

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING  
UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR  
DI HOTEL INDIGO BALI SEMINYAK BEACH**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**



**Ni Putu Ayu Christina Udayanti**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING  
UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR  
DI HOTEL INDIGO BALI SEMINYAK BEACH**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Putu Ayu Christina Udayanti  
NIM 2015834066**

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

# **SKRIPSI**

## **IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI HOTEL INDIGO BALI SEMINYAK BEACH**

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Terapa Manajemen Bisnis Pariwisata  
di Politeknik Negeri Bali**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Putu Ayu Christina Udayanti  
NIM 2015834066**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING**  
**UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR**  
**DI HOTEL INDIGO BALI SEMINYAK BEACH**

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan  
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali  
pada Senin, 22 Juli 2024

Pembimbing I



**Elvira Septevany, S.S., M.Li**  
**NIP. 198909262019032017**

Pembimbing II,



**Dr. Made Satria Pramanda Putra. S.H., S.E., M.M.**  
**NIP. 198912302022031003**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata,



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

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:


### IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI HOTEL INDIGO BALI SEMINYAK BEACH

yang disusun oleh Ni Putu Ayu Christina Udayanti (NIM. 2015834066)  
telah dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji  
pada hari Selasa tanggal 16 Juli 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Penguji 1	Elvira Septevany, S.S., M.Li NIP. 198909262019032017	
Penguji 2	Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par NIP. 196211251990032001	
Penguji 3	I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si NIP. 198809282014042001	

JURUSAN PARIWISATA  
Mengetahui  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali  
POLITEKNIK NEGERI BALI



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

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Putu Ayu Christina Udayanti

NIM : 2015834066

Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI HOTEL INDIGO BALI SEMINYAK BEACH**

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

Badung, 22 Juli 2024



Ni Putu Ayu Christina Udayanti

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya selaku penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hunian Kamar Di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach” dalam keadaan tepat waktu. Skripsi ini adalah sebuah aktivitas berpikir, wadah dalam menyalurkan segala ide mahasiswa mengenai ilmu dan minat yang dimiliki. Adanya tulisan ini juga untuk memenuhi syarat agar penulis dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini jika tidak ada bantuan dari berbagai pihak. Peran dari berbagai pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan tulisan ini, yang akan abadi selamanya dalam karya penulis. Keabadian mereka akan terkenang dalam ucapan terima kasih sebesar-besarnya dari sang penulis dibawah ini:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. 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 yang telah memberi kesempatan untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
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 Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan serta telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Elvira Septevany, S.S., M.Li selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari

tahap awal sampai akhir.

6. Seluruh senior di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach khususnya di bagian *Sales Marketing and Revenue* 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.
7. Sang Ibunda, sosok berharga dalam hidup penulis yang tidak bisa tergantikan oleh apapun. Atas segala dukungan, sifat lemah lembut, wejangan kehidupan, dan masih banyak lagi yang telah engkau berikan selama penulis masih bernafas hingga saat ini di dunia. Engkau abadi selamanya dalam tulisan, pikiran, hati, dan jiwa penulis.
8. Adik laki-laki dan perempuan, sosok bermakna dalam hidup penulis. Segala rintangan yang telah dilalui penulis, kalian adalah salah satu faktor kuat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan penulis yang menjadikan penulis sebagai sosok teman yang senantiasa mendukung secara terus menerus dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini tentu saja jauh dari sebuah kata sempurna, mengingat belum cukup banyak pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, dengan terselesaikannya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh mahasiswa. Sekian sudah yang penulis dapat berikan, terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan. Akhir kata penulis mengucapkan, “Menulislah agar engkau abadi”.

**Penulis**

**Ni Putu Ayu Christina Udayanti**



## ABSTRAK

Udayanti, Ni Putu Ayu Christina. (2024). *Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Elvira Septevany, S.S., M.Li, dan Pembimbing II: Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M.

Kata kunci: manajemen, pariwisata, *digital marketing*, hunian kamar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *digital marketing* yang diterapkan dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan hunian kamar Hotel Indigo Bali Seminyak Beach melalui *digital marketing*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif yakni menguraikan informasi yang diperoleh melalui wawancara dari pihak departemen sales marketing & revenue dan mengaitkan dengan teori-teori, dimensi, dan indikator *digital marketing* yang berkaitan dan mendukung di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach dibagi menjadi empat dimensi yaitu *website, affiliate marketing and strategic partnership, social network, dan e-mail marketing*. Selain itu upaya yang dilakukan Hotel Indigo Bali Seminyak Beach untuk meningkatkan hunian kamar hotel yaitu melakukan pendekatan melalui *SEO, SEM, paid advertising, social media marketing, content marketing, loyalty program, hingga review management*.

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## ABSTRACT

Udayanti, Ni Putu Ayu Christina. (2024). *Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Elvira Septevany, S.S., M.Li, and Supervisor II: Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M.

Keywords: management, tourism, digital marketing, room occupancy.

The aim of this research is to determine the implementation of digital marketing and the efforts made to increase the occupancy of Hotel Indigo Bali Seminyak Beach rooms through digital marketing. The data collection methods used were observation, interviews and documentation. The analytical technique used in this research is a descriptive analysis technique with a qualitative approach, namely describing information obtained through interviews from the sales marketing & revenue department and linking it to digital marketing theories, dimensions and indicators that are related and supportive at Hotel Indigo Bali Seminyak Beach. The research results show that the implementation of digital marketing at Hotel Indigo Bali Seminyak Beach is divided into four dimensions, namely website, affiliate marketing and strategic partnerships, social networks, and e-mail marketing. Apart from that, the efforts made by Hotel Indigo Bali Seminyak Beach to increase hotel room occupancy include approaches through SEO, SEM, paid advertising, social media marketing, content marketing, loyalty programs, and review management.

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSYARATAN PENGAJUAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Masalah .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Hotel.....	7
2.1.2 Implementasi.....	8
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....	9
2.1.4 Tingkat Hunian Kamar.....	12
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	12
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian .....	16
3.2 Objek Penelitian .....	16
3.3 Identifikasi Variabel .....	16
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	17

3.5	Jenis dan Sumber Data.....	19
3.5.1	Jenis Data.....	19
3.5.2	Sumber Data.....	20
3.6	Penentuan Informan.....	20
3.7	Pengumpulan Data.....	21
3.7.1	Observasi.....	21
3.7.2	Wawancara.....	21
3.7.3	Dokumentasi .....	22
3.8	Analisis Data.....	22
<b>BAB IV. PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>24</b>
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	24
4.1.1	Sejarah Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.....	24
4.1.2	Fasilitas Hotel Indigo Bali Seminyak Beach .....	25
4.1.3	Struktur Organisasi Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.....	32
4.2	Hasil dan Pembahasan Penelitian .....	40
4.2.1	Implementasi <i>Digital Marketing</i> di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach ..	41
4.2.2	Upaya yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach Melalui Implementasi <i>Digital Marketing</i> .....	56
<b>BAB V. PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>63</b>
5.1	Simpulan.....	63
5.2	Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Tingkat Hunian Kamar Hotel Indigo Bali Seminyak Beach .....	3
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel Digital Marketing .....	17
<b>Tabel 3.2</b> Definisi Operasional Variabel Tingkat Hunian Kamar .....	18
<b>Tabel 4.1</b> Penawaran Kontrak Kerjasama .....	54
<b>Tabel 4.2</b> Data Tingkat Hunian Kamar .....	59
<b>Tabel 4.3</b> Data Tingkat Hunian Kamar Hotel Indigo Bali Seminyak Beach .....	63



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1</b> Struktur Organisasi Sales Marketing & Revenue.....	33
<b>Gambar 4.2</b> Tampilan Website Sava Spa .....	42
<b>Gambar 4.3</b> Daftar Paket Harga Sava Spa.....	43
<b>Gambar 4.4</b> Jenis dan Harga Kamar .....	44
<b>Gambar 4.5</b> Jenis dan Harga Kamar .....	44
<b>Gambar 4.6</b> Jenis dan Harga Kamar .....	45
<b>Gambar 4.7</b> Tampilan Website Hotel Indigo Bali Seminyak Beach .....	46
<b>Gambar 4.8</b> Tanya Jawab Hotel dan Calon Tamu.....	47
<b>Gambar 4.9</b> Grafik Alur Penjualan Kamar .....	48
<b>Gambar 4.10</b> Standard Room .....	49
<b>Gambar 4.11</b> Postingan Shannon Wong.....	51
<b>Gambar 4.12</b> Sosial Media Shannon Wong .....	51
<b>Gambar 4.13</b> Sosial Media Jade Wang.....	52
<b>Gambar 4.14</b> Konten Jade Wang.....	52
<b>Gambar 4.15</b> Konten dan Komentar di Sosial Media Jade Wang.....	53
<b>Gambar 4.16</b> Email Kontrak Kerja.....	55
<b>Gambar 4.17</b> Ulasan Website Hotel Indigo Bali Seminyak Beach .....	58
<b>Gambar 4.18</b> Ulasan Website Hotel Indigo Bali Seminyak Beach .....	58
<b>Gambar 4.19</b> Ulasan Website Hotel Indigo Bali Seminyak Beach .....	58
<b>Gambar 4.20</b> Ulasan Website Hotel Indigo Bali Seminyak Beach .....	62
<b>Gambar 4.21</b> Ulasan Website Hotel Indigo Bali Seminyak Beach .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1:</b> Pedoman Wawancara .....	67
<b>Lampiran 2:</b> Informasi Narasumber .....	68
<b>Lampiran 3:</b> Foto Kegiatan Wawancara .....	70
<b>Lampiran 4:</b> Website Hotel Indigo Bali Seminyak Beach .....	71
<b>Lampiran 5:</b> Sosial Media Hotel Indigo Bali Seminyak Beach .....	72



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hotel menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan; bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum. Berjalannya operasional pada sebuah hotel dikarenakan adanya faktor yang mendukung yakni sektor departemen. Bagian atau departemen yang terdapat dalam hotel secara umum seperti yang dikatakan Sulastiyono (2011), adalah: *front office, housekeeping, food and beverage, sales & marketing department, accounting department, human resource department, dan engineering department.*

Sebuah hotel tentu saja memiliki departemen-departemen dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Dalam hal pemasaran dan peningkatan hunian kamar ini menjadi tugas dan tanggung jawab departemen *Sales Marketing & Revenue* di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach. *Sales marketing department* merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (*salesman*), seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi para salesman (Sihite, 1996). Hal tersebut menjadikan *sales marketing* memiliki tugas dalam pemasaran produk hotel khususnya kamar. Tidak hanya *sales*



& *marketing* saja yang memiliki peran dalam penjualan, namun *revenue* juga ikut terlibat khususnya pada bagian reservasi. Reservasi dalam konteks sebagai hotel adalah memesan sebuah kamar yang dilakukan oleh seorang tamu. Tipe kamar yang dipesan sudah ada termasuk di dalamnya dan secara jelas diuraikan untuk beberapa orang dalam periode waktu tertentu (Baker et al., 2000).

Penelitian yang dilakukan di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach khususnya pada departemen *Sales Marketing & Revenue* memiliki peranan penting dalam melakukan pemasaran yang mengarah pada *green tourism* atau pariwisata hijau. Pariwisata hijau atau *green tourism* merupakan istilah yang dipergunakan untuk praktek pariwisata berkelanjutan yang secara substantif di dalamnya mencakup faktor lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya (Azam & Sarker, 2011). Salah satu upaya dalam menciptakan pariwisata hijau adalah dengan melakukan promosi melalui media secara online atau disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan *media social* (Sanjaya & Tarigan, 2009).

*Digital marketing* ini tentu saja akan lebih mudah diakses oleh kalangan konsumen karena sifatnya yang lebih praktis. Hotel Indigo Bali Seminyak Beach juga melakukan pemasaran produk melalui media secara online. Adapun media yang digunakan di Hotel Indigo Bali yaitu website, instagram, tiktok, facebook, dan linked-In.

Penjualan melalui media sosial ini tentu saja lebih praktis dan dapat menarik pelanggan dengan mudah karna sifatnya yang efektif dan efisien seperti

penyebaran informasi mengenai produk yang dijual berlangsung secara cepat dengan biaya yang murah serta jarak dan waktu bukan lagi sebuah masalah jika ingin melakukan pembelian karena dapat dilakukan secara *online*.

Hotel Indigo Bali Seminyak Beach merupakan salah satu hotel Bintang 5 dengan konsep resort pertama di dunia untuk Hotel Indigo dan tepat di buka pada tanggal 1 Juli 2017. Hotel ini berlokasi di daerah Seminyak dengan pesaing di industri perhotelan yang cukup banyak di daerah tersebut. Dalam hal tersebut, peran dari departemen *sales marketing & revenue* sangat penting dalam melakukan pemasaran dan penjualan kamar agar dapat bersaing dengan industri perhotelan lainnya. Peran tersebut sangat mempengaruhi stabilitas dari tingkat hunian kamar melalui *digital marketing*. Dalam penerapannya, *digital marketing* di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach belum maksimal dilihat dari tingkat hunian kamar beberapa tahun terakhir. Adapun tingkat hunian kamar Hotel Indigo Bali Seminyak Beach melalui *website* dan *travel agent* yakni:

**Tabel 1.1** Data Tingkat Hunian Kamar Hotel Indigo Bali Seminyak Beach

No.	Bulan	2019	2020	2022	2023
		Actual Occupancy	Actual Occupancy	Actual Occupancy	Actual Occupancy
1	Januari	48,8%	75,3%	29,56%	84,56%
2	Februari	48,7%	49,2%	16,12%	72,83%
3	Maret	37,2%	19,8%	42,84%	73,25%
4	April	56,0%	2,2%	49,69%	87,96%
5	Mei	52,3%	2,0%	72,53%	89,06%
6	Juni	64,0%	1,2%	79,55%	91,61%
7	Juli	80,4%	0,0%	89,90%	94,32%
8	Agustus	86,4%	0,0%	87,22%	92,53%
9	September	82,8%	0,0%	86,01%	91,22%
10	Oktober	75,0%	0,0%	82,36%	92,98%
11	November	67,1%	0,0%	77,39%	85,93%
12	Desember	66,5%	0,0%	82,81%	89,97%
<b>Jumlah rata-rata</b>		<b>63,76%</b>	<b>12,48%</b>	<b>66,33%</b>	<b>87,18%</b>

Sumber: *Reservation Manager Report*

Suarthana (2006) menyatakan bahwa faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar salah satunya adalah promosi. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar pada 4 tahun terakhir memiliki persentase yang dinamis. Jika dilihat persentase pertahunnya, terjadi penurunan pada tahun 2020 dan terjadi kenaikan sekitar 50% di tahun 2022 dan sekitar 70% di tahun 2023. Meskipun terjadi kenaikan pada *actual occupancy* dari tahun 2022 ke 2023, namun masih tetap belum mencapai target 100%.

Hasil observasi langsung menunjukkan bahwa pada setiap tahunnya di bulan Desember, persentase hunian kamar mengalami penurunan dibandingkan bulan sebelumnya pada tahun tersebut yang seharusnya pada bulan tersebut hotel dalam kondisi *high season* tetapi persentase hunian kamar mengalami penurunan. Hal tersebut menjadikan bahwa implementasi penerapan *digital marketing* masih belum sepenuhnya terlaksana secara optimal dan meski kenaikan terjadi setiap tahun, penulis juga akan berfokus meneliti kenaikan hunian kamar pada bulan Desember 2023 hingga Juni 2024. Hal ini yang melatarbelakangi penulis melakukan penelitian mengenai Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hunian Kamar Di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang di atas, ditemukan beberapa masalah yang perlu diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach?

2. Apakah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan hunian kamar melalui implementasi *digital marketing* di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach?

### **1.3 Tujuan Masalah**

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan diantaranya:

1. Untuk menganalisis implementasi *digital marketing* di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.
2. Untuk menganalisis upaya *digital marketing* yang dilakukan dalam meningkatkan hunian kamar di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penulisan penelitian ini tentu saja memiliki beberapa manfaat yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

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

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

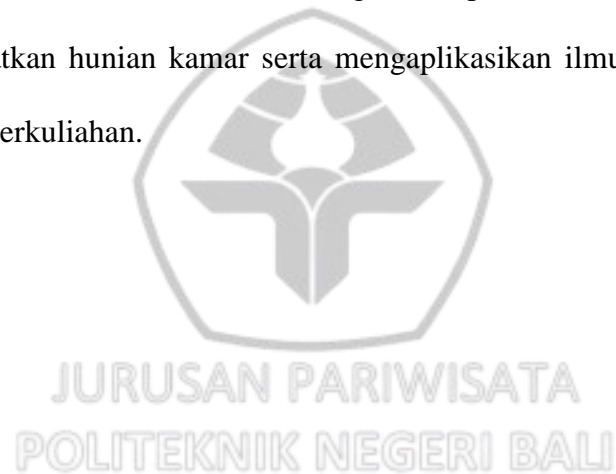
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai *digital marketing* serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan mengenai implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan hunian kamar di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.

## 3. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat dari penulis dengan adanya penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan hunian kamar serta mengaplikasikan ilmu serta teori yang didapat selama perkuliahan.



## BAB V

### PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Simpulan

Penerapan *digital marketing* di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach memiliki 4 dimensi yaitu *Website, Affiliate Marketing and Strategic Partnership, Social Network*, dan *E-mail Marketing* dengan penilaian berdasarkan pada 5 indikator yang telah ditentukan yaitu *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility*, dan *Credibility*. Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator *digital marketing* telah diterapkan dengan maksimal.

Hotel Indigo Bali Seminyak Beach memiliki upaya kedepannya untuk melakukan penerapan pendekatan melalui *SEO, SEM, Paid Advertising, Social Media Marketing, Content Marketing, Loyalty Program*, hingga *Review Management*. Upaya tersebut diharapkan dapat membantu hotel dalam meningkatkan hunian kamar secara lebih konsisten kedepannya.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis melihat bahwa tamu yang menginap di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach lebih banyak berasal dari website dan Instagram. Maka saran yang dapat diberikan oleh penulis yakni Hotel Indigo Bali Seminyak Beach sebaiknya lebih memperhatikan lagi penerapan *digital marketing* terutama dari segi *social network* dengan cara tidak berfokus pada pengembangan satu platform saja yakni instagram tetapi juga sebaiknya mengembangkan platform lainnya yang digunakan seperti Twitter dan TikTok dan

pihak hotel sebaiknya lebih sering aktif pada dua platform tersebut sebagaimana sama dengan keaktifan pada platform instagram guna menarik lebih banyak minat konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian yang memiliki tema mengenai Implementasi *Digital Marketing*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan perusahaan atau hotel lainnya sebagai objek penelitian, sehingga dapat ditemukan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, Cetakan 14, 413 hlm.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. [www.sibresearch.org](http://www.sibresearch.org)
- Azam, M., & Sarker, T. (2011). Green Tourism in the Context of Climate Change Towards Sustainable Economic Development in the South Asian Region. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 1(3), 4–13.
- Baker, S., Huyton, J., & Pam, B. (2000). *Principles Of Hotel Front Office Operations*. New York; London: Continuum, Second Edition, 325–240.
- Creswell, J. W. (2013). Table of Contents PART I - Preliminary Considerations. *Book*, 270.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Endy, M. (2018). *Panduan Perancangan Bangunan Komersial*.
- Fawaid, A. (2017). *Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa*. 4(1).
- Ibnu, S., Mukhadis, A., & Dasna, I. W. (2003). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing and Health*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.1002/nur.21768>
- Lawson, F. (1995). *Hotels & Resorts Planning, Design and Refurbishment* FRED LAWSON.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative Data Analysis, Second Edition. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 1304, pp. 89–92).
- Parantika, A., & Hurdawaty, R. (2018). *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Bandung: Alfabeta. [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)
- Purwanto. (2019). Variabel Dalam Pendidikan. *Teknodik*, 10(18), 1–20.
- Putri, A., & Sanica, I. G. (2022). Digital Marketing Strategy To Survive During



- Covid-19 Pandemic. 2022, 7787(8.5.2017), 2005–2003.  
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4048>
- Rochmaniah, A., Eka Ridwanti, A., Ulfiyah, A., Sari Octaviani, R., & Diah Oktaviana, A. (2021). Marketing Communication in Increasing Room Occupancy at Reddoorsz Hotels During the Covid -19 Pandemic. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 50–56.  
<https://doi.org/10.21070/kanal.v9i2.1230>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Issue 10). <https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing* (Issue July).
- Sihite, R. (1996). Tourism Industry. *SIC: Surabaya*, 230.
- Suarthana. (2006). Manajemen Perhotelan Edisi Kantor Depan. *Kuta Utara: Mapindo*, 1.  
<http://www.jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/341>
- Sugiarto, E. (2000). Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*. <https://doi.org/10.51713/jamms.v2i2.35>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April).
- Sugiyono, 2019. (2009). *Prof\_dr\_sugiyono\_metode\_penelitian\_kuant.pdf*.
- Sulastiyono, A. (2011). Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi: Manajemen Penyelenggaraan Hotel. *Bandung: Alfabeta*, 6(1), 35–44.
- Suparwata, I. N., Hadi, S., Satato, Y. R., & Aswan, M. K. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Hunian Hotel Semarang*. 7(1), 166–171.
- Suwandi, D., & Basrowi, D. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. *Jakarta: Rineka Cipta*, 266 hal. <http://digilib.unimed.ac.id/4694/>
- Suyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian.pdf* (pp. 11–15).
- Westra, P., Sutarto, & Syamsi, I. (2000). *Ensiklopedia Administrasi*. *Jakarta: Gunung Agung, First edit*, 413 hlm.