

## Intisari

### **Rencana Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) dari PT XYZ**

**Hanna Putri Bayu Siregar**

20/471143/PEK/26870

Industri golf di Indonesia senantiasa berkembang dan telah menjadi salah satu fokus pemerintah dalam meningkatkan pariwisata Indonesia. PT XYZ merupakan penyedia lapangan golf yang terletak di pusat kota Jakarta. Dengan adanya perubahan nama perusahaan menjadi PT XYZ, dan perubahan pengelola, maka strategi perusahaan juga berubah, terutama strategi pemasaran. Hingga saat ini, PT XYZ memiliki citra premium dan dikenal sebagai tempat bermain golf bagi kalangan atas. Perubahan tren berolahraga menjadikan golf digemari oleh para anak muda, salah satunya adalah generasi milenial. Dalam beberapa tahun terakhir, PT XYZ masih mengembangkan strategi pemasaran yang tradisional, dan belum memiliki divisi dan strategi untuk pemasaran digital. Sementara pemasaran digital merupakan strategi yang tepat dijalankan untuk meningkatkan kesadaran pada merek (*brand awareness*) dan menjangkau generasi muda di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun rencana pemasaran digital yang efektif untuk mempromosikan PT XYZ dan menjangkau generasi milenial untuk bermain golf di PT XYZ. Berdasarkan wawancara dan analisis SWOT yang dilakukan maka rencana pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh PT XYZ adalah dengan mengembangkan situs web untuk mempermudah masyarakat mencari informasi mengenai PT XYZ, memanfaatkan *key opinion leader* (KOL) untuk meningkatkan kehadiran online (*online presence*) dari PT XYZ, penggunaan SEO untuk meningkatkan “*ranking*” atau peringkat dan visibilitas halaman website perusahaan pada mesin pencari, dan *online public relation* dengan tujuan meningkatkan pemberitaan PT XYZ pada media cetak dan media online.

**Kata Kunci:** *Golf course, golf tourism, digital marketing golf, SEO golf, key opinion leader (KOL) golf, golf milenial*

## **Abstract**

### **Digital Marketing Plan of PT XYZ**

**Hanna Putri Bayu Siregar**

20/471143/PEK/26870

The Indonesian golf industry is undergoing continuous development and has emerged as a key area of focus for the government in its efforts to enhance the country's tourism sector. PT XYZ is a commercial entity that offers golf course services and is situated in the central business district of Jakarta. In 2020, there was a change of name to PT XYZ, and change of management. The alteration in ownership and management has resulted in a shift in the company's approach, particularly in the domain of marketing strategy. To date, PT XYZ has established a reputation for being a premium destination for golfing among the affluent demographic. The rise in golf's popularity among the younger demographic, particularly the millennial generation, can be attributed to shifts in sporting trends. PT XYZ has yet to establish digital marketing divisions and strategies, as it continues to focus on the development of traditional marketing strategies in recent times. Digital marketing has been identified as a suitable approach for enhancing brand recognition and expanding the target audience to include younger demographics in Indonesia.

The objective of this research is to devise a proficient digital marketing and branding strategy for the promotion of PT XYZ as a golf course to younger generation, specifically millennials. The present study conducted interviews and SWOT analysis to develop a digital marketing plan for PT XYZ. The proposed plan entails the development of a website to enhance the accessibility of information about PT XYZ to the public, leveraging key opinion leaders (KOL) to augment PT XYZ's online presence, implementing search engine optimization (SEO) to improve the ranking and visibility of the company's website pages on search engines, and online public relations to expand PT XYZ's coverage in print and online media.

**Keywords:** Golf course, Golf tourism, digital marketing golf, SEO golf, key opinion leader (KOL) golf