

SKRIPSI

**PENERAPAN *PLATFORM DIGITAL MARKETING*
DALAM MENDUKUNG PENJUALAN *SUNDAY BRUNCH*
PADA SOFITEL BALI NUSA DUA BEACH RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Luh Putri Viola Ardani

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**PENERAPAN *PLATFORM DIGITAL MARKETING*
DALAM Mendukung PENJUALAN *SUNDAY BRUNCH*
PADA SOFITEL BALI NUSA DUA BEACH RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Luh Putri Viola Ardani
NIM 2015834101**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**PENERAPAN *PLATFORM DIGITAL MARKETING*
DALAM Mendukung PENJUALAN *SUNDAY BRUNCH*
PADA SOFITEL BALI NUSA DUA BEACH RESORT**

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi
Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Luh Putri Viola Ardani
NIM 2015834101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENERAPAN *PLATFORM DIGITAL MARKETING* DALAM Mendukung PENJUALAN *SUNDAY BRUNCH* PADA SOFITEL BALI NUSA DUA BEACH RESORT

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Kamis, 20 Juni 2024

Pembimbing I

Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par
NIP. 196310261989102001

Pembimbing II

Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par
NIP. 196211251990032001

Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali




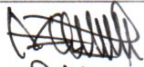

Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par.
NIP. 198409082008122004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

**PENERAPAN *PLATFORM DIGITAL MARKETING*
DALAM Mendukung Penjualan *SUNDAY BRUNCH*
PADA Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort**

Yang disusun oleh **Ni Luh Putri Viola Ardani (NIM 2015834101)** telah dipertahankan
dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji
Pada hari Kamis tanggal 18 Juli 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. NIP. 196310261989102001	
Anggota	Ni Wayan Merry Nirmala Yani, S.Si., M.M. NIP. 199412162023212037	
Anggota	Dr. I Nyoman Winia, M.Si. NIP. 196206112000031001	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali




Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par.
NIP. 198409082008122004

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ni Luh Putri Viola Ardani
NIM : 2015834101
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENERAPAN *PLATFORM DIGITAL MARKETING*
DALAM MENDUKUNG PENJUALAN *SUNDAY BRUNCH*
PADA *SOFITEL BALI NUSA DUA BEACH RESORT***

Yang ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata merupakan hasil karya saya. Semua informasi yang tercantum dalam skripsi yang berasal dari karya orang lain telah diberikan penghargaan dengan mencantumkan nama sumber penulis dengan benar sesuai norma, kaidah, dan etika akademik.

Apabila dikemudian hari diketahui bahwa sebagian atau keseluruhan tesis tersebut bukan karya asli atau terdapat kasus plagiarisme, saya dengan rela menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik saya dan sanksi lainnya sebagaimana didalilkan oleh Hukum Nasional Indonesia.

Badung, 18 Juli 2024



Ni Luh Putri Viola Ardani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun Skripsi yang berjudul “Penerapan *Platform Digital Marketing* Dalam Mendukung Penjualan *Sunday Brunch* Pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort” dalam keadaan tepat waktu. Penulisan Skripsi ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian agar dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Di mulai nya penulisan Skripsi ini hingga dapat terselesaikan nya tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. I Nyoman Abdi, SE., M.e Com, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan Usulan Penelitian.
3. Putu Tika Virginiya, M.Pd., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M., selaku Koordinator Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang serta memberikan banyak panduan, dorongan dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Usulan Penelitian ini.
5. Ni Luh Eka Armoni, SE., M. Par, selaku Dosen Pembimbing pertama yang memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
6. Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par, selaku Dosen Pembimbing kedua yang memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk

membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.

7. Aulianty Fellina Rizal selaku *Director of Marketing Communications & PR* di *Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort*, yang telah membantu penulis untuk melakukan wawancara dan mengumpulkan beberapa data yang diperlukan untuk kelancaran penulisan Skripsi ini.
8. Seluruh *staff* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort khususnya di bagian *sales & marketing (marketing communications)* yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan Skripsi ini.
9. Keluarga tercinta khususnya kedua orangtua Alm. I Made Yuda dan Ni Made Hartiningsih serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan Skripsi ini.
10. Komang Yoga Prananta yang telah membantu dan memberikan dukungan selama mengerjakan Skripsi ini.
11. Teman-teman dan sahabat yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis sehingga besar harapan penulis agar Skripsi ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Penulis

Ni Luh Putri Viola Ardani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *platform digital marketing* serta bagaimana cara *marketing communications* menerapkan *platform digital marketing*. Penelitian ini penting dilakukan untuk mendukung penjualan *Sunday Brunch* serta meningkatkan pendapatan hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan statistik deskriptif, pembahasan dari penelitian ini mengacu pada teori indikator *platform digital marketing* (*Accesibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness*) menurut Yulastini (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan teori indikator *platform digital marketing* dengan kenyataan yang terjadi *platform digital marketing* Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort telah berhasil mendukung penjualan *Sunday Brunch* dan *platform digital marketing* yang paling dominan ialah *instagram*, namun dalam pengelolaan *website* dikelola oleh pihak ketiga. Berdasarkan hasil tersebut saran yang dapat diberikan untuk lebih memaksimalkannya, Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort diharapkan dapat mengelola *website* dengan mandiri sehingga dapat mengefisiensi waktu dalam melakukan promosi *Sunday Brunch* serta dapat menghemat biaya operasional.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out digital marketing platforms and how marketing communications implement digital marketing platforms. This research is important to support Sunday Brunch sales and increase revenue for the Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort hotel. The data analysis technique used in this research is descriptive qualitative with descriptive statistics, the discussion of this research refers to the theory of digital marketing platform indicators (Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informative) according to Yuliastini (2022). The research results show that with the theory of digital marketing platform indicators, the digital marketing platform of Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort has succeeded in supporting Sunday Brunch sales and the most dominant digital marketing platform is Instagram, but the website management is managed by a third party. Based on the results of suggestions that can be given to maximize it, Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort is expected to be able to manage the website independently so that it can be time efficient in carrying out Sunday Brunch promotions and can save operational costs.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Hotel.....	8
2.1.2 Pemasaran	9
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.4 Penjualan.....	11
2.1.5 <i>Brunch</i>	12
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	13

BAB III	METODE PENELITIAN.....	18
3.1	Lokasi dan Periode Penelitian	18
3.2	Objek Penelitian	18
3.3	Indetifikasi Variabel	19
3.4	Penentuan Informan.....	19
3.5	Definisi Operasional Variabel	20
3.6	Jenis dan Sumber Data	21
	3.5.1 Jenis Data	22
	3.5.2 Sumber Data.....	23
3.7	Pengumpulan Data.....	23
3.8	Analisis Data	24
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian	27
	4.1.1 Lokasi Penelitian.....	27
	4.1.2 Sejarah Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	28
	4.1.3 Bidang Usaha	29
	4.1.4 Struktur Organisasi Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	29
	4.1.5 Fasilitas Hotel	32
4.2	Penyajian Hasil Penelitian.....	35
	4.2.1 Penerapan <i>Platform Digital Marketing</i> Dalam Mendukung Penjualan <i>Sunday Brunch</i>	37
	4.2.2 <i>Platform Digital Marketing</i> Yang Dominan Dalam Mendukung Penjualan <i>Sunday Brunch</i>	51
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1	Simpulan.....	60
5.2	Saran.....	61
	DAFTAR PUSTAKA	62
	LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Sunday Brunch</i> di Sofitel Bali Nusa Dua periode Januari – Desember 2023.....	3
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	14
Tabel 3.1 Variabel <i>Platform Digital Marketing</i>	19
Tabel 3.2 Variabel Penjualan	19
Tabel 4.1 Total Kamar Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	32
Tabel 4.2 Total <i>Restaurant & Bar</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	33
Tabel 4.3 Data Skala Likert <i>Platform Digital Marketing</i>	46
Tabel 4.4 Data Penjualan <i>Sunday Brunch</i> di Sofitel Bali Nusa Dua Periode Januari – Desember 2023.....	48
Tabel 4.5 Pesaing <i>Sunday Brunch</i> Nusa Dua Area	50
Tabel 4.6 Data Presentase <i>Platform Digital Marketing</i>	54
Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif <i>Platform Digital Marketing</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	55
Tabel 4.8 Target Pasar <i>Instagram</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	57



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan <i>Sunday Brunch</i> di Sofitel Bali Nusa Dua Periode Januari - Desember 2023	4
Gambar 4.1 Logo Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	27
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Marketing Communications Department.....	30
Gambar 4.3 <i>Event Venue</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	35
Gambar 4.4 <i>Platform Trip Advisor</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	38
Gambar 4.5 <i>Review Sunday Brunch Trip Advisor</i>	39
Gambar 4.6 <i>Entertainment Sunday Brunch</i>	40
Gambar 4.7 <i>E-Magazine Media Sunday Brunch</i>	41
Gambar 4.8 Promosi <i>Mediapartner</i>	41
Gambar 4.9 Promosi <i>Instagram Influencer</i>	42
Gambar 4.10 Promosi <i>Instagram Story</i>	43
Gambar 4.11 <i>Highlight Instagram Sunday Brunch</i>	44
Gambar 4.12 <i>Flyer Sunday Brunch</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	44
Gambar 4.13 <i>Flyer Sunday Brunch Mother's Day</i>	45
Gambar 4.14 Promosi <i>Ads Story Instagram</i>	46
Gambar 4.15 Promosi <i>E-Bank</i>	49
Gambar 4.16 Postingan <i>TikTok Influencer dan Media</i>	52
Gambar 4.17 <i>Review Celebrity TikTok</i>	53
Gambar 4.18 <i>Youtube Account & Review</i>	53
Gambar 4.19 Akun <i>Facebook</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	54
Gambar 4.20 <i>Platform Digital Marketing</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort..	54
Gambar 4.21 Akun <i>Instagram</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	58
Gambar 4.22 <i>Review Platform Instagram</i>	58

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	65
Lampiran 2 Hasil Wawancara	66
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	70
Lampiran 4 Struktur Organisasi Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	74
Lampiran 5 Data Statistik <i>Platform Digital Marketing</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	74



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan suatu pasar dan lingkungan sekitar, merupakan hal yang harus disesuaikan dengan strategi yang akan diimplementasikan. Dengan menyesuaikan perkembangan sebuah pasar pada dewasa ini, tentunya sangat berhubungan dengan perkembangan teknologi (Gesta Nabilla, 2021). Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat, juga berpengaruh bagi pelaku bisnis dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Era yang berkembang mendukung para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran dalam bentuk digital atau sering disebut *Digital Marketing* mulai banyak digunakan oleh pelaku bisnis, karena selain mendukung nilai penjualan, *digital marketing* dapat membuat sebuah *brand* lebih efektif dan tepat sasaran. *Digital marketing* saat ini menjadi pilihan utama bagi pemasar karena memiliki beberapa keunggulan, termasuk jangkauannya yang luas, interaksinya yang kuat, penyebaran informasi yang paling baru dan *up-to-date*, dan proses pembelian yang mudah dan bermanfaat (Adithia & Jaya, 2021). *Digital marketing* pada dasarnya adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet.

Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan sebuah hotel bintang 5 yang berlokasi di Kawasan ITDC Nusa Dua. Dalam meningkatkan pendapatan hotel manajemen dari Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort mengupayakan promosi

produk dengan jangkauan yang luas. Salah satunya dengan menggunakan metode *digital marketing* dalam mendukung penjualan. Dengan melakukan *digital marketing* manajemen berharap dapat meningkatkan penjualan terhadap produk yang di promosikan, sehingga dapat mencapai target yang di inginkan perusahaan. Maka manajemen Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort mewajibkan beberapa departemen yang dapat melakukan penawaran produk kepada tamu seperti departemen *food & beverage* untuk melakukan promosi melalui *digital marketing* melalui promosi *Ads Manager*, adapun target tamu yang telah ditetapkan yaitu *family, business, dan traveller*. Dan juga menjangkau target tamu dari negara Australia, Korea, India, Italia.

Sebelumnya Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menerapkan promosi produk mereka hanya dengan melalui televisi yang ada di setiap kamar hotel serta melalui *news letter* atau brosur yang di *set up* di setiap outlet yang dimiliki. Promosi dengan cara tersebut dapat dikatakan kurang efektif karena jangkauan pemasarannya yang terbilang sangat sempit sehingga sulit diketahui oleh khalayak luas. Setelahnya Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort mulai menerapkan promosi dengan *digital marketing* seperti melalui *website* dan *platform* sosial media (*instagram, facebook, twitter* serta *youtube*). Dengan menerapkan promosi melalui *digital marketing* Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dapat menawarkan produknya ke pasar yang lebih luas sehingga dapat diketahui oleh orang banyak dan menyebabkan peningkatan penjualan produk yang signifikan.

Food & Beverage department memiliki beberapa produk yang dapat di promosikan salah satunya *sunday brunch* yang merupakan salah satu fasilitas

penjualan di hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort khususnya di *Cucina Restaurant* yang menjual produk *food & beverage* dengan sensasi yang berbeda. *Brunch* adalah istilah yang digunakan saat seseorang makan di antara waktu sarapan dan makan siang. Di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, *brunch* diadakan setiap hari minggu. Dengan harga Rp 888.000 ++ / orang, tamu bisa menikmati seluruh produk dan fasilitas yang ada di *sunday brunch*.

Digital marketing di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort tidak dikelola oleh *department* yang ada di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort melainkan dikelola oleh pihak ketiga (*third party*) yaitu oleh *agency*. Maka penerapan *digital marketing* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dapat dikatakan belum efektif karena diperlukannya waktu untuk memberikan konten dari hotel ke *agency* serta tidak langsung di proses oleh pihak *agency* dan juga memerlukan biaya tambahan seperti penerapan *search engine optimization (SEO)*, *display advertising*, *web design*, dan promosi melalui foto dan video.

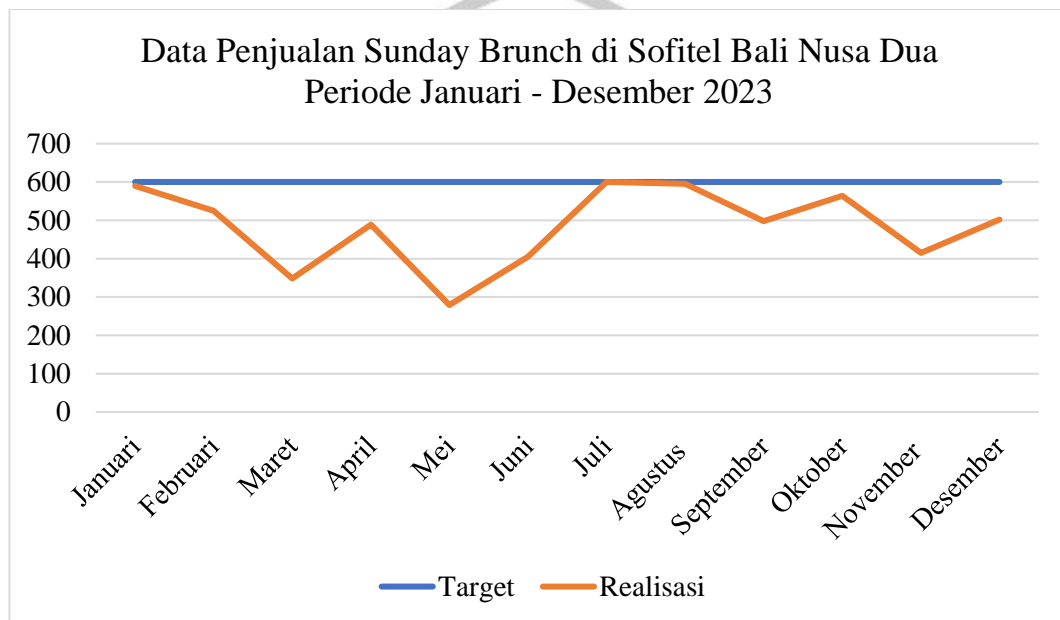
Hal tersebut dapat didukung dengan data penjualan *sunday brunch* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort pada periode Januari – Desember 2023 yang dapat diamati pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan *Sunday Brunch* di Sofitel Bali Nusa Dua periode Januari – Desember 2023

Periode	Target (Pax)	Realisasi (Pax)
Januari	600	590
Februari	600	525
Maret	600	348
April	600	489
Mei	600	279

Periode	Target (Pax)	Realisasi (Pax)
Juni	600	405
Juli	600	600
Agustus	600	595
September	600	498
Oktober	600	564
November	600	415
Desember	600	502

Sumber: *Food & Beverage* Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort 2023 (Data Diolah)



Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan *Sunday Brunch* di Sofitel Bali Nusa Dua Periode Januari - Desember 2023

Sumber: *Food & Beverage* Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort 2023 (Data Diolah)

Pada tabel dan gambar grafik 1.1 dapat diamati bahwa pada penjualan *Sunday brunch* manajemen menetapkan target tetap berupa *pax* atau *person* dengan jumlah target 150 *pax* per minggunya, yang apabila dalam satu bulan target penjualan *sunday brunch* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah sejumlah 600 *pax*. Penetapan target penjualan *sunday brunch* oleh manajemen di dasarnya pada

jumlah kapasitas *restaurant* yang digunakan untuk pelaksanaan *sunday brunch*. Dan terdapat kenaikan dan penurunan penjualan pada periode tertentu. Pada umumnya tamu tertarik dengan *sunday brunch* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dikarenakan *sunday brunch* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memiliki *rating* dan *review* yang baik dalam berbagai platform seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan *website*, hal ini menjadi daya Tarik bagi tamu *outsider* akan *sunday brunch* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat diuraikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan *platform digital marketing* dalam mendukung penjualan *Sunday Brunch* pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort?
2. *Platform digital marketing* manakah yang dominan dalam mendukung penjualan *Sunday Brunch* pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui penerapan *platform digital marketing* dalam mendukung penjualan *Sunday Brunch* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang memerlukan beberapa strategi dalam penerapannya.
2. Untuk menganalisis *platform digital marketing* yang dominan dalam mendukung penjualan *Sunday Brunch* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam literatur khususnya yang berkaitan dengan *platform digital marketing*, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi di penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan terhadap penerapan *platform digital marketing* untuk mendukung penjualan *sunday brunch* pada hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai peranan *platform digital marketing* dalam mendukung penjualan *sunday brunch* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

3. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat dari penulis dengan adanya penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan *platform digital*

marketing dalam mendukung penjualan *sunday brunch* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort serta mengaplikasikan ilmu serta teori yang didapat selama perkuliahan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini bermaksud menganalisis penerapan *platform digital marketing* (*Accesibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness*) yang merujuk dalam mendukung penjualan *sunday brunch* pada hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Menganalisis peningkatan penjualan *sunday brunch* mengenai penerapan *platform digital marketing* untuk mencapai target *revenue* hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan *platform digital marketing* dalam mendukung penjualan *Sunday Brunch* oleh *marketing communications* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, dapat disimpulkan dengan penerapan *platform digital marketing* dalam promosi *Sunday Brunch* melalui *platform instagram, website, dan facebook* telah berhasil mendukung penjualan *Sunday Brunch*, dimana sebelum menggunakan *platform digital marketing*, pihak Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort melakukan promosi hanya menggunakan brosur atau *newsletter* yang diletakkan di setiap kamar dan *outlet* sehingga pengunjung *Sunday Brunch* hanya tamu yang menginap di hotel saja. Sedangkan setelah di terapkan promosi melalui *platform digital marketing* tentunya *marketing communications* Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dapat menawarkan produknya ke pasar yang lebih luas sehingga dapat dijangkau oleh orang banyak dan menyebabkan peningkatan penjualan produk yang signifikan serta berhasil mendukung penjualan *Sunday Brunch*.

Platform digital marketing yang dominan dalam mendukung penjualan *Sunday Brunch* pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah *instagram* dilihat dari data Promosi *Sunday Brunch* pada *platform* dengan *flyer* yang berfokus pada promosi *Sunday Brunch*, pada setiap musim perayaan seperti *valentine, christmas, mother day, halloween* dan lain-lain. Promosi akan dibuat dengan *flyer*

yang sedemikian rupa sehingga menambah ketertarikan terhadap *repeater guest* yang ingin mencoba kembali *Sunday Brunch* dengan konsep yang berbeda.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas pada penelitian ini dapat disarankan beberapa hal khususnya untuk pihak Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort agar dapat mempertahankan serta mengembangkan penerapan *platform digital marketing* yang telah diterapkan karena berdasarkan hasil penelitian dan beberapa data yang didapat, dengan tetap membuat konsep – konsep baru yang mengikuti tren di era *digital*. Penerapan *platform digital marketing* berhasil mendukung penjualan *Sunday Brunch*. Namun untuk lebih memaksimalkannya, Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort diharapkan dapat mengelola *website* dengan mandiri sehingga dapat mengefisiensi waktu dalam melakukan promosi *Sunday Brunch* serta dapat menghemat biaya operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, A. (2015). Strategi Departemen Sales and Marketing Hotel Aria Gajayana Malang Untuk Memenuhi Target Dalam Kondisi Low Season. *Digital Repository Universitas Jember*, 34. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/67110>
- Abdulqadir, S. O., & Amin, S. S. H. (2023). *Impact of digital marketing, such as social media marketing, mobile marketing and e-mail marketing, on customer buying*. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(1), 71–82.
- Baety, L., Jumi, J., & Taviyastuti, T. (2020). Analisis Pengaruh Pengawasan Dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Karyawan Menggunakan Metode Regresi Berganda. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), 155–163. <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/438>
- Chindy, P., & Devanda, L. (2022). *Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan la casa kita restaurant di desa pemuteran pada era covid-19*.
- Destyana, Y., & Oktavianti, R. (2021). Strategi Promosi Jasa Hotel Melalui Media Sosial pada Era New Normal (Studi Kasus Swissbel Resort Belitung). *Prologia*, 5, 253–260.
- Devi Hari Putri, E. (2018). *Pengertian Hotel. November 2017*
- Edo Ilhamanuddin. (2021). Strategi Produk Untuk Peningkatan Penjualan Di Restoran Noble Court Gumaya Tower Hotel. *Jurnal Visi Manajemen*, 7(1), 66–80. <https://doi.org/10.56910/jvm.v7i1.154>
- Fadhila, A. . (2022). Strategi Upselling dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Dessert di Harris Cafe Restaurant. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*, XI(1), 1–9.
- Gisella, H., & Lay, E. D. Y. (2022). *Skripsi strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan di restoran poodak jambi pada era pandemi covid-19*.
- Hanifah, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). *Jurnal*

- Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 32(2), 23–32.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Julinaldi, W. P. (2018). *Strategi E-Commerce the Arista Hotel Palembang Terhadap Tingkat Hunian Kamar*. 12–29.
- Ni Putu Eka Kurnia Dew. (2018). Strategi Pemasaran Pariwisata Tiga Nusa Terhadap Peningkatan Pengunjung Melalui E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Karen, K., & Zai, I. (2022). *Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 153–167. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7298>
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 163–170. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- Kuswibowo, C., & Yuniar Darmawan, C. (2022). Analisa Promotion Strategy Dan Engagement Akun Instagram Pada Hotel New Ayuda Bogor. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1), 74–84. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i1.19996>
- Poulsen, M. H., & Bhaskara, G. I. (2019). Pemasaran Dan Persaingan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort Sebagai Sebuah Atraksi Wisata. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(2), 251. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i02.p07>
- Rahayu, M., & Suranto, S. (2019). Strategi pemasaran digital Narapati Indah Syariah Hotel Convention Bandung. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(5), 498–509. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/16384>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).

- Riskyawan, A. V., & Ervianty, R. M. (2019). *The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products. TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.20473/tijab.v3.i1.2019.59-72>
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi *Digital Marketing* Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan *Revenue* Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Soemadi, R. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 189–197.
- Sutanto, T. (2016). Rancang Bangun Website Toko Online dengan Penerapan Product Knowledge dan Strategi Up Selling pada Mc Store Surabaya. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer Akuntansi*, 5(4), 1–7.
- Tulungagung, D. I. K. (2022). *Penerapan Digital Marketing Di Instagram Dalam Meningkatkan*. 2(2), 106–115.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). *Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Upselling, S., Meningkatkan, D., Penjualan, V., Dessert, M., Harris, D. I., Restaurant, C., Kasus, S., Resort, H., Batam, W., Fadhila, A. A., Solikhin, A., Surakarta, S. T. P. S., Surakarta, S. T. P. S., & Surakarta, S. T. P. S. (2022). *Dessert merupakan makanan penutup*. 8, 24–31.
- Wirya, Suwitra, I. M., & Widiantara, Agung, Bagus, I. G. (2019). *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata. Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya*, 9(1), 1–20.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>