

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGUATAN PERUSAHAAN PASCA PANDEMI (Studi Kasus pada Imah Seniman)

Rizky Pujastuti¹, Dewi Indriani Jusuf², Evie Shopia³, Hamidah⁴

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis

Email: Puja.20821113@iwu.ac.id; dewijusuf@iwu.ac.id; eviesophia@iwu.ac.id; hamidah@iwu.ac.id

Diterima Juni 2024 / Disetujui Agustus 2024

ABSTRACT

Rizky pujastuti,20821113,2025 "digital marketing strategy in an effort to strengthen the company after the pandemic (case study on Imah Seniman) Supervised by Prof. Dr. Hj. Dewi Indriani Jusuf, M.Sc., CDMP as the rector, communication science study program, faculty of social sciences and business, international women's university. This study aims to analyze in depth the digital marketing strategy implemented by Imah Seniman in strengthening the company after the Covid-19 pandemic. A qualitative approach with a case study method is used to understand how the implementation of digital marketing is carried out through social media, Google Ads, and collaboration with influencers. The results of the study show that the strategy is effective in increasing brand visibility, expanding market reach, and strengthening relationships with old and new consumers. This study also identifies challenges such as intense digital competition and changes in marketing trends, as well as opportunities in utilizing technology and content creativity. These findings are expected to be a reference for other companies to design adaptive, innovative, and sustainable digital strategies, so as to maintain competitiveness and business continuity in the post-pandemic era that is all digital.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Post-Pandemic, Imah Seniman, Social Media, Influencer.

ABSTRAK

Rizky pujastuti,20821113,2025 "strategi digital marketing dalam upaya penguatan perusahaan pasca pandemi (studi kasus pada imah seniman) Di bimbing oleh Prof. Dr. Hj. Dewi Indriani Jusuf, M.Si., CDMP selaku rektor, program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan bisnis, universitas wanita internasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam strategi digital marketing yang diterapkan oleh Imah Seniman dalam menguatkan perusahaan pasca pandemi Covid-19. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan untuk memahami bagaimana implementasi digital marketing dilakukan melalui media sosial, Google Ads, dan kolaborasi bersama influencer. Hasil penelitian menunjukkan strategi tersebut efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen lama maupun baru. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan seperti persaingan digital yang ketat dan perubahan tren pemasaran, sekaligus peluang dalam memanfaatkan teknologi dan kreativitas konten. Temuan ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan lain untuk merancang strategi digital yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan, sehingga mampu mempertahankan daya saing serta keberlangsungan bisnis di era pasca pandemi yang serba digital.

Kata kunci: Strategi Digital Marketing, Pasca Pandemi, Imah Seniman, Media Sosial, Influencer.

PENDAHULUAN

Imah Seniman, sebuah resort dan destinasi wisata seni yang terletak di kawasan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, mengalami perubahan signifikan akibat pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020. Sebelum pandemi, Imah Seniman mengandalkan strategi pemasaran tradisional dengan fokus pada promosi langsung di lokasi dan partisipasi dalam kegiatan lokal, serta memiliki kehadiran digital yang sangat terbatas. Pengunjungnya mayoritas berasal dari wisatawan domestik yang mencari pengalaman seni dan budaya dalam suasana alam yang tenang. Namun, dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan PPKM, aktivitas pariwisata nyaris terhenti, memaksa Imah Seniman menutup operasional selama lebih dari tiga bulan dan menghadapi tekanan finansial yang berat.

Menanggapi perubahan drastis perilaku konsumen yang beralih ke platform digital, Imah Seniman melakukan transformasi digital secara menyeluruh. Resort ini menguatkan kehadirannya di media sosial seperti Instagram dan Facebook, mengembangkan situs web resmi dengan fitur reservasi online, serta menjalin kemitraan dengan berbagai Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Agoda, dan Booking.com untuk memperluas pasar. Selain itu, mereka mengadopsi strategi digital marketing yang komprehensif meliputi Search Engine Optimization (SEO), iklan berbayar di platform digital, dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) yang relevan untuk memperluas jangkauan dan membangun keterlibatan pelanggan secara autentik.

Strategi digital ini mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas basis pelanggan, khususnya segmen yang lebih muda dan digital savvy, serta menumbuhkan pendapatan secara bertahap hingga mencapai sekitar 50% dari kondisi pra-pandemi. Transformasi tersebut tidak hanya memengaruhi aspek pemasaran, tetapi juga memperkuat interaksi dua arah dengan pelanggan lewat komunikasi lebih intensif di media digital, membangun komunitas loyal, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi digital marketing yang diterapkan oleh Imah Seniman pasca pandemi, mengidentifikasi hambatan yang dialami dalam proses digitalisasi, serta mengevaluasi dampaknya terhadap pendapatan dan keberlanjutan bisnis. Lebih jauh, studi ini memberikan kontribusi teoritis bagi perkembangan literatur pemasaran digital di sektor pariwisata seni dan industri kreatif, serta manfaat praktis sebagai panduan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif dan efektif di era pasca pandemi. Penelitian ini juga relevan untuk pengembangan kurikulum dan kajian akademik di bidang komunikasi, bisnis digital, dan pariwisata, khususnya dalam konteks pemanfaatan teknologi digital sebagai solusi menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilandasi oleh paradigma interpretivisme, karena peneliti ingin memahami makna yang muncul dari pengalaman sosial para pelaku yang terlibat dalam strategi digital marketing Imah Seniman. Paradigma ini dipilih sebab penelitian tidak hanya mencari hubungan sebab-akibat, melainkan mencoba menafsirkan bagaimana strategi digital marketing dirancang, dijalankan, dan dimaknai baik oleh pihak internal perusahaan maupun konsumen. Dengan menggunakan sudut pandang interpretif, peneliti berusaha menangkap beragam perspektif dan pengalaman yang muncul dari praktik pemasaran digital pasca pandemi, sehingga diperoleh gambaran yang lebih utuh dan mendalam mengenai konteks yang melatarbelakanginya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan desain studi kasus. Studi kasus dianggap tepat karena dapat membantu peneliti memahami fenomena secara mendalam pada satu objek penelitian, yakni strategi digital marketing yang diterapkan Imah Seniman. Melalui studi kasus, peneliti dapat menelusuri secara detail bagaimana strategi tersebut disusun, dinamika yang terjadi selama pelaksanaannya, serta hambatan yang dihadapi perusahaan dalam upaya memperkuat bisnis setelah pandemi COVID-19. Adapun subjek penelitian terdiri dari informan yang memiliki keterlibatan langsung maupun tidak langsung dengan strategi digital marketing. Informan utama adalah manajer operasional, manajer pemasaran, dan staf digital marketing Imah Seniman, karena mereka memiliki peran penting dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran. Selain itu, peneliti juga melibatkan beberapa konsumen serta pengikut media sosial sebagai informan tambahan untuk memperoleh sudut pandang dari audiens. Sementara itu, objek penelitian berfokus pada strategi digital marketing yang dijalankan, mulai dari penggunaan media sosial, website resmi, platform Online Travel Agent (OTA), Google Ads, hingga kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) yang digunakan untuk memperkuat citra perusahaan pasca pandemi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing di media sosial dan website Imah Seniman untuk melihat pola komunikasi digital yang dijalankan. Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan pihak manajemen, staf pemasaran, serta konsumen untuk menggali pengalaman, strategi, dan persepsi mereka terhadap efektivitas digital marketing. Ketiga, peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumentasi berupa arsip promosi online, unggahan media sosial, serta data internal perusahaan, yang kemudian digunakan untuk melengkapi dan membandingkan hasil dari observasi serta wawancara.

Data yang terkumpul dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Tahap awal analisis dilakukan dengan mengorganisasi data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian dikategorikan ke dalam tema-tema penelitian seperti strategi konten, efektivitas media sosial, kolaborasi dengan KOL, hambatan digital marketing, serta dampaknya terhadap citra dan pendapatan perusahaan. Selanjutnya, peneliti menafsirkan temuan tersebut untuk memahami makna yang muncul dari praktik digital marketing, sehingga diperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi yang

diterapkan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan cara membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga melakukan member check dengan mengonfirmasi kembali temuan kepada informan, serta menerapkan reflektivitas untuk menjaga agar posisi dan subjektivitas peneliti tidak memengaruhi hasil penelitian.

LANDASAN KONSEPTUAL

- A. Strategi Digital Marketing
 - a) Media Sosial (Instagram)
 - b) Google Ads
 - c) Key Opinion Leader
 - d) Online Travel Agent
- B. Penguatan Perusahaan Pasca Pandemi
 - a) Citra Merek
 - b) Pendapatan Perusahaan
- C. Studi Kasus pada Imah Seniman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap operasional dan strategi pemasaran Imah Seniman Lembang. Sebelum pandemi, tingkat okupansi resort stabil di kisaran 70-80% dengan dukungan wisatawan domestik dan mancanegara. Namun, kebijakan pembatasan sosial menyebabkan penurunan kunjungan hingga 95% dalam tiga bulan pertama, memaksa manajemen melakukan evaluasi dan beralih ke strategi digital marketing. Pasca pandemi, Imah Seniman menerapkan strategi pemasaran digital yang terpadu dan adaptif. Beberapa langkah utama yang dilakukan meliputi:

1. Optimalisasi Media Sosial (Instagram)
 - Menjadi kanal utama promosi dan komunikasi visual.
 - Konten menonjolkan keindahan alam, budaya Sunda
 - Unggahan dilakukan 3 kali sehari pada jam puncak, meningkatkan engagement dan menjangkau milenial serta keluarga muda
2. Pemanfaatan Google Ads
 - Menargetkan pengguna berdasarkan kata kunci, lokasi, dan perilaku digital.
 - Meningkatkan trafik ke website dan konversi pemesanan kamar.
3. Kolaborasi dengan Influencer (KOL)
 - Menggunakan sistem barter untuk promosi.
 - Konten yang dihasilkan lebih autentik dan relatable bagi audiens.
4. Optimalisasi Online Travel Agent (OTA)
 - Bekerja sama dengan Traveloka, Agoda, Tiket.com, dan Booking.com.

- Menggunakan sistem manajemen reservasi GuestPro untuk memudahkan pemesanan dan evaluasi penjualan.
- Namun, penjualan melalui OTA bersifat fluktuatif akibat meningkatnya persaingan dan tren direct booking via media sosial.

5. Kendala Utama

- Keterbatasan SDM yang ahli dalam digital marketing.
- Anggaran promosi terbatas, mendorong penggunaan strategi hemat biaya seperti barter influencer.
- Pengelolaan konten masih manual dan kurang terencana, menyebabkan inkonsistensi promosi di berbagai kanal.

Secara keseluruhan, penerapan strategi digital marketing berhasil meningkatkan brand awareness, engagement audiens, dan penjualan kamar. Namun, untuk hasil yang lebih optimal, Imah Seniman perlu meningkatkan kapasitas SDM, menambah anggaran promosi, serta menyusun perencanaan konten yang lebih terstruktur agar mampu mempertahankan daya saing di era digital.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pandemi COVID-19 menjadi titik balik penting dalam strategi pemasaran Imah Seniman. Perubahan signifikan pada perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital mendorong manajemen untuk beradaptasi dengan cepat melalui penerapan strategi digital marketing. Pergeseran fokus dari pemasaran konvensional ke kanal digital merupakan langkah strategis untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing perusahaan di tengah tantangan pandemi dan persaingan industri pariwisata yang ketat.

Penggunaan Instagram sebagai kanal utama pemasaran terbukti efektif karena platform ini memiliki karakteristik visual yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Strategi unggahan konsisten tiga kali sehari pada waktu puncak memperkuat interaksi dan meningkatkan engagement, terutama pada target pasar milenial dan keluarga muda yang aktif di media sosial. Selain itu, keberhasilan pemanfaatan Google Ads menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis data, di mana penargetan kata kunci, lokasi, dan perilaku pengguna menghasilkan dampak signifikan terhadap peningkatan trafik dan konversi pemesanan.

Optimalisasi penggunaan OTA juga menjadi bukti bahwa Imah Seniman mengadopsi strategi multi-kanal untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, fluktuasi data penjualan dan tren peningkatan direct booking mengindikasikan perlunya evaluasi dan inovasi dalam pengelolaan konten, harga, dan promosi pada setiap platform. Kendala utama berupa keterbatasan SDM dan anggaran pemasaran menjadi tantangan yang memerlukan solusi jangka panjang. Diperlukan peningkatan kapasitas internal melalui pelatihan digital marketing, perekrutan tenaga ahli, serta alokasi anggaran yang lebih besar untuk aktivitas pemasaran digital. Selain itu, perencanaan konten yang lebih terstruktur dan integrasi sistem manajemen data pemasaran dapat meningkatkan efektivitas strategi serta menjaga konsistensi pesan promosi di berbagai kanal.

Secara keseluruhan, strategi digital marketing Imah Seniman pasca pandemi terbukti memberikan hasil positif dalam meningkatkan brand awareness, engagement audiens, dan penjualan kamar. Namun, keberhasilan ini masih perlu diperkuat dengan inovasi berkelanjutan, optimalisasi sumber daya, dan pengelolaan konten yang lebih sistematis agar perusahaan dapat mempertahankan daya saing dan relevansinya dalam lanskap pariwisata digital yang terus berkembang.

SIMPULAN

Kesimpulan di atas menunjukkan bahwa ajdhjkahskdaksdakjsa Pandemi COVID-19 membawa dampak besar bagi operasional dan strategi pemasaran Imah Seniman Lembang, termasuk penurunan kunjungan wisatawan, penutupan restoran, dan pengurangan karyawan. Namun, kondisi ini sekaligus menjadi momentum penting bagi Imah Seniman untuk melakukan transformasi dari pemasaran konvensional ke digital sebagai langkah adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. Strategi digital marketing yang diterapkan mencakup optimalisasi media sosial sebagai kanal utama promosi, pemanfaatan Google Ads untuk menjangkau calon wisatawan secara tepat sasaran, kolaborasi dengan influencer/KOL untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pasar, serta optimalisasi platform OTA guna mempermudah reservasi dan memperluas akses pasar. Seluruh strategi ini diintegrasikan dengan elemen 7P Marketing Mix, mulai dari penguatan produk berbasis pengalaman unik, penetapan harga dinamis, distribusi digital, promosi visual, peningkatan kualitas layanan dan SDM, kemudahan proses reservasi, hingga pemanfaatan bukti sosial melalui review dan konten digital. Meskipun implementasinya masih menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, minimnya anggaran promosi, dan pengelolaan data analitik yang belum optimal, strategi digital marketing ini terbukti memberikan dampak positif terhadap pemulihan dan penguatan posisi Imah Seniman di pasar pariwisata. Keberhasilan jangka panjang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan, memanfaatkan data analitik secara efektif, serta terus melakukan inovasi dalam strategi konten dan promosi. Dengan langkah-langkah tersebut, Imah Seniman berpotensi mempertahankan daya saingnya dan berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Prof. Dr. Hj. Dewi Indriani Jusuf, S.E., M.Si, CDMP. Perilaku Konsumen Era Digitalisasi

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-Commerce 2020: Business, Technology, Society. Pearson.

Jurnal :

- Kristia, S.E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Dadan Rahmat, & Prieyayi Nuryusuf. (2022). Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Jurnal* Vol. 3 No. 1.
- Vira Aulia, & Zaenal Wafa. (2023). Digital Marketing sebagai Upaya Perluasan Pemasaran Pasca Pandemi pada Produk UMKM Telur Asin DMN. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 3 No. 2.
- Marceliono Santosa. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang dalam Meningkatkan Revenue di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, Vol. 6 No. 2.
- Asfiatul Fauziyah. (2023). Implementasi Digital Marketing pada Industri Pariwisata dan Perhotelan di Era Pemulihan Pasca Pandemi Covid-19 Perspektif Bisnis Syariah. *Jurnal*.
- Reyhan. (2021). Analisis Digital Marketing Nimco Indonesia dan Starcross Distro dalam Peningkatan Jualan.
- Citra Safira, Yofiendi Indah, & Faiz Albar. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Tebing Breksi Pasca Pandemi.
- Zanuar Rifai, Husni Faqih, & Dwi Meiliana. (2021). Metode SOSTAC untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. Vol. 9 No. 1 Maret.
- Edy Moeldjadi. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Hunian Kamar pada Hotel Daun Bali Seminyak Pasca Pandemi Covid-19. Vol. 4 No. 2.
- Zet Ena, Devi Trihandari Widyatania, & Hermyn Benny Hina. (2023). Post Covid-19 Marketing Management Strategy in Digital Business. Vol. 1 No. 2.
- Kurniawati, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3(2), 1105–1114.