswa, penulis memiliki program kerja yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran PT. Amalia Beato Senza, program kerja ini akan sangat

bermanfaat bagi perusahaan tersebut karena program kerja ini mengaplikasikan bagaimana Implementasi *E-marketing* Untuk Meningkatkan Pemasaran Di PT. Amalia Beato Senza Menggunakan Metode Berbasis Web. Berdasarkan uraian di atas, dalam pelaksanaan Kerja Praktek di PT. Amalia Beato Senza, penulis menemukan permasalahan terkait Peningkatan Pemasaran Kamar di PT. Amalia Beato Senza. Salah satu faktor dari peningkatan pemasaran adalah pengoptimalisasian teknologi internet melalui sistem aplikasi website atau *e-marketing*. Penulis akan mengimplementasikan sistem aplikasi website atau *e-marketing* Di PT. Amalia Beato Senza Menggunakan Metode Berbasis Web. Laporan ini ditulis untuk memberikan gambaran bagaimana penulis menerapkan sistem aplikasi *website* atau *e-marketing* dalam upaya meningkatkan pemasaran PT. Amalia Beato Senza.

1.2 Ruang Lingkup Kerja Program Kerja Praktek

Penulisan laporan Kerja Praktek ini memiliki keterbatasan dalam hal ketercakupan pembahasan dan penelitian didalamnya. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah pada Laporan Kerja Praktek yang mengenai pembuatan system aplikasi yang berbasis website yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran di PT. Amalia Beato Senza .

Penulis disini ditempatkan pada posisi Teknisi *IT* yang mempunyai tugas memproses dan membuat sistem aplikasi website atau *e-marketing*. Dalam prosedurnya, kebijakan dan penetapan semua diatur oleh Tim Marketing PT. Amalia Beato Senza

1.3 Manfaat dan Tujuan Program Kerja Praktek

1.3.1 Manfaat Program

1. Bagi Mahasiswa

- a. Mengembangkan kemampuan dan profesional.
- b. Menambah pengetahuan dan mendapatkan wawasan dalam membandingkan teori yang diperoleh penulis selama dibangku kuliah dengan kenyataan sebenarnya yang terjadi di tempat kerja Terutama tentang penerapan pemasaran berupa meningkatkan pemasaran PT. Amalia Beato Senza .
- c. Mempersiapkan ilmu pengetahuan mental dan etika bekerja serta menyesuaikan diri dalam menghadapi dunia kerja sesungguhnya.

2. Bagi Akademik

- a. Dengan pelaksanaan Kerja Praktek, Institusi mampu meningkatkan hubungan kemitraan dengan perusahaan.
- b. Mampu merelevansikan kurikulum mata kuliah dengan kebutuhan dunia kerja.
- c. Hasil dari laporan ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur Mahasiswa yang akan membuat laporan Kerja Praktek berikutnya.

3. Bagi Perusahaan

- a. Dengan pelaksanaan Kerja Praktek , diharapkan perusahaan mampu meningkatkan hubungan kemitraan dengan perguruan tinggi.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat serta memberikan masukan yang positif dan informasi sebagai bahan evaluasi untuk perkembangan dan kemajuan PT. Amalia Beato Senza khususnya di bagian pemasaran.

- c. Mampu melihat kemampuan potensial yang dimiliki mahasiswa peserta Kerja Praktek , sehingga akan lebih mudah untuk perencanaan peningkatan di bidang pemasaran.

1.3.2 Tujuan Program

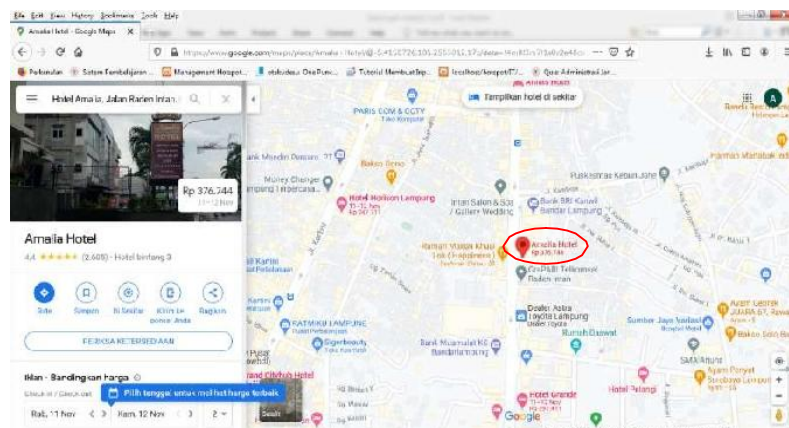
Adapun tujuan dari kerja praktek ini adalah :

- a. Memenuhi tugas dalam program kerja praktek.
- b. Mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh PT. Amalia Beato Senza .
- c. Mahasiswa mendapat pengalaman bekerja di sebuah PT. Amalia Beato Senza.
- d. Mahasiswa mengetahui proses bagaimana meningkatkan pemasaran serta memberikan informasi kepada masyarakat secara detail dan menarik .

1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Program

1.4.1 Tempat Pelaksanaan Program

Penulis melaksanakan kerja praktek di PT. Amalia Beato Senza, di jalan Raden Intan no.55 Bandar Lampung.



Gambar 1.1 Denah Lokasi Pelaksanaan Kerja Praktek

1.4.2 Waktu Pelaksanaan Program

Waktu pelaksanaan kerja praktek yang dilaksanakan penulis, yaitu selama satu bulan, dari tanggal 16 agustus 2021 sampai dengan tanggal 16 september 2021. Jam kerja pada Hotel Amalia setiap hari senin sampai jumat pukul 08:00 sampai pukul 16:00 wib dan hari sabtu pukul 08:00 sampai pukul 14:00 wib. Jadwal waktu kerja selama kerja praktek dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Praktek

No	Hari	Jam Kerja		
		Jam Masuk	Jam Istirahat	Jam Pulang
1.	Senin	08:00	12:00 - 13:00	16:00
2.	Selasa	08:00	12:00 - 13:00	16:00
3.	Rabu	08:00	12:00 - 13:00	16:00
4.	Kamis	08:00	12:00 - 13:00	16:00
5.	Jumat	08:00	12:00 - 13:00	16:00
6.	Sabtu	08:00	12:00 - 13:00	14:00
7.	Minggu	Libur		

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan secara singkat dan spesifik organisasi penulisan laporan, serta isi dari setiap bagiannya.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menerangkan tentang latar belakang kerja praktek secara umum, ruang lingkup kerja praktek, manfaat dan tujuan kerja praktek, tempat dan waktu pelaksanaan program kerja, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah perusahaan yang menceritakan terbentuknya perusahaan, visi dan misi perusahaan, bidang usaha/kegiatan , lokasi perusahaan dan struktur organisasi.

BAB III : PERMASALAHAN PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menganalisa permasalahan apa yang terjadi dalam perusahaan, setelah menganalisa tentunya penulis menemukan beberapa temuan masalah yang selanjutnya membuat perumusan dari masalah tersebut sehingga membentuk kerangka pemecahan masalah yang ada. Dalam bab ini juga dijelaskan tentang landasan teori sebagai acuan dari rancangan program yang akan dibuat oleh mahasiswa.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi hasil uraian hasil analisis yang diperoleh berkaitan dengan landasan teori yang relevan dan pembahasan hasil Implementasi *Landing Page* Untuk Meningkatkan Pemasaran Di PT. Amalia Beato Senza

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis berusaha untuk menarik beberapa simpulan yang penting dari semua uraian dalam bab-bab sebelumnya dan memberikan saran-saran yang dianggap perlu untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

PT.Amalia Beato Senza Berdiri pada tanggal 10 Mei 2009 yang bertempat di Jalan Raden Intan No.55 Tanjung Karang Pusat – Bandar Lampung ini pada dulunya hanya memiliki sertifikasi hotel berbintang 2 yang terdiri dari 7 lantai dan 2 Basement untuk Area parkir motor dan mobil. Dan belum memiliki fasilitas untuk standar hotel bintang 3 yaitu Kolam renang.

Hotel yang awal mulanya berdiri ini dulunya hanya memiliki 80 karyawan dan memiliki jumlah kamar sebanyak 139 yang terdiri dari tipe : *Superior, Deluxe, Suite, Family Executive Suite* dan *Tea Room*. Dan pada saat ini, PT.Amalia Beato Senza sudah memiliki sertifikasi bintang 3 dengan penambahan gedung baru yang terdiri dari 5 lantai yang terdiri dari 40 kamar, saat ini PT.Amalia Beato Senza sudah memiliki total kamar sebanyak 180 kamar dengan jumlah karyawan sebanyak kurang lebih 138 karyawan yang terbagi dalam bidangnya masing-masing, dan sudah memiliki fasilitas-fasilitas layaknya hotel bintang 3 seperti: Kolam Renang, *Fitness, Steam & Sauna, Breakfast* yang semua fasilitasnya gratis untuk tamu yang menginap di PT.Amalia Beato Senza. Pada awal sebelum berdiri sudah ada hotel lainnya yang sebagai pesaing pada waktu itu seperti hotel : Grand Anugerah, Hotel Indra Puri atau sekarang disebut Emersia Hotel, Bukit Randu dll.

2.2 Visi , Misi dan Nilai Perusahaan

1.1.1 Visi Perusahaan

Visi : Menjadi Hotel bisnis pilihan sejalan dengan peningkatan kemajuan masyarakat Bandar Lampung.

1.1.2 Misi Perusahaan

Misi : Menyediakan sarana akomodasi yang baik, nyaman dan aman untuk kepuasan pelanggan hotel dengan pelayanan yang ramah dan benar.

2.1.3 Nilai Perusahaan

Nilai : Menjunjung tinggi nilai kejujuran, disiplin, kerja sama kekeluargaan dan saling menghargai serta sigap dalam melakukan tugas dan tanggung jawab. Memiliki komitmen untuk melakukan perbaikan yang berkesinambungan. Memberikan kesempatan yang sama kepada semua tenaga kerja untuk mengembangkan potensi dan kemampuannya.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

PT.Amalia Beato Senza merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri perhotelan, jasa yang ditawarkan oleh pihak PT.Amalia Beato Senza tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bidang Akomodasi

Bidang ini merupakan usaha pokok dari perusahaan perhotelan yang menyediakan kamar bagi keperluan tamu yang menginap. Bangunan hotel, ukuran dan jumlah kamar serta fasilitas lain yang ada pada hotel

merupakan suatu yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan kepada tamu yang datang baik dalam urusan bisnis maupun dengan tujuan untuk menginap.

2. Bidang Restoran dan Cafe

Biasanya disebut dengan food and beverage ataupun bagian makan dan minum. Bidang restoran ini terpisah dengan bidang akomodasi, adapun nama restoran dihotel ini adalah Kembang Pala Resto dan Coffe Shop.

3. Minor Operation Departement

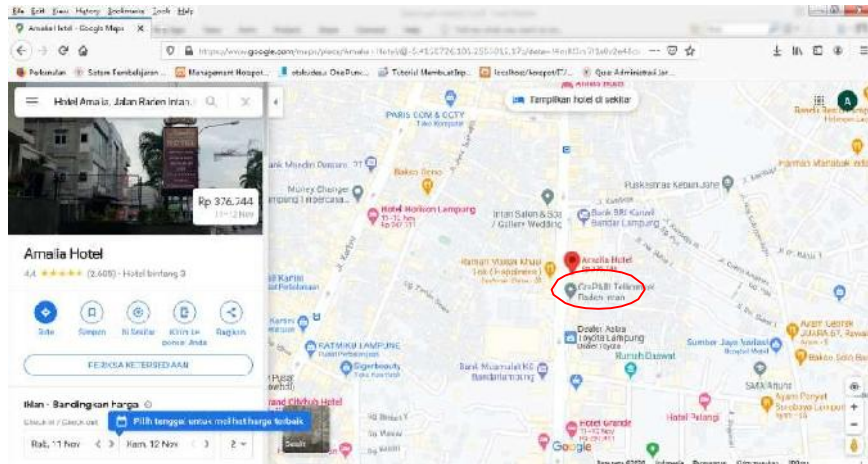
Bidang ini merupakan bidang yang menyediakan pelayanan diluar operasi kamar dan restoran untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh para tamu yang datang. Usaha ini adalah usaha pelayanan Laundry dan Meeting Room. Karena banyaknya persaingan maka untuk menunjang keberhasilan perusahaan, maka bentuk jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel harus benar-benar yang bisa memuaskan para tamu yang datang dengan tujuan menginap maupun dengan tujuan bisnis atau yang lain nya.

4. Bidang Kesehatan

Bidang ini merupakan bidang yang menyediakan alat fitness sehingga tamu yang menginap bisa tetap berolahraga untuk menjaga kesehatannya, selain tempat fitness, PT.Amalia Beato Senza juga menyediakan kolam renang untuk para tamu dan juga tempat spa dan steam sauna untuk tamu yang ingin memanjakan diri mereka.

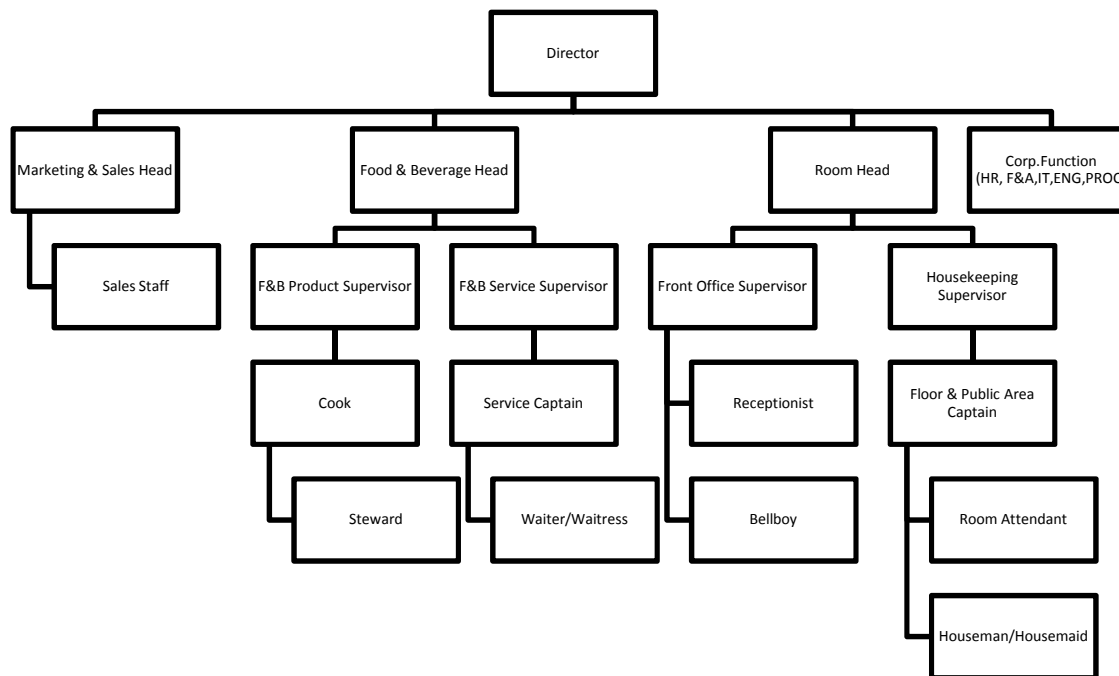
2.4 Lokasi Perusahaan

PT. Amalia Beato Senza beralamat Jl. Raden Intan No. 55, Kelurahan Enggal, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213.



Gambar 2.1 Denah Lokasi Perusahaan

2.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT.Amalia Beato Senza

2.6 Fungsi Jabatan

) Procurement

Merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi proses pembelian barang dan jasa untuk kebutuhan operasional hotel dan plaza sesuai spesifikasi dan leadtime yang disepakati bersama

) Finance Accounting

Memeriksa pencatatan transaksi keuangan sesuai prosedur, sistem, ketentuan perusahaan dan ketentuan pemerintah untuk pelaporan keuangan yang akurat, tepat waktu dan dapat memperhitungkan risiko financial

) IT Technician

Melakukan instalasi, perawatan dan perbaikan sistem operasi, software aplikasi, hardware dan jaringan supaya performansi komputer tetap berjalan baik

) Engineering Technician

Merawat dan memperbaiki infrastruktur dan sarana pendukungnya sesuai standar yang ditetapkan, secara efektif dan efisien.

) Human Resources & General Affair

1. Merencanakan dan melaksanakan proses rekrutmen dan seleksi,
2. Melaksanakan program orientasi dan training

) Security

Menjaga keamanan, kenyamanan dan keselamatan tamu, karyawan, asset perusahaan di area hotel dan plaza

) Food & Beverage Head

Merencanakan dan mengendalikan - proses produksi & pelayanan di F&B Product - inventory bahan agar berjalan baik, efektif & efisien sesuai prosedur dan sistem yang telah ditetapkan untuk mencapai kualitas yang dipersyaratkan.

) Cook

Memasak sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan untuk mencapai kualitas yang dipersyaratkan.

) Pantry

Menyediakan alat dan pelengkap makanan (condiment) serta memastikan kebersihan, kerapian, keindahan dan keserasian penyajian menu sesuai standar yang dipersyaratkan.

) Butcher

Mengolah dan mengelola ketersediaan bahan masakan untuk kebutuhan operasional sesuai standar yang dipersyaratkan.

) STEWARD

Mengelola kebersihan peralatan masak, makan, minum dan area dapur.

) Waiter/Waitress

1. Mempersiapkan service equipment.
2. Melaksanakan table set-up dan clear up.
3. Menyajikan pesanan kepada pengunjung.

) Housekeeping Supervisor

1. Memastikan ketersediaan kamar dan area umum yang bersih dan nyaman sesuai standar yang ditentukan untuk menunjang omzet hotel.
2. Mengelola stock material, inventaris dan asset.

) Room Head

1. Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi operasional :
 - a. Front Office dalam pelayanan pemesanan dan penjualan kamar.
 - b. Housekeeping dalam pelayanan penyediaan kamar sesuai strategi yang ditetapkan untuk mendukung pencapaian target omzet.

) Room Attendant

Menyiapkan kamar sesuai standar kualitas yang ditentukan untuk mendukung peningkatan penjualan kamar

) Houseman / Housemaid

Menjaga dan merawat kebersihan area umum (public area).

) Marketing

1. Mengelola database tamu dan hotel pesaing untuk mendukung pelaksanaan strategi.
2. Melaksanakan program promosi untuk mendukung pencapaian target omzet hotel.

) Receptionist

Menyapa, melayani transaksi, memberikan informasi kepada pengunjung, pelanggan atau pihak yang berkepentingan terkait tujuan yang diinginkan.

BAB III

PERMASALAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Dalam Perusahaan

Analisa masalah bertujuan untuk mencari dan menentukan permasalahan yang ditemukan di Perusahaan, sehingga dapat diketahui dan direncanakan bagaimana pemecahan masalahnya.

3.1.1 Temuan masalah

Peningkatan kualitas sebuah Hotel atau tempat penginapan adalah hal yang perlu dilakukan secara terencana, terarah, dan berkesinambungan dalam rangka meningkatkan pemasaran dan memberikan informasi mengenai Hotel dan menarik pelanggan untuk bisa mengunjungi dan menginap di PT.Amalia Beato Senza.

Pengoptimalan pemasaran online atau E-Marketing menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah sebagai berikut: *“E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet.”* E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce , yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Kotler (2000 : 664)

Berdasarkan uraian di atas, PT.Amalia Beato Senza memiliki berbagai masalah dibagian pemasaran, yaitu :

) kurangnya Media atau Platform untuk memberikan informasi Hotel secara menarik dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Maksudnya

adalah, media promosi yang diterapkan PT. Amalia Beato Senza hanya berupa brosur, famplet, dan media social *instagram*, yang mana media promosi tersebut belum bisa mengakomodasi kebutuhan pelanggan yang terkhusus pada informasi mengenai kamar dan fasilitas yang ada serta proses reservasi yang harus melewati travel agent atau aplikasi lain. Dampak tersebut yang membuat situasi minat konsumen menjadi turun.

-) Website yang masih belum maksimal dan informasi yang tertera terlalu global, serta fitur yang belum bisa melakukan reservasi secara online atau langsung mendirect kepada tim marketing. Terhambatnya kebutuhan informasi mengenai fasilitas hotel adalah hal yang sangat negative dan berdampak bagi pemasaran hotel.
-) Fitur website yang tidak responsive di Smartphone, tampilan website yang sangat besar dan berpindah pindah halaman mengakibatkan konsumen merasa bosan untuk melihat website, Hal ini dapat menjadi minat konsumen menurun.

Berdasarkan temuan beberapa masalah diatas, penulis membuat 3 (tiga) program untuk meningkatkan pemasaran di PT. Amalia Beato Senza yang diharapkan dapat mengatasi minat konsumen dalam menginap di Hotel.

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan temuan masalah yang terjadi, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut;

1. Bagaimana meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui seputar hotel melalui media promosi?

2. Bagaimana memberikan informasi yang terfokus pada informasi kamar serta fasilitas yang ada di hotel secara menarik?
3. Bagaimana cara agar konsumen bisa mereservasi atau membooking kamar secara langsung setelah melihat informasi dari media promosi?

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan

menekankan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

3.2.2 Pengertian *Extreme Program*

Menurut Pressman (2009), *Extreme Programming* (XP) adalah metodologi pengembangan perangkat lunak yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas perangkat lunak dan tanggap terhadap perubahan kebutuhan pelanggan. Tahapan-tahapan dari *Extreme Programming* terdiri dari planning seperti memahami kriteria pengguna dan perencanaan pengembangan, designing seperti perancangan *prototype* dan tampilan, *coding* termasuk pengintegrasian, dan yang terakhir adalah *testing*.

Unsur-unsur lain dari *Extreme Programming* meliputi *paired programming* pada tahapan *coding*, unit *testing* pada semua kode, penghindaran pemrograman fitur kecuali benar-benar diperlukan, struktur manajemen yang datar, kode yang sederhana dan jelas, dan seringnya terjadi komunikasi antara programmer dan pelanggan ketika terjadi perubahan kebutuhan pelanggan seiring berlalunya waktu berlalu. Metode ini membawa unsur-unsur yang menguntungkan dari praktek rekayasa perangkat lunak tradisional ke tingkat “*ekstrem*”,

sehingga metode ini di namai *Extreme Programming*. Unsur-unsur yang menjadi karakteristik *metodologi* adalah kesederhanaan, komunikasi, umpan balik, dan keberanian.

3.2.3 Pengertian *Landing Page*

Landing Page merupakan sebuah bentuk halaman web yang sering digunakan untuk kepentingan marketing dan promosi, dikutip dari jurnalweb.Com *Landing Page* adalah sebuah halaman web yang muncul saat pengguna meng-klik iklan PPC (*Pay-Per Click*) atau hasil link tujuan yang muncul dari mesin pencari.

Berdasarkan jenisnya, ada dua fungsi utama *Landing Page*.

Pertama, *Landing Page* bisa dipakai untuk mengumpulkan data pengunjung potensial atau leads. *Leads* inilah yang dijaga oleh bisnis. Kemudian calon pelanggan ini diharapkan melakukan pembelian di masa mendatang.

Kedua, *Landing Page* juga bisa berfungsi untuk mempercepat transaksi. Halaman ini minim distraksi dari menu dan tombol navigasi lainnya. Dengan kata lain, *Landing Page* memberikan jalan khusus bagi pengunjung untuk mengakses produk atau layanan yang ingin dibeli.

3.2.4 Karakteristik *Landing Page*

1. *Call-To-Action* (CTA) yang Jelas

Misi tunggal setiap landing page harus meyakinkan pengguna untuk mengambil tindakan. Apakah tindakan itu mengambil bentuk menghubungi Anda, mendownload file atau melakukan pembelian *Call*

To Action (CTA) yang sederhana dan jelas dapat membantu Anda berkonversi.

2. Pemisahan Bagian Konten

Setiap bagian *landing page* harus memiliki ruang sendiri untuk bernafas. Seiring dengan ruang putih, latar belakang dan gambar juga bisa digunakan untuk memberikan pemisahan visual. Ini membantu memastikan bahwa pengguna tidak akan terbebani atau terganggu selama mereka berkunjung. Situs satu halaman menggunakan ini untuk efek yang besar dengan bantuan navigasi jangkar, sehingga setiap bagian baru memisahkan keduanya dari yang terakhir.

3. Teks Bersih dan Ringkas

Semakin mudah bagi pengguna untuk membaca dan mencerna konten *landing page* Anda, semakin baik peluang sukses Anda. Gunakan font yang mudah dibaca dengan dosis letter spasi dan tinggi garis yang sehat. Dan, sebaiknya juga hindari pemblokiran konten teks yang panjang. Konten yang tepat sasaran lebih efisien dan terlihat lebih baik.

4. Penggunaan Informasi Visual

Seiring dengan teks yang pendek dan manis, penggunaan gambar bisa menjadi bagian besar untuk mendefinisikan keseluruhan pesan Anda. Ini bisa hadir dalam bentuk foto, diagram, grafik atau infografik. Unsur visual seperti ini sering kali menjadi lebih baik daripada teks saja.

5. Skema Warna yang Menarik

Penggunaan warna tentu saja merupakan masalah subjektif dari selera pribadi. Namun perlu ditunjukkan bahwa landing page yang menggunakan warna dengan cara yang ramah dapat mempermudah penggunaan dan pemahaman. Elemen navigasi pengkodean warna dan menggunakan rasio kontras tinggi adalah cara sederhana untuk meningkatkan UX.

3.2.5 Pengertian *E-marketing*

E-marketing adalah sebuah strategi pemasaran. Pemasaran *e-marketing* mengandalkan suatu media elektronik dan jaringan internet yang memasarkan suatu barang ataupun jasa dengan strategi promosi, pendistribusian, konsep, dan penetapan harga barang atau Jasa.

E-marketing atau Elektronik *Marketing* biasanya diminati oleh banyak perusahaan-perusahaan dengan alasan karna hampir seluruh masyarakat di dunia dapat megakses internet dengan mudah dan seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi internet sangatlah pesat. Jadi banyak perusahaan menilai e-marketing adalah peluang yang sangat bagus dalam hal pemasaran.

3.2.6 Manfaat *E-marketing*

E-marketing juga memberikan beberapa manfaat, yaitu :

1. Mempermudah cara Bertransaksi
2. Mempermudah mendapatkan informasi
3. Mengurangi biaya pemasaran
4. Membuat nyaman customer karna menggunakan perdagangan langsung

3.2.7 Keunggulan *E-Marketing*

Beberapa keuntungan penting dari pemasaran elektronik diberikan di bawah ini;

1. Respon Instan.

Tingkat respons pemasaran internet bersifat instan; misalnya, Anda mengunggah sesuatu dan menjadi viral. Kemudian akan menjangkau jutaan orang dalam semalam.

2. Hemat Biaya.

Dibandingkan dengan media periklanan lainnya, ini jauh lebih murah. Jika Anda menggunakan metode tidak berbayar, maka biayanya hampir nol.

3. Kurang Berisiko.

Jika biaya Anda nol dan tarif instannya tinggi; lalu apa yang harus dilepaskan. Tidak ada resiko sama sekali.

4. Pengumpulan Data Lebih Besar.

Dengan cara ini, Anda memiliki kemampuan yang hebat untuk mengumpulkan berbagai data tentang pelanggan Anda. Data pelanggan ini dapat digunakan nanti.

5. Interaktif.

Salah satu aspek penting dari pemasaran digital adalah pemasarannya sangat interaktif. Orang dapat meninggalkan komentar mereka, dan Anda akan mendapatkan umpan balik dari pasar sasaran Anda.

6. Cara untuk Pemasaran yang Dipersonalisasi.

Pemasaran *online* membuka pintu untuk pemasaran yang dipersonalisasi dengan perencanaan dan strategi pemasaran yang tepat, pelanggan dapat dibuat merasa bahwa iklan ini berbicara langsung dengannya.

7. Eksposur Lebih Besar dari Produk Anda.

Menjadi viral dengan satu postingan dapat memberikan eksposur yang lebih besar ke produk atau layanan Anda.

8. Aksesibilitas.

Keindahan dunia online dan pemasaran elektronik adalah dapat diakses dari mana saja di seluruh dunia.

3.2.8 Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya (H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, 2000:237)

3.2.9 Bentuk Dan Jenis Bauran Promosi

Alat promosi pemasaran yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran alih bahasa Hendra Teguh (2002:643) adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan :

1. Generalisasi umum, periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
2. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.
3. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
4. Tidak bersifat pribadi. Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Ada beberapa jenis iklan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, Alih bahasa Hendra Teguh (2002:658)) :

1. Periklanan persuasif
2. Iklan informatif
3. Iklan perbandingan
4. Iklan pengingat

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah :

1. Merancang strategi dan struktur armada penjualan.
2. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
3. Melatih tenaga penjual.
4. Memberi kompensasi tenaga penjualan.
5. Mensupervisi tenaga penjual.
6. Mengevaluasi tenaga penjual.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644) yaitu :

- J Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- J Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- J Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

c. Pemasaran Langsung (*Dirrect Selling*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. niaga. Meskipun beragam bentuknya, karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:645)) :

1. Nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
2. Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
3. Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan sesuai kondisi.

4. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Manajemen Pemasaran alih bahasa Hendra Teguh (2002:684) yaitu :

1. Kupon
2. Kontes, undian, permainan
3. Sampel
4. Tawaran pengembalian uang (rabat)
5. Paket harga
6. Hadiah
7. Penghargaan atas kesetiaan
8. Barang promosi
9. Promotion point of

Semua jenis alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644) yaitu :

1. Komunikasi.
2. Insentif.
3. Ajakan

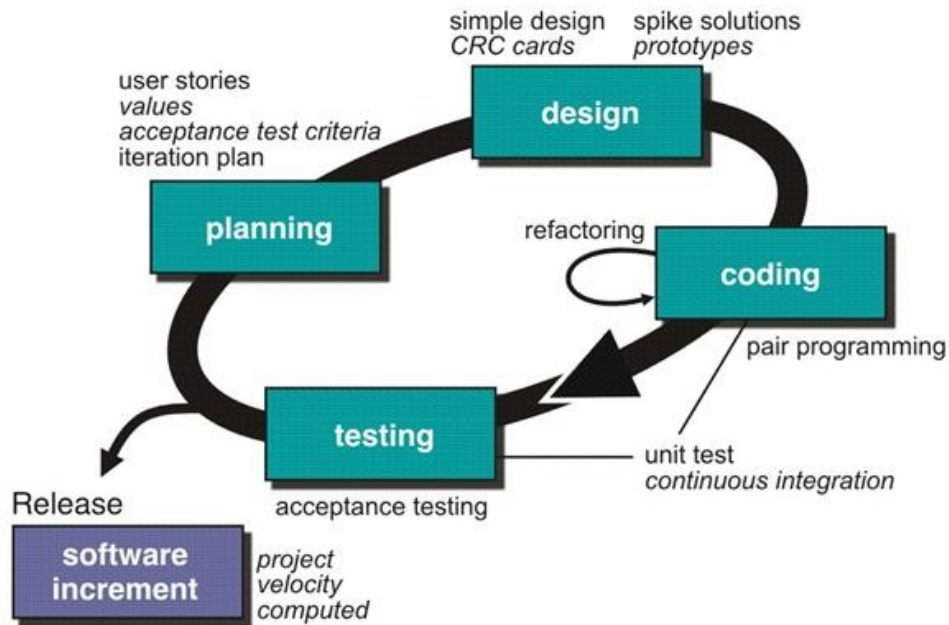
e. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Departemen hubungan masyarakat biasanya melakukan fungsi-fungsi dibawah ini (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644)):

1. Hubungan pers dan aktivitas pers.
2. Publisitas produk
3. Kegiatan masyarakat
4. Melobi
5. Hubungan investor

3.3 Metode yang digunakan *Landing Page*

Extreme Programming adalah salah satu dari sekian banyaknya metodologi dalam rekayasa perangkat lunak dan suatu metode pengembangan dan pendekatan *object oriented* yang mencakup seperangkat, aturan yang terjadi dalam 4 tahapan diantaranya *planning, design, coding* dan *testing*



Gambar 3.1 Metode *Extreme Program*

1. *Planning* (Perencanaan)

Tahapan ini merupakan langkah awal dalam pembangunan *Landing Page* untuk PT. Amalia Beato Senza, berupa informasi apa saja yang akan di tampilkan pada *Landing Page* tersebut.

2. *Design* (Perancangan)

Tahapan berikutnya adalah perancangan dimana pada tahapan ini dilakukan kegiatan pemodelan yang dimulai dari pemodelan sistem, pemodelan arsitektur sampai dengan pemodelan basis data yang akan diterapkan di *Landing Page*.

3. *Coding* (Pengkodean)

Tahapan ini merupakan kegiatan penerapan pemodelan yang sudah dibuat kedalam bentuk user inteface dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP.

4. *Testing* (Pengujian)

Dalam tahapan ini *Landing Page* sudah dipastikan berjalan dengan normal dan dapat diimplementasikan di PT. Amalia Beato Senza.

5. *Release* (Implementasi)

Dalam tahapan ini *Landing page* sudah bisa di publikasikan di media social PT. Amalia Beato Senza.

3.4 Rancangan Program yang akan dibuat

Dari permasalahan yang terjadi, penulis melihat ada beberapa cara untuk menerapkan manajemen pemasaran dalam mengoptimalkan peningkatan pemasaran di PT. Amalia Beato Senza sebagai berikut :

3.4.1 Program 1

Program ini memiliki peran yang sangat berdampak bagi perusahaan untuk mempertahankan perusahaannya dan meningkatkan pemasaran melalui *E-marketing* berbasis web berupa *landing page*. Dalam hal ini membutuhkan pemilihan strategi yang tepat, kreatifitas dan keterampilan dalam mendesign yang baik untuk menarik pengunjung dan konsumen agar menginap dan menikmati fasilitas yang ada di PT. Amalia Beato Senza.

Landing Page merupakan sebuah bentuk halaman web yang sering digunakan untuk kepentingan marketing dan promosi, Dikutip dari jurnalweb.Com *Landing Page* adalah sebuah halaman web yang muncul saat pengguna meng-klik iklan PPC (*Pay-Per Click*) atau hasil link tujuan yang muncul dari mesin pencari.

Tahapan Program 1

) Pengumpulan data

Dalam tahapan ini penulis mendapatkan informasi dari pihak marketing melalui wawancara singkat hingga mendapatkan data yang ada.

) Observasi

Dalam tahapan ini penulis menganalisa yang terjadi dilapangan untuk mendapatkan gambaran umum tentang perusahaan. Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaann dan tahap selanjutnya yaitu memanfaatkan semua informasi yang didapat untuk dijadikan data promosi di landing page tersebut.

) Desain *Landing page*

Tahapan ini adalah proses pembuatan bagian bagian yang akan di tampilkan agar tersusun secara baik di *landing page*.

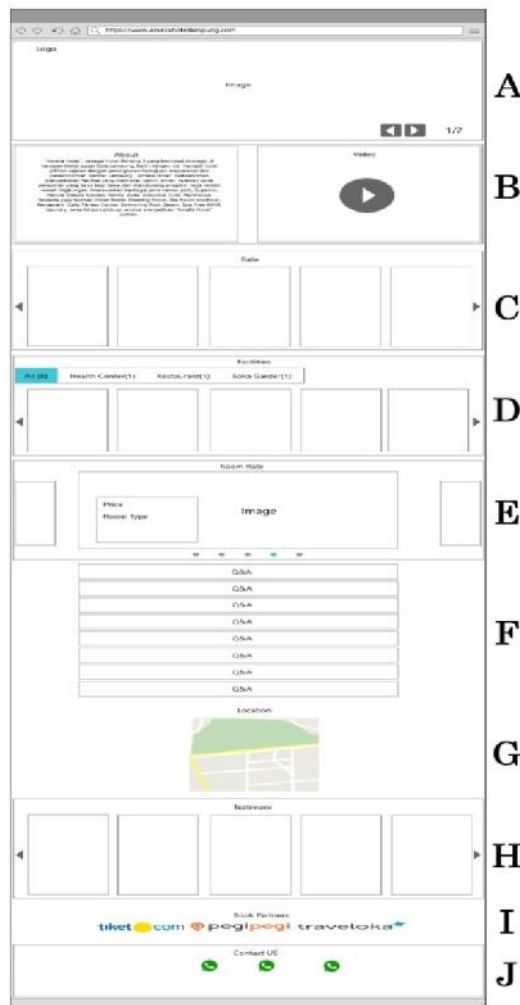
✓ Bagian A

Untuk menunjukan identitas PT.Amalia Beato Senza berupa Foto bangunan tampak depan.

✓ Bagian B

Meninformasikan seputar PT. Amalia Beato Senza dengan memberikan artikel serta menampilkan Video profile PT.Amalia Beato Senza.

- ✓ Bagian C
Menampilkan *Pricelist* untuk setiap fasilitas atau promo yang sedang berlangsung.
- ✓ Bagian D
Menampilkan *Gallery* foto fasilitas PT.Amalia Beato Senza.
- ✓ Bagian E
Menampilkan Tipe-Tipe kamar beserta kelengkapan berupa icon serta tombol reservasi yang langsung menuju *whatsapp* tim marketing PT.Amalia Beato Senza.
- ✓ Bagian F
Menginformasikan pertanyaan dan jawaban mengenai menginap di PT.Amalia Beato Senza.
- ✓ Bagian G
Menampilkan Peta lokasi berupa gambar denah yang langsung menuju *Google Maps*.
- ✓ Bagian H
Menampilkan *Testimonial* dari beberapa *Travel Agent*.
- ✓ Bagian I
Menampilkan Daftar *Travel Agent* yang bekerja sama dengan PT.Amalia Beato Senza untuk melakukan reservasi.
- ✓ Bagian J
Menampilkan Tim Marketing untuk langsung bisa menghubungi via *Whatsapp* untuk melakukan *reservasi*.



Gambar 3.2 Rancangan *Landing Page*

3.4.2 Program 2

Program ini merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk membangun dan menarik minat calon konsumen dan pengunjung untuk mengembangkan target pasar dan dapat membantu menemukan konsumen guna memperluas target pasar.

Media sosial *instagram* membantu para pembisnis untuk menemukan konsumen selain itu juga kita bisa menerapkan promosi fasilitas, maka dari itu memaksimalkan pengoptimalan media *intagram* perlu diterapkan.

Tahapan Program 2

) Pengumpulan data

Mengumpulkan konten berupa foto atau video untuk membuat Promo dan mengisi media social *intagram*.



Gambar 3.3 Foto Promo Kolam Renang

) Desain

Memaksimalkan hasil pengumpulan berupa foto atau video dikemas dalam bentuk editing yang baik agar bisa menarik konsumen .



Gambar 3.4 Proses Editing Promo

) Isi caption setiap content memiliki informasi yang sesuai dengan strategi tim Marketing

Hotel Amalia,
Ada promo Liburan sekolah..

Harga 75 ribu sudah termasuk:
- 1 orang dewasa dan 1 anak berumur < 5 tahun
- Snack + Soft Drink
- Pinjam handuk

Ditambah ada floatiesnya, biar foto di kolam renang makin oke.. Yuk berenang di Hotel Amalia..

Gambar 3.5 Isi *Caption* Promo

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

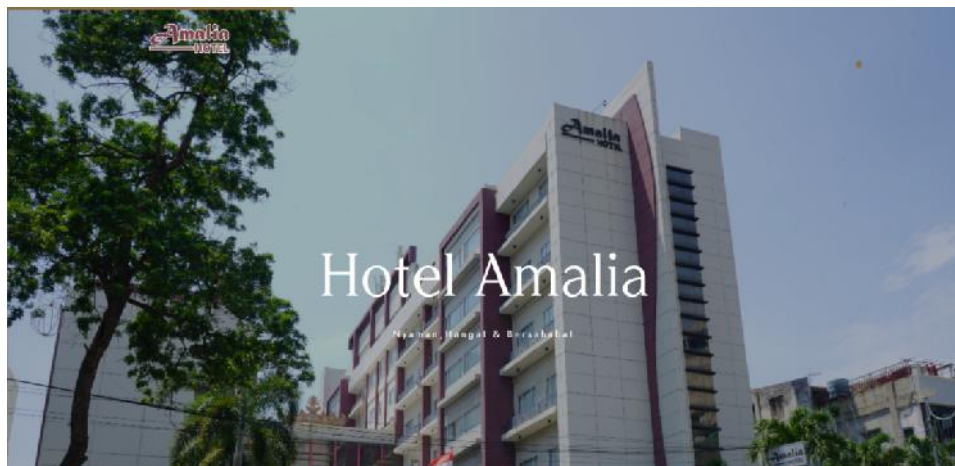
4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Program 1

Dibawah ini merupakan hasil program 1 yang telah diimplementasikan di PT.Amalia Beato Senza .

) Bagian A

Untuk menunjukan identitas PT.Amalia Beato Senza berupa Foto bangunan tampak depan.



Gambar 4.1 Tampilan Bagian A Identitas PT.Amalia Beato Senza

) Bagian B

Meninformasikan seputar PT.Amalia Beato Senza dengan memberikan artikel serta menampilkan Video profile PT.Amalia Beato Senza.



Gambar 4.2 Tampilan Bagian B Informasi PT.Amalia Beato Senza

) Bagian C

Menampilkan *Pricelist* untuk setiap fasilitas atau promo yang sedang berlangsung.

Rate Our Facilities

Room Rates

Room Type	Publiah Rate (IDR)
Superior	690.000
Superior Patis	750.000
Deluxe	800.000
Deluxe Garden	1.000.000
Family Room	1.300.000
Suite	1.500.000
Executive Suite	1.550.000
Penthouse	4.300.000
Tea Room	2.000.000

Health Center PACKAGE

Paket Member	Single	Couple
1 Bulan	1.000.000	1.800.000
3 Bulan	3.000.000	5.500.000
6 Bulan	5.500.000	9.500.000
12 Bulan (1 Tahun)	10.000.000	18.000.000

Garden Party Wedding Package

Start from **IDR 175.000,-**

Meeting Rooms

Package	Half Day	Full Day	Whole Day	Full Board
Small	1.000.000	1.500.000	2.000.000	2.500.000
Medium	1.500.000	2.000.000	2.500.000	3.000.000
Large	2.000.000	2.500.000	3.000.000	3.500.000

Gambar 4.3 Tampilan Bagian C Informasi Harga PT.Amalia Beato Senza

) Bagian D

Menampilkan *Gallery* foto fasilitas PT.Amalia Beato Senza.

Nikmati Fasilitas Yang Tersedia Selama Menginap Di Hotel Amalia.

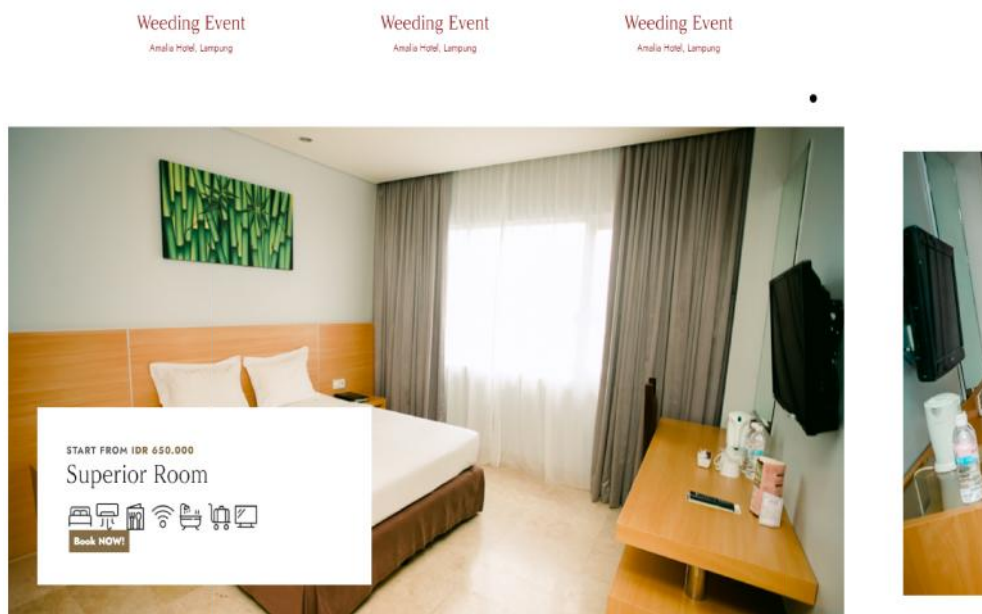
Health Center(7) Soka Garder(4) Meeting Rooms(4) City Cafe & Kembang Pala Resto(4)



Gambar 4.4 Tampilan Bagian D Fasilitas PT.Amalia Beato Senza

) Bagian E

Menampilkan Tipe-Tipe kamar beserta kelengkapan berupa icon serta tombol reservasi yang langsung menuju *whatsapp* tim marketing PT.Amalia Beato Senza.



Gambar 4.5 Tampilan Bagian E Informasi Kamar PT.Amalia Beato Senza

) Bagian F

Menginformasikan pertanyaan dan jawaban mengenai menginap di PT.Amalia Beato Senza.

Pukul Berapa Saya Bisa Check-In Dan Check-Out Di Hotel Amalia Lampung?

Check-in bisa dilakukan dari pukul 14.00, dan check-out sampai pukul 12.00. Anda bisa meminta check-in lebih awal atau check-out lebih lama saat melakukan pemesanan, tergantung persediaan. Tamu yang check-in atau check-out sebelum atau setelah waktu yang ditentukan dapat dikenakan biaya tambahan. Hotel menyediakan layanan penyimpanan koper bagi tamu sebelum check-in dan setelah check-out. Meja resepsionis selalu buka, siang dan malam.

Terkait pandemi Covid-19, apa kebijakan serta langkah pencegahan yang diambil oleh hotel? ●

Apakah tersedia kamar bebas asap rokok di hotel Anda?

Apakah tersedia sebuah kamar yang terhubung dengan kamar disebelahnya, di hotel Anda?

Apakah saya dapat mengetahui nomor kamar yang akan saya tempati sebelum check-in?

Berapa banyak tamu yang dapat menginap di dalam 1 kamar?

Apakah sarapan sudah termasuk dalam tarif yang tercantum?

Kenapa Harus Menginap Di Hotel Amalia?

Gambar 4.6 Tampilan Bagian F Informasi Q & A PT.Amalia Beato Senza

) Bagian G

Menampilkan Peta lokasi berupa gambar denah yang langsung menuju *Google Maps*.



Gambar 4.7 Tampilan Bagian G Informasi *Maps* PT.Amalia Beato Senza

) Bagian H

Menampilkan *Testimonial* dari beberapa *Travel Agent*.



Gambar 4.8 Tampilan Bagian H *Testimonial* untuk PT.Amalia Beato Senza

) Bagian I

Menampilkan Daftar *Travel Agent* yang bekerja sama dengan PT.Amalia Beato Senza untuk melakukan reservasi.

Book NOW From Our Partners



Gambar 4.9 Tampilan Bagian I Informasi *Travel Agent* PT.Amalia Beato Senza

) Bagian J

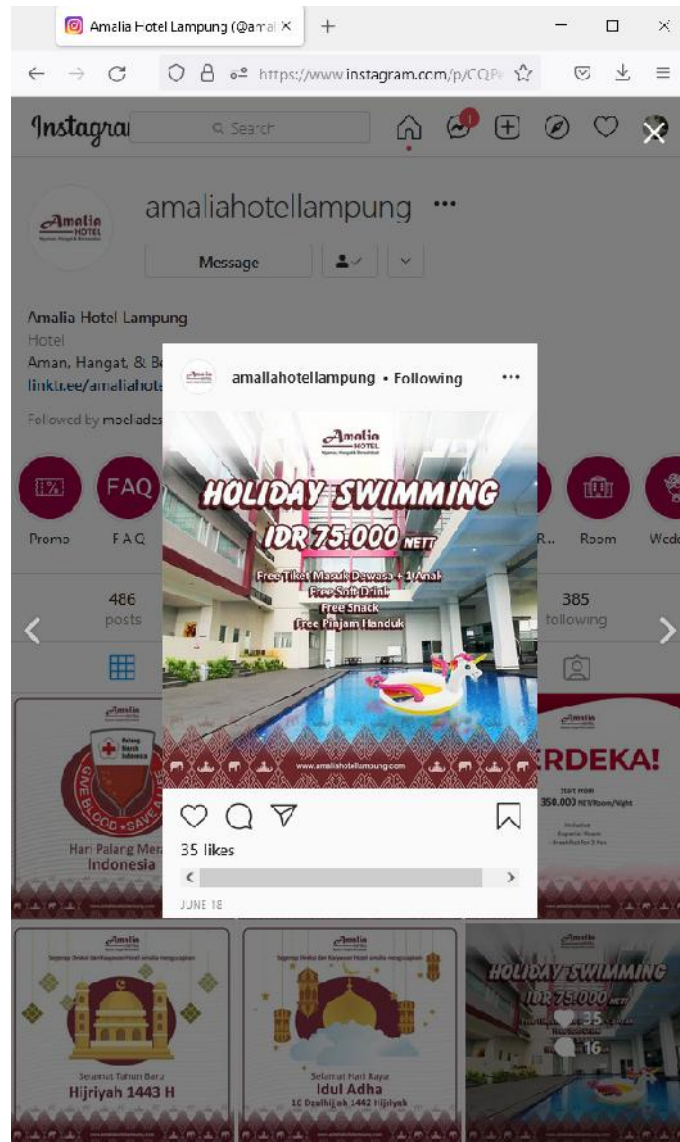
Menampilkan Tim Marketing untuk langsung bisa menghubungi via *Whatsapp* untuk melakukan *reservasi*.



Gambar 4.10 Tampilan Bagian J *Contact marketing* PT.Amalia Beato Senza

4.1.2 Hasil Program 2

Dibawah ini gambar promo terbaru yang merupakan hasil program 2 yang telah terbit di media sosial *Instagram*.



Gambar 4.11 Gambar Postingan *Instagram*

4.2 Pembahasan

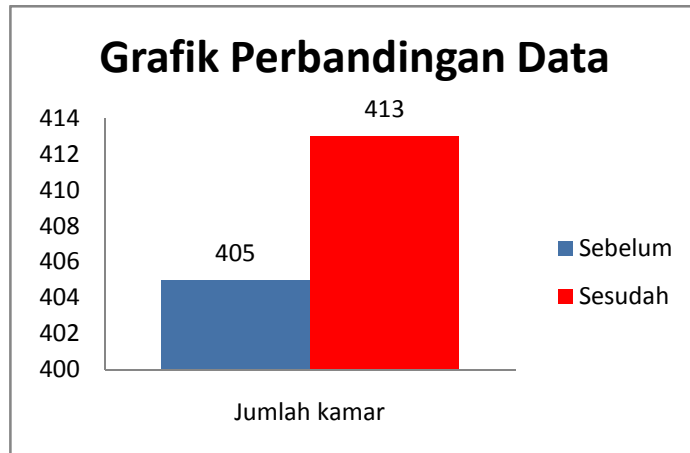
4.2.1 Dampak Program 1

Landing Page digunakan sebagai strategi marketing. Hal ini dilakukan agar membuat konsumen yang membuka website tersebut tertarik untuk mengetahui produk yang dijual.

Setelah *Landing Page* di implementasikan selama 1 minggu, adapun data yang dibandingkan yaitu sebelum dan sesudah implementasi seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Tabel Data Jumlah Kamar

Kondisi	Tanggal	Jumlah Kamar Terisi
Sebelum	Senin 30/08/2021	43
	Selasa 31/08/2021	39
	Rabu 01/09/2021	49
	Kamis 02/09/2021	57
	Jum'at 03/09/2021	64
	Sabtu 04/09/2021	74
	Minggu 05/09/2021	79
Jumlah		405
Sesudah	Senin 06/09/2021	50
	Selasa 07/09/2021	39
	Rabu 08/09/2021	44
	Kamis 09/09/2021	52
	Jum'at 10/09/2021	64
	Sabtu 11/09/2021	79
	Minggu 12/09/2021	85
Jumlah		413



Gambar 4.11 Grafik Perbandingan Data Jumlah Kamar

Dari data diatas disimpulkan bahwa sebelum adanya *Landing Page* jumlah kamar yang terjual adalah sebanyak 405 kamar, sedangkan setelah adanya *Landing Page* jumlah kamar yang terjual sebanyak 413, berarti terjadi peningkatan penjualan kamar sebesar 1.98%.

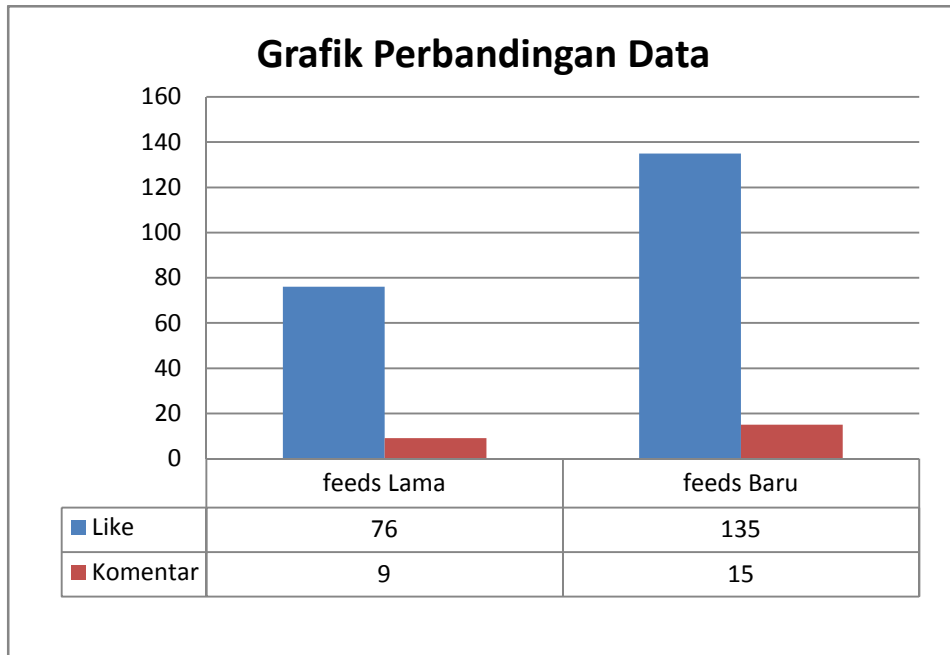
4.2.2 Dampak Program 2

Instagram digunakan sebagai strategi marketing. Hal ini dilakukan agar membuat konsumen yang membuka Instagram tersebut tertarik untuk mengetahui produk yang dijual.

Adapun data yang dibandingkan yaitu sebelum dan sesudah implementasi seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 Tabel Data interaksi Postingan *Instagram*

	Postingan lama (9/01/2019)	Postingan Baru (01/10/2021)
Like	76	135
Komentar	9	15



Gambar 4.12 Grafik Perbandingan *Insight* Postingan *Instagram*



Gambar 4.13 Postingan *Instagram* Versi Lama



Gambar 4.14 Postingan *Instagram* Versi Baru

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum Pengotimalan media social *instagram* jumlah *like* postingan promo kolam renang sebanyak 76 *like* dan komentar sebanyak 9 komentar, sedangkan setelah adanya Pengotimalan media social *instagram* jumlah *like* postingan promo kolam renang bertambah menjadi sebanyak 135 *like* dan komentar sebanyak 15 komentar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Selama menjalani kerja praktek mahasiswa mendapatkan ilmu yang berharga khususnya dalam hal pemasaran *E-marketing* , selain itu juga dapat menarik beberapa kesimpulan dari program yang dijalankan selama menjalani kerja praktek di PT.Amalia Beato Senza yaitu:

1. *Landing Page* memberikan dampak positif untuk marketing PT. Amalia Beato Senza, karena informasi yang disampaikan lebih spesifik dan lebih menarik sehingga pelanggan mempunyai minat lebih kepada PT. Amalia Beato Senza.
2. Dengan adanya *landing page* tamu bisa mengetahui dan lebih terfokuskan dengan sajian konten yang focus mengenai fasilitas dan kamar.
3. Setelah Implementasi *Landing Page* selama 1 minggu, peningkatan tamu atau pelanggan yang menginap di PT. Amalia Beato Senza meningkat 1,98% .
4. Memaksimalkan media social *instagram* untuk media promosi fasilitas sangat membantu untuk menarik minat pengunjung.
5. Desain *landing page* dan postingan *instagram* sangatlah berpengaruh terhadap terhadap interaksi pengunjung .

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman selama melaksanakan kerja praktek, melalui laporan ini bermaksud memberikan saran. Agar dimasa yang akan datang dapat menjadi bahan pembelajaran dan masukan positif, sehingga dapat dijadikan acuan untuk perbaikan bagi pihak-pihak terkait.

Adapun beberapa saran yang dapat praktikan berikan antara lain :

1. Isi konten harus secara berkala diperbarui agar *Landing Page* selalu menampilkan informasi yang terbaru dan terpercaya.
2. Pengoptimalan *Landing Page* dari segi fitur, desain dan isi konten harus dikembangkan agar lebih menarik minat para pengunjung.
3. Pengoptimalan Media social *Instagram* bisa terus berdampak positif apabila promo-promo bisa di tampilkan secara berkala dengan tampilan yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Irwansyah, M. (2012). *Komunigrafik_Marketing*. Jakarta: Gramedia.

Hasanudin, D., & Andarsyah, R. (2020). *Tutorial Membuat Aplikasi Digital Arsip Menggunakan Metode Extreme Programming* (1st ed.). Bandung: Kreatif Industri Nusantara.

Khairini, f., wahyudi, i., & limbongan, k. (2019). *Outlook perekonomian Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Karkovack, E. (2021). 5 Karakteristik Landing Page yang Bagus. Retrieved 27 September 2021, from <https://webdesign.tutsplus.com/id/articles/5-characteristics-of-a-great-landing-page--cms-28526>

Media, K. (2021). Pengertian Hotel dan Karakteristiknya Halaman all - Kompas.com. Retrieved 27 September 2021, from <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/27/150000569/pengertian-hotel-dan-karakteristiknya?page=all>

PT. Elex Media Komputindo. (2016). *Rahasia Jitu Berpromosi dengan Google Adwords* (p. 67). Jakarta.

Rachmawati, R., 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Kamar



Lampiran 2. Dokumentasi Health Center



Lampiran 3. Dokumentasi Hotel Amalia



Lampiran 4. Dokumentasi Kolam Renang



Lampiran 5. Rancang Mockup *Landing Page*



Lampiran 6. *Coding Landing Page*

