

TESIS
MODEL MANAJEMEN PROMOSI DIGITAL PANGSA
PASAR DOMESTIK THE KUTA BEACH HERITAGE
HOTEL MANAGED BY ACCOR



I MADE SUBAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

TESIS
MODEL MANAJEMEN PROMOSI DIGITAL PANGSA
PASAR DOMESTIK THE KUTA BEACH HERITAGE
HOTEL MANAGED BY ACCOR



I MADE SUBAGA
NIM: 2115885010

PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

TESIS

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Terapan Pariwisata (M.Tr.Par)
pada Program Studi Perencanaan Pariwisata, Program Magister
Terapan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali



I MADE SUBAGA
NIM: 2115885010

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI

POLITEKNIK NEGERI BALI

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364

Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128

Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Made Subaga

NIM : 2115885010

Program Studi : Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa tesis berjudul: “Model Manajemen Promosi Digital Pangsa Pasar Domestik The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR” benar bebas dari plagiat. Apabila terbukti benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 14 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



I Made Subaga

TESIS

MODEL MANAJEMEN PROMOSI DIGITAL
PANGSA PASAR DOMESTIK THE KUTA BEACH
HERITAGE HOTEL MANAGED BY ACCOR

Diajukan Oleh:

I MADE SUBAGA
NIM: 2115885010

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Pembimbing I,



Dr. I Ketut Budarma, M.Par, MMTHRL.
NIP. 196212311990101002

Pembimbing II,



Dr. Dra. Ni Gst Nym Suci Murni, M.Par
NIP. 196405251990032001

Mengetahui



Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D
NIP. 196312281990102001

Ketua Program Studi
Perencanaan Pariwisata








Dr. I Made Darma Oka, SST. Par, M.Par
NIP. 196510202000121001

TESIS

MODEL MANAJEMEN PROMOSI DIGITAL PANGSA PASAR DOMESTIK THE KUTA BEACH HERITAGE HOTEL MANAGED BY ACCOR

Telah Diuji berdasarkan SK Direktur Politeknik Negeri Bali
No: 5495/PL8/DV.01.00/2023 dan dinyatakan Lulus Ujian pada:

Hari Senin , Tanggal 17 , Bulan Juli , Tahun 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dr. I Ketut Budarma, M.Par., MMTHRL NIP. 196212311990101002	
Anggota	Dr. Ni Gusti Nyoman Suci Murni, M.Par NIP. 19640525199032001	
Anggota	Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D NIP. 196312281990102001	
Anggota	Dr. I Gede Mudana, M.Si NIP. 196412021990111001	
Anggota	I Gede Arimbawa, S.ST.Par Penguji Industri	

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



Prof. Ni Made Ernawati. MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001

PRAKATA

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, Tesis Terapan dengan judul “Model Manajemen Promosi Digital Pangsa Pasar Domestik The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR” dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun Tesis Terapan ini tidak sedikit hambatan yang ditemui. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE,M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D selaku Ketua Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. I Made Darma Oka, SST.Par., M.Par selaku Ketua Program Studi Magister Terapan Perencanaan Pariwisata.
4. Dr. I Ketut Budarma, M.Par, MMTHRL. sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk mengkoreksi, membimbing, dan mengarahkan dalam proses penyusunan Proposal Usulan Tesis Terapan ini.
5. Dr. Dra. Ni Gusti Nyoman Suci Murni, M.Par sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan petunjuk untuk meminimalkan kesalahan dalam penyusunan Proposal Usulan Tesis Terapan ini.

6. Bapak, Ibu Dosen, dan staf pegawai Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri yang telah memberikan materi pembelajaran dan memfasilitasi kegiatan administrasi selama perkuliahan.
7. Bapak Pascal Bellon selaku General Manager, yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitas dalam pengumpulan data penyusunan Tesis Terapan ini.

Peneliti menyadari bahwa Tesis Terapan ini masih perlu disempurnakan, maka peneliti menerima saran yang bersifat konstruktif. Peneliti berharap Tesis Terapan ini dapat dilanjutkan dan menghasilkan kajian yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Badung, 12 Juli 2023

Penulis

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Umum.....	6
1.3.2 Tujuan Khusus.....	6
1.4.1 Manfaat Akademik.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.2 Konsep.....	10
2.2.1. <i>Digital Tourism</i>	10

2.2.2 STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	13
1. <i>Segmentation</i>	15
2. <i>Targetting</i>	18
3. <i>Positioning</i>	19
2.2.3 Promosi.....	20
2.2.4 Pemasaran.....	34
2.2.5 Penjualan	47
2.3 Teori	50
2.3.1 Teori Manajemen	50
2.3.2 Teori Marketing	52
2.4 Penelitian Sebelumnya	66
2.5 Kerangka Penelitian	69
BAB III	
METODE PENELITIAN	76
3.1 Desain Penelitian	76
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	78
3.3 Jenis Data & Sumber Data	83
3.3.1 Jenis Data.....	83
3.3.2 Sumber Data.....	83
3.4 Teknik Pengumpulan Data	86
3.4.1 Observasi	86
3.4.2 Wawancara	86
3.4.3 FGD (<i>Focus Group Discussion</i>)	86
3.5 Teknik Analisis Data.....	87
BAB IV	
GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	88
4.1 Lokasi Penelitian.....	88

4.2 Jenis Usaha.....	92
4.3 Struktur Organisasi	93

BAB V

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN..... 96

5.1 Manajemen promosi berbasis digital oleh The Kuta Beach Heritage Managed by ACCOR dalam memenuhi target pasar domestik.....	96
--	----

5.2 Model Penerapan Manajemen Promosi berbasis digital dalam memenuhi target pasar domestik oleh Hotel The Kuta Beach Heritage managed by ACCOR.....	102
--	-----

BAB VI

PENUTUP 134

6.1 Simpulan.....	134
-------------------	-----

6.2 Rekomendasi.....	136
----------------------	-----

REFERENSI

LAMPIRAN

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	66
Tabel 5.1	Data Hasil Penelitian.....	97
Tabel 5.2	Kelengkapan Data Hotel.....	98
Tabel 5.3	Hasil Observasi.....	101
Tabel 5.4	Persentase Market Segmentation	105
Table 5.5	Jumlah Pengunjung Hotel Tahun 2021	105
Table 5.6	Jumlah Pengunjung Hotel Tahun 2022	107
Table 5.7	Jumlah Pengunjung Hotel Tahun 2023 (MTD <i>June</i> 2023)	109
Tabel 5.8	Tabel Perbandingan Kunjungan Wisatawan Tahun 2021, 2022 dan 2023	112
Tabel 5.9	Tabel Perbandingan Kunjungan Wisatawan Online Tahun 2021, 2022 dan 2023	113
Tabel 5.10	Tabel Perbandingan Kunjungan Wisatawan Offline Tahun 2021, 2022 dan 2023	115
Table 5.11	Perbandingan Pengunjung Offline dan Online tahun 2021, 2022, 2023	116

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tingkat Hunian Kamar The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR.....	2
Gambar 1.2	Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman 2018-2020.....	2
Gambar 2.1.	Kerangka Penelitian The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR	70
Gambar 3.1	Peta Hotel The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR.....	78
Gambar 3.2	Kamar Hotel	79
Gambar 3.3	Riva Bar & Restaurant	80
Gambar 3.4	Fasilitas The Wave Restaurant	81
Gambar 3.5	Meeting Room	82
Gambar 3.6	Analisis Kualitatif	87
Gambar 4.1	Struktur Organisasi The Kuta Beach Heritage Hotel 2023.....	93
Gambar 5.1	Campaign Overview.....	103
Gambar 5.2.	Jumlah Pengunjung Hotel Tahun 2021.....	106
Gambar 5.3.	Jumlah Pengunjung Hotel Tahun 2022.....	109
Gambar 5.4.	Jumlah Pengunjung Hotel Tahun 2023.....	111
Gambar 5.5	Komentar <i>Reviewer</i>	117
Gambar 5.6	Kolaborasi Hotel dan <i>Influencer</i>	118
Gambar 5.7	Kolaborasi Hotel dan <i>Influencer</i>	119
Gambar 5.8	Promo Hotel kolaborasi dengan CIMB Niaga.....	120
Gambar 5.9	Promo Hotel 40%	121
Gambar 5.10	Promo Diskon ACCOR Member for Bali-Lombok.....	122
Gambar 5.11	Promo Extended Diskon ACCOR Megatix 50%.....	123
Gambar 5.12	Promo Diskon bagi <i>Non-Member</i> dan <i>Full Member</i> ACCOR	124
Gambar 5.13	Promo Tahun Baru.....	125
Gambar 5.14	Tampilan Instagram The Kuta Beach Heritage Hotel 2023.....	126
Gambar 5.15	Website ACCOR The Kuta Beach Heritage Hotel.....	127
Gambar 5.16	Analisis Data NVIVO dengan Word Frequency.....	128
Gambar 5.17	Model Segmenting Targetting Positioning Promosi Berbasis Digital oleh The Kuta Beach Herritage Hotel Managed by ACCOR	129
Gambar 5.18	Model Manajemen Promosi Digital dengan fungsi manajemen (Planning, Organizing, Actuating and Controlling).....	131
Gambar 6.1	Model Manajemen Promosi Digital Pangsa Pasar Domestik.....	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Lampiran 2: *Checklist* Hasil Observasi

Lampiran 3: Tabel Data Penelitian

Lampiran 4: Dokumentasi FGD dan Wawancara



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

MODEL DIGITAL PROMOTION MANAGEMENT OF THE KUTA BEACH HERITAGE HOTEL MANAGED BY ACCOR DOMESTIC MARKET SHARE

I MADE SUBAGA
NIM: 2115885010

ABSTRACT

This study aims to describe digital-based promotion management by The Kuta Beach Heritage Managed by ACCOR in meeting the domestic market target and the implementation model of digital-based promotion management in meeting the domestic market target by The Kuta Beach Heritage Hotel managed by ACCOR. This study uses a qualitative approach. Data is collected through interviews, FGD (Focus Group Discussion), documentation, and observation. Data were analyzed qualitatively based on Miles & Huberman's theory. The results of the study show that 1) One of the strategies of The Kuta Beach Heritage Managed by ACCOR is to set its target market to be more directed at domestic tourists because it is seen as the most consistent target of tourists compared to other countries so that promotion of domestic tourism is carried out digitally through social media (Website, Facebook, Instagram, Tiktok, etc.) 2) The model applied by The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR is model management POAC application model (Planning, Organizing, Actuating, Controlling)

Keywords: The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR, *Management, Digital Tourism, Digital Marketing*

MODEL MANAJEMEN PROMOSI DIGITAL PANGSA PASAR DOMESTIK THE KUTA BEACH HERITAGE HOTEL MANAGED BY ACCOR

I MADE SUBAGA
NIM: 2115885010

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen promosi berbasis digital oleh The Kuta Beach Heritage Managed by ACCOR dalam memenuhi target pasar domestik dan model penerapan manajemen promosi berbasis digital dalam memenuhi target pasar domestik oleh Hotel The Kuta Beach Heritage managed by ACCOR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, FGD (*Focus Group Discussion*), dokumentasi, dan observasi. Data dianalisis secara kualitatif berdasarkan teori Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Salah satu strategi dari The Kuta Beach Heritage Managed by ACCOR adalah menetapkan target pasarnya untuk lebih mengarah pada wisatawan domestik karena dilihat domestik sebagai target wisatawan yang paling konsisten dibandingkan negara lain sehingga promosi terhadap wisatawan domestik dilakukan secara digital melalui social media (*Website, Facebook, Instagram, Tiktok, dll*) 2) model yang diterapkan oleh The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR adalah model manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*)

Kata Kunci: The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR, Manajemen, *Digital Tourism, Digital Marketing,*

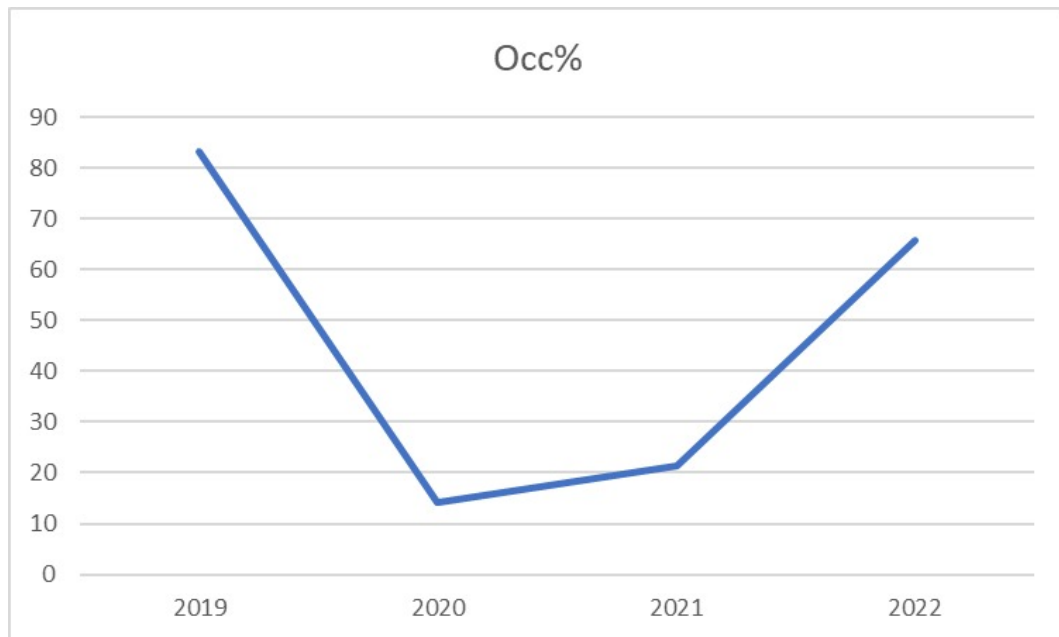
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

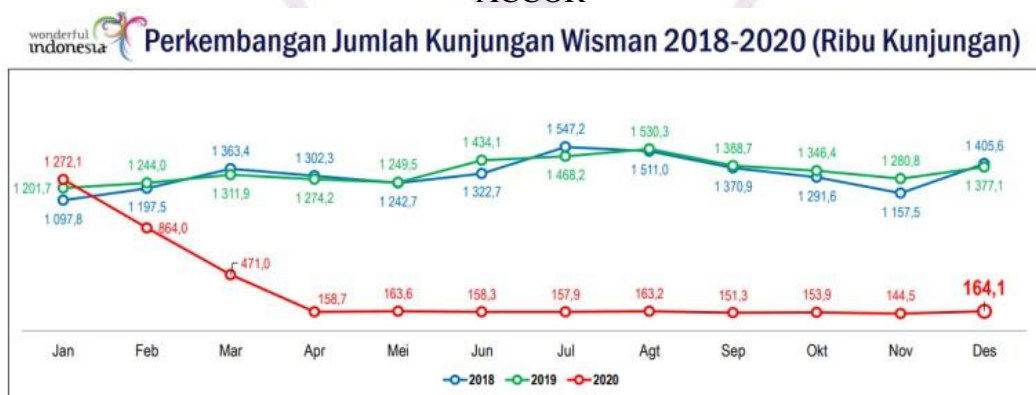
Pandemi Covid-19 membawa banyak dampak terhadap berbagai sektor di Indonesia, khususnya pariwisata di Bali karena pada masa jeda pariwisata, ekonomi Bali mulai menurun dan mengakibatkan ditutupnya sebagian besar destinasi wisata baik wisata alam, buatan, kuliner, edukasi serta hotel dan restoran (Pramita, Anom, Bayu, & Pratama, 2021). Hal ini dapat dibuktikan dengan turunnya grafik kunjungan wisatawan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali kunjungan wisatawan pada tahun 2019 mencapai 6 juta, sedangkan mulai bulan Januari 2020 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali. Menurunnya kunjungan wisatawan di Bali pada saat pandemi Covid-19 menjadi pelajaran serius bagi pemangku pariwisata untuk tetap melakukan usaha diversifikasi terhadap usahanya agar tetap bisa menstabilkan bahkan memaksimalkan profit sehingga usaha tetap bisa berjalan sebagaimana mestinya.

Maraknya pandemic Covid-19 saat itu menyebabkan banyak kekhawatiran dalam berbagai sektor di Indonesia, khususnya di daerah pariwisata Indonesia dimana maraknya Covid-19 ini menyebabkan penurunan jumlah kunjungan hotel di Indonesia yang disebabkan oleh berbagai *travel policy* yang diterapkan di berbagai negara di dunia. Berikut adalah data perkembangan jumlah tingkat hunian kamar di The Kuta Beach Heritage Managed by ACCOR di tahun 2019 sampai 2022



Gambar 1.1 Tingkat Hunian Kamar The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR 2019-2022

Sumber: Data Internal Hotel The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR



Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman 2018-2020

Sumber: <https://akcdn.detik.net.id>, 2023

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penurunan tingkat hunian kamar dari rata-rata 95 % di tahun 2019 menjadi 10 % pada saat pandemic covid 19 sehingga mengharuskan The Kuta Beach Heritage

Hotel Managed by ACCOR membuat terobosan strategi baru untuk tetap menjaga revenue Index dan profit sehingga mampu beroperasi secara minimal

Strategi diversifikasi adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas dengan tujuan yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan- kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Salah satu hotel yang menerapkan konsep diversifikasi adalah The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR dimana saat ini terdapat promo-promo yang disesuaikan dengan harga domestik.

Berdasarkan temuan pre-observasi ini, Hotel The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR merupakan hotel yang patut diteliti karena hotel The Kuta Beach Managed by ACCOR juga terkena dampak dari pandemi, serta pada kondisi perekonomian di sekitar daya tarik wisata mengalami kemerosotan sehingga demi menstabilkan profit dan memperbesar kemungkinan untuk meningkatkan profit perusahaan, The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR melakukan terobosan untuk mengubah target pasar dari yang semula mancanegara menjadi domestik melalui diversifikasi secara konsentris

Selain itu, angin segar terhadap pergerakan berbagai sektor di Indonesia, khususnya pariwisata muncul setelah Presiden Jokowi resmi mencabut Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Berdasarkan berita dari DetikJatim tahun 2022, Presiden Jokowi resmi menyatakan PPKM berakhir karena pandemi COVID-19 yang semakin terkendali. karena dalam beberapa bulan

terakhir pandemi COVID-19 semakin terkendali, per 27 Desember 2022, kasus harian 1,7 kasus per 1 juta penduduk serta setelah mengkaji dan mempertimbangkan tersebut, lewat pertimbangan-pertimbangan berdasarkan angka-angka yang ada pemerintah memutuskan mencabut PPKM. Kebijakan terupdate tersebut berdampak pada hotel The Kuta Beach Herritage Hotel Managed by ACCOR karena pasar hotel tersebut sudah mengarah ke target pasar domestik. Hal itu didasari pada situasi masyarakat Indonesia yang sudah hampir sebagian besar mengalami vaksinasi booster dan masyarakat dalam negeri sudah bisa melakukan travelling ke daerah di dalam negeri melalui akses darat, laut dan negara tanpa adanya ancaman akan adanya pemeriksaan rapid test ataupun PCR sebagai bagian dari regulasi PPKM sehingga hotel sudah memusatkan target pasar pada pasar domestik sehingga perlu diketahui trend yang dilakukan oleh traveller – traveller domestik saat ini. Berdasarkan data dari Indonesia Suara (2023), Indonesia masuk dalam urutan pertama sebagai negara dengan pengguna internet yang paling lama menghabiskan waktu untuk scrolling *handphone* yang data tersebut diungkap berdasarkan laporan riset data.ai dalam *State of Mobile 2023*. Dari data tersebut diketahui selama tahun 2022 warganet Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 5,7 jam setiap harinya untuk bermain *gadget*. Berdasarkan temuan terkait kebiasaan warga domestik dalam hal ini warga Indonesia, The Kuta Beach Herritage Hotel Managed by ACCOR menerapkan segmentasi di bidang geografis dan sosial budaya karena pihak hotel yang berlokasi di area pantai Kuta di Bali merupakan salah satu tempat yang ramai dikunjungi wisatawan baik domestik ataupun

mancanegara. Selain itu, pihak hotel juga sudah mengetahui karakteristik warga domestik yang sangat suka men-*scroll* HP dan sosial media sehingga pihak hotel sudah memfasilitasi mereka dengan *booking* secara *online* termasuk memberikan kesempatan bagi *influencer-influencer* termasuk selebgram untuk me-*review* The Kuta Beach Heritage Hotel sehingga bisa menjangkau peminat-peminat lainnya. Langkah yang diambil oleh pihak hotel juga merupakan bagian dari strategi difersifikasi produk mereka mengingat strategi diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang penting di dalam meningkatkan volume penjualan sehingga strategi diversifikasi menjadi suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Sehingga dalam situasi yang dialami The Kuta Beach Heritage Hotel, pihak hotel memfokuskan produk mereka pada target pasar yang baru yaitu target pasar domestik dengan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan target pasar mancanegara. Dengan demikian berdasarkan kajian dan pengamatan awal tersebut, dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini untuk merancang model keberlanjutan di pengembangan market segmentasi domestik menanggapi kondisi bisnis yang tidak pasti, dengan memperhatikan penerapan aspek sosial dan ekonomi. Penelitian ini merupakan penelitian terapan pariwisata yang diharapkan menghasilkan produk berupa model keberlanjutan daya tarik wisata, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai landasan dalam mengelola daya tarik wisata yang berkelanjutan, dan mampu bertahan dalam menghadapi situasi krisis pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana manajemen promosi berbasis digital oleh The Kuta Beach Heritage Managed by ACCOR dalam memenuhi target pasar domestik?
2. Bagaimana model penerapan manajemen Promosi berbasis digital dalam memenuhi target pasar domestik oleh Hotel The Kuta Beach Heritage managed by ACCOR?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan penelitian yang akan dibahas yaitu:

1.3.1 Tujuan Umum

Sebagai pelengkap persyaratan kelulusan S2 Magister Terapan Perencanaan Pariwisata Politeknik Negeri Bali 2023.

1.3.2 Tujuan Khusus

Selaras dengan tujuan di atas, maka tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengelolaan aspek-aspek strategi pengembangan segmentasi pasar domestik sejak terjadinya pandemi Covid-19 serta merancang model manajemen Promosi berbasis digital untuk pangsa pasar domestik dengan menerapkan pendekatan manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling) dalam pengelolaan promosi digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Akademik

Secara akademis penelitian ini bermanfaat sebagai sarana dalam mempelajari pengaplikasian konsep segmentasi serta konsep promosi sesuai target pasar

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa dan Politeknik Negeri Bali menambah wawasan dan memperkaya referensi serta literatur yang tertarik melakukan penelitian pariwisata tentang, keberlanjutan yang diterapkan pada daya tarik wisata.
2. Bagi pemerintah bidang pariwisata model segmentasi yang dihasilkan nanti dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengawasi aspek keberlanjutan di pasar domestik.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Pertama, penelitian ini mengenai manajemen promosi digital untuk menjangkau pengunjung domestik di Kuta Heritage Hotel yang dikelola oleh ACCOR adalah bahwa manajemen promosi digital sangat penting dalam meningkatkan jumlah klien domestik, terutama setelah pandemi Covid-19. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi digital merupakan faktor krusial dalam upaya meningkatkan minat dan kunjungan dari pengunjung domestik.

Dalam konteks ini, penerapan pendekatan manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) dalam pengelolaan promosi digital menjadi sangat penting. Tahap perencanaan (*Planning*) melibatkan analisis pasar yang mendalam dan penetapan tujuan yang jelas. Selanjutnya, tahap pengorganisasian (*Organizing*) akan melibatkan alokasi sumber daya, penentuan tugas dan tanggung jawab, serta perencanaan strategis mengenai saluran promosi yang akan digunakan. Tahap penggerakan (*Actuating*) berfokus pada pelaksanaan kampanye promosi digital sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Aktivitas seperti pembuatan konten menarik, pengelolaan saluran media sosial, dan pengoptimalan mesin pencari dilakukan untuk mencapai tujuan promosi. Terakhir, tahap pengendalian (*Controlling*) digunakan untuk memonitor dan mengukur kinerja kampanye promosi digital. Melalui penggunaan alat analisis dan pemantauan metrik yang relevan, hotel dapat mengevaluasi hasil promosi,

mengidentifikasi keberhasilan atau kegagalan, serta melakukan penyesuaian strategi yang diperlukan.

Dengan menerapkan pendekatan manajemen POAC dalam manajemen promosi digital, Kuta Heritage Hotel yang dikelola oleh ACCOR dapat memaksimalkan hasil yang dicapai. Hal ini akan membantu hotel meningkatkan daya tarik dan kunjungan dari pengunjung domestik, terutama dalam menghadapi tantangan pasca-pandemi Covid-19.

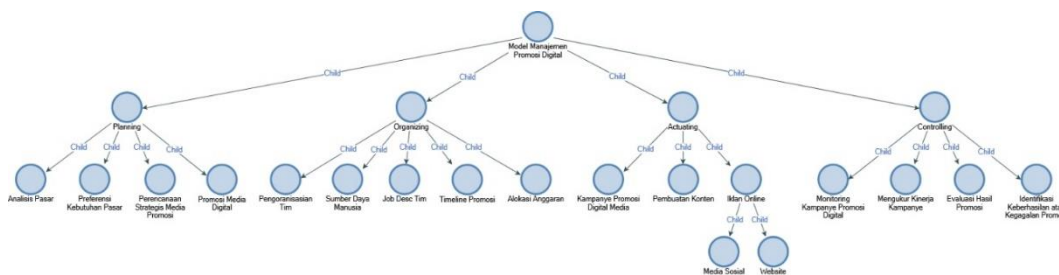
Kedua, model yang diterapkan oleh The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR adalah Model manajemen terbaik untuk promosi digital dalam memperoleh pangsa pasar domestik di Kuta Heritage Hotel yang dikelola oleh ACCOR melibatkan penerapan pendekatan manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Pertama, langkah perencanaan (*Plan*) akan melibatkan analisis pasar yang komprehensif dan penetapan tujuan yang jelas. Dalam hal ini, perencanaan promosi digital harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pengunjung domestik pasca-pandemi. Setelah itu, perlu dilakukan perencanaan strategis mengenai saluran promosi yang akan digunakan, konten yang menarik, serta penetapan target audiens yang spesifik. Setelah tahap perencanaan, langkah berikutnya adalah pengorganisasian (*Organize*). Dalam konteks promosi digital, ini melibatkan pengorganisasian tim atau sumber daya yang bertanggung jawab untuk mengelola dan melaksanakan kampanye promosi. Hal ini mencakup penentuan tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota tim, penjadwalan kegiatan promosi, dan alokasi anggaran yang tepat. Selanjutnya, langkah penggerakan (*Actuate*) terjadi ketika kampanye

promosi digital dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Aktivitas seperti pembuatan konten, pengelolaan saluran media sosial, pengoptimalan mesin pencari, dan pelaksanaan iklan online dilakukan untuk mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan.

Terakhir, langkah pengendalian (*Control*) diterapkan untuk memonitor dan mengukur kinerja kampanye promosi digital. Melalui penggunaan alat analisis dan pemantauan metrik yang relevan, hotel dapat mengevaluasi hasil promosi, mengidentifikasi keberhasilan atau kegagalan, serta melakukan penyesuaian strategi yang diperlukan. Pengendalian juga melibatkan analisis data dan umpan balik dari pelanggan untuk memperbaiki dan meningkatkan efektivitas kampanye promosi di masa depan. Dengan penerapan pendekatan manajemen POAC, Kuta Heritage Hotel dapat meningkatkan efisiensi dan keberhasilan promosi digital mereka dalam menarik pengunjung domestik dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

6.2 Rekomendasi

Hasil penelitian diatas ditemukan sebuah model yang efektif dalam manajemen promosi berbasis digital untuk meningkatkan tingkat hunian pangsa pasar domestik di The Kuta Beach Herrytage Hotel Managed by ACCOR. Dalam model manajemen promosi digital pasar domestik dapat menggunakan model koding NVIVO dalam POAC yang digambarkan sebagai berikut;



Gambar 6.1 Model Manajemen Promosi Digital Pangsa Pasar Domestik
Sumber: Data diolah, 2023

Dari gambar koding tersebut, dapat diperoleh kesimpulan bahwa penerapan pendekatan manajemen promosi berbasis digital POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dapat meningkatkan jumlah wisatawan domestik yang menginap di The Kuta Beach Heritage Hotel Managed by ACCOR. Dalam rangka untuk mencapai peningkatan pasar domestic, maka perlu dilakukan pemilihan dan penetapan strategi saluran promosi yang digunakan, konten yang menarik, serta penetapan target audiens yang spesifik. Selain itu, pelaksanaan manajemen promosi digital memerlukan sumber daya manusia yang terdidik, terlatih dan berpengalaman dalam bidang teknologi.

Rekomendasi model manajemen promosi berbasis digital dengan POAC telah dianalisis oleh penulis dengan menggunakan aplikasi NVIVO serta sudah di validasi melalui FGD dengan pihak Stake Holders di The Kuta Beach Heritage Managed By Accor. Penerapan model ini diharapkan dapat memaksimalkan efisiensi dan keberhasilan promosi digital untuk menunjang tingkat hunian pasar domestik.

REFERENSI

- Al, E., & Andirfa, M. (2018). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ima Montaz Sejahtera Lhokseumawe*. 4, 11–18.
- Amalia, A. H. (2017). Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas. In *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Aqmal, H. F. (2019). Diversifikasi Sebagai Strategi Korporasi Dan Dampaknya Terhadap Sustainability Business Performance. *Skripsi Prodi Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto*.
- Aswin, & Syaharuddin. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar. *Jurnal Iqtisaduna*, 1(2), 1–17.
- Bagus, I., Mahardika, N., Damayanti, C., Wijayati, H., & Riyadi, U. S. (2022). *Kontribusi diaspora restoran terhadap nation branding indonesia di amerika serikat*. 2, 18–30.
- Cotton, D. L., Johnigan, S., Cff, /, & Leslye Givarz, P. C. (2016). *Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission Principal Authors*. 2(1), 1–14.
- Davidovitch, N., & Khyzhniak, K. (2018). Language Personality in the Conditions of Cross-Cultural Communication: Case-Study Experience. *International Education Studies*, 11(2), 13. <https://doi.org/10.5539/ies.v11n2p13>
- Ermawati, E. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Harper Perintis Makassar*. 1–63.
- Garda, F., Lilik, C., & Nivak, H. S. (2021). *Strategi Pemasaran Dan Promosi Secara Online Melalui Instagram Di Cimory On The Valley*. 9(2).
- Harmadi, R. (2018). *Strategi Diversifikas Untuk Meningkatkan Keuntungan Produk Griya IB Hasanah Pada PT . BNI Syariah Cabang Bengkulu*.
- Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. *Universitas Esa Unggul*. Diakses, 25.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kurniadi, F. (2010). *TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). United States of America: Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nelsen, M. P., Lücking, R., Boyce, C. K., Lumbsch, H. T., Ree, R. H., Hodkinson, B. P., ... Balderas, Y. C. (2021). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 119(4), 361–416.

- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pedro, & Anom, I. P. (2021). *KAJIAN KEBIJAKAN PEMBANGUNAN DAN PENGEMBANGAN PARIWISATA PERIODE 2017-2025 DI KECAMATAN KUTA UTARA, KABUPATEN BADUNG*. 9(2).
- Prambudi, B. (2012). *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan PT Arori Jaya Business Machines*.
- Pramita, D., Anom, I. G., Bayu, I. M., & Pratama, D. (2021). *Bali sebagai Wisata Edukasi bagi Wisatawan Anak pada masa Pandemi Covid-19*. 9(2).
- Putri, N. N. (2016). *Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Hotel Stevie 6 Bandung*. 1–105.
- Ramdani, E. (2018). Analisis Strategi Diversifikasi Bisnis (Studi Kasus PT Sun Star Motor Group). *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 27–40.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13(1), 73–79.
- Sanita, A., Khinari, P., & Bagus, I. (2021). *Mobilitas Pengunjung di Kawasan Wisata Perkotaan Pakuwon City Surabaya*. 9(2).
- Santika, N. (2019). *The Effect of Professionalism Competences on The Teacher's Performance*. IAIN Bengkulu.
- Septaria, P., & Sukana, M. (2021). *Strategi Pengemasan Wisata Trekking Di Hutan Pinus Wonoasih , Kabupaten Banyuwangi*. 9(2), 371–378.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sukmaratri, M., & Damayanti, M. (2016). Diversifikasi Produk Wisata Sebagai Strategi Pengembangan Daya Saing Wisata Kota Batu. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 12(3), 325. <https://doi.org/10.14710/pwk.v12i3.12907>
- Suryawan, I., Ekonomi, F., Negeri, U., & Maret, S. (2009). *PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN TIMBANGAN “ SSS ” SURAKARTA Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan*.
- Susanti, S. (2019). *Strategi Pemasaran Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta Tahun 2019*.
- Tanesia, R. K., Suryani, D., Yudha, F. M., & Ramba, J. (2015). *KAJIAN SEGMENTASI PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA JASA KONSTRUKSI DI NEGARA-NEGARA ASEAN (Studi Kasus : Indonesia vs Filipina)*. 13(3), 216–227.
- Wijoyo, H., & Sunarsi, D. (n.d.). *Manajemen pemasaran di era globalisasi*.

Zebua,M. (2016). *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*, Edisi Revisi Yogyakarta: Deepublish



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI