

**STRATEGI E-MARKETING
UNTUK MENINGKATKAN ROOM REVENUE
DI ROYAL TULIP SPRINGHILL RESORT JIMBARAN**



NI KADEK NOVI ADNYANI

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI

**STRATEGI E-MARKETING
UNTUK MENINGKATKAN ROOM REVENUE
DI ROYAL TULIP SPRINGHILL RESORT JIMBARAN**



Oleh
NI KADEK NOVI ADNYANI
NIM. 1815834114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
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 yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Kadek Novi Adnyani
NIM : 1815834114
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa judul Skripsi:

“STRATEGI E-MARKETING UNTUK MENINGKATKAN ROOM REVENUE
DI ROYAL TULIP SPRINGHILL RESORT JIMBARAN”

benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya
bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 04 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Ni Kadek Novi Adnyani

SKRIPSI

**STRATEGI E-MARKETING
UNTUK MENINGKATKAN ROOM REVENUE
DI ROYAL TULIP SPRINGHILL RESORT JIMBARAN**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



Oleh :

NI KADEK NOVI ADNYANI

NIM. 1815834114

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA

JURUSAN PARIWISATA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

SKRIPSI

**STRATEGI E-MARKETING UNTUK MENINGKATKAN ROOM
REVENUE DI ROYAL TULIP SPRINGHILL RESORT JIMBARAN**

Diajukan oleh
Ni Kadek Novi Adnyani
NIM. 1815834114

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Pembimbing I,



Dr. I Nyoman Winia, M.Si.
NIP. 196206112000031001

Pembimbing II,



Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT
NIP. 196007021990031001

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Mengetahui,
Jurusan Pariwisata
Ketua



Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D
NIP. 19661208199303200

**STRATEGI E-MARKETING
UNTUK MENINGKATKAN ROOM REVENUE
DI ROYAL TULIP SPRINGHILL RESORT JIMBARAN**

Telah diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian pada:
Hari, Kamis, 04 Agustus 2022

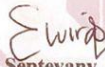
PENGUJI

KETUA:



**Dr. I Nyoman Winia, M.Si.
NIP. 196206112000031001**

ANGGOTA:



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

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**



**2. Dra. Ni Made Rai Erawati, M.Par., MMTHRL.
NIP. 196012311990112001**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyusun Skripsi yang berjudul “ **Strategi E- Marketing Untuk Meningkatkan Room Revenue Di Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran**” dengan baik dan penulis mampu menyelesaikan tepat waktu.

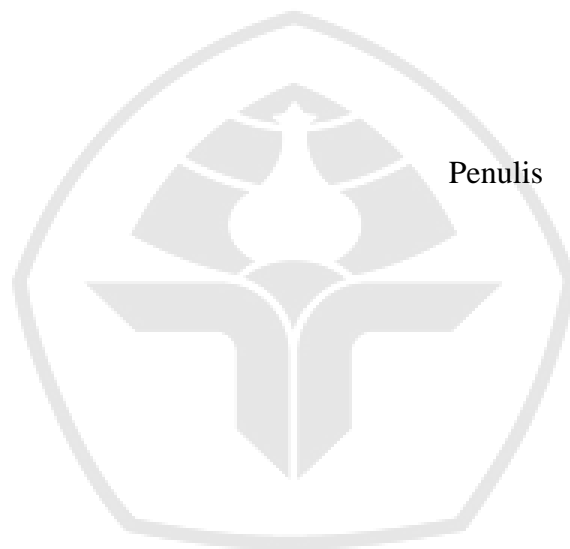
Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D IV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Dengan rasa terimakasih yang terdalam, penulis akan menyampaikan penghargaan khusus bagi mereka yang telah membimbing saat menyelesaikan laporan proposal ini dan mereka adalah :

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah menyediakan fasilitas selama proses pembelajaran.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. Selaku kepala Departemen Pariwisata di Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di jurusan Pariwisata.
3. Dr. Gede Ginaya, M.Si. Sebagai Sekretaris Departemen Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan dan saran kepada penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM. Selaku ketua Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan pedoman, waktu, motivasi dan saran untuk penulis.

5. Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par selaku koordinator PKL Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah banyak memberikan dukungan dalam menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.
6. Dr. I Nyoman Winia, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan saran – saran, motivasi dan mengarahkan penulis dengan sangat baik dalam menyelesaikan proposal skripsi.
7. Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta masukkan selama proses bimbingan.
8. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Pariwisata yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
9. Pihak Manajemen hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran khususnya di bagian Sales and Marketing Departement yang telah membantu penulis dengan memberikan motivasi.
10. Bapak I Nyoman Mardika dan Ibu Ni Made Tintin serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat, motivasi dan cinta kasih kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.
11. Teman – teman serta sahabat yang selalu memberikan dorongan motivasi serta dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari usulan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun agar bisa menjadi lebih baik lagi.

Badung, 04 Agustus 2022



Penulis

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

***E-MARKETING STRATEGY
TO INCREASE ROOM REVENUE
AT ROYAL TULIP SPRINGHILL RESORT JIMBARAN***

**NI KADEK NOVI ADNYANI
NIM. 1815834114**

ABSTRACT

This research is conducted to find variables that become strengths, weaknesses, opportunities and threats, and to find out the e-marketing strategies that can be applied to increase room revenue at the Royal Tulip Springhill Resort using SWOT analysis IFAS EFAS analysis and (Internal-External) IE matrix. Data collection methods used in this research are observation, interview, literature, documentation, and questionnaires. Data analysis methods are descriptive qualitative, descriptive quantitative, IFAS EFAS matrix, IE matrix and SWOT analysis strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The sampling method used in this study is the purposive sampling technique with the number of respondents consists of 8 persons from the sales & marketing of Royal Tulip Springhill Resort. The results of this analysis indicates, the position of the Royal Tulip Springhill Resort is in the position of cell V (five), namely the strategy of concentration through horizontal integration or stability (no change in profit). That mean, this company is in a moderate attractive industry, the strategy used is that the goal is relatively more defensive, namely to avoid losing sales and losing profits. Based on the SWOT analysis used, it was found that alternative strategies that can be used to increase room revenue are looking for new markets, expanding market share and partners through e-marketing which has been implemented by providing daily content for social media owned by hotels and online travel agent, taking advantage of Bali holidays and tourist attractions for online promotion media. The advice given to the management of Royal Tulip Springhill Resort is to apply 11 strategies from the results of the analysis through e-marketing, such as webside, social media and online travel agents to increase hotel room revenue.

Keywords: E-Marketing, Marketing Strategy, Marketing Mix, IFAS Matrix, EFAS Matrix and SWOT Analysis.

**STRATEGI E-MARKETING
UNTUK MENINGKATKAN ROOM REVENUE
DI ROYAL TULIP SPRINGHILL RESORT JIMBARAN**

**NI KADEK NOVI ADNYANI
NIM. 1815834114**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta untuk mengetahui strategi *e-marketing* yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *room revenue* di Royal Tulip Springhill Resort dengan menggunakan analisis SWOT, analisis IFAS EFAS dan matriks IE. Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, kepustakaan, dokumentasi, dan kuesioner. Metode analisis data adalah deskriptif kualitatif, deskriptif kuantitatif, matriks IFAS EFAS, matriks IE dan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden terdiri dari 8 orang yang berasal dari departemen Sales and Marketing. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa, posisi Royal Tulip Springhill Resort berada di posisi sel V (lima) yaitu pada strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas (tidak ada perubahan laba). Artinya, perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang digunakan adalah yang tujuannya relative lebih defensive, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Berdasarkan analisis SWOT yang digunakan, didapatkan alternatif strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *room revenue* adalah mencari pasar baru, memperluas pangsa pasar dan mitra kerja melalui *e-marketing* yang sudah diterapkan dengan memberikan konten setiap hari untuk media sosial yang dimiliki oleh hotel serta dengan *online travel agent*, memanfaatkan hari Raya Bali dan objek wisata untuk media promosi *online*. Saran yang diberikan kepada manajemen Royal Tulip Springhill Resort adalah dengan menerapkan 11 strategi dari hasil analisis melalui *e-marketing*, seperti *webside*, media sosial dan *online travel agent* untuk meningkatkan *room revenue* hotel.

Kata kunci: E-Marketing, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Matriks IFAS, Matriks EFAS dan Analisis SWOT

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN GELAR SARJANA TERAPAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
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
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8

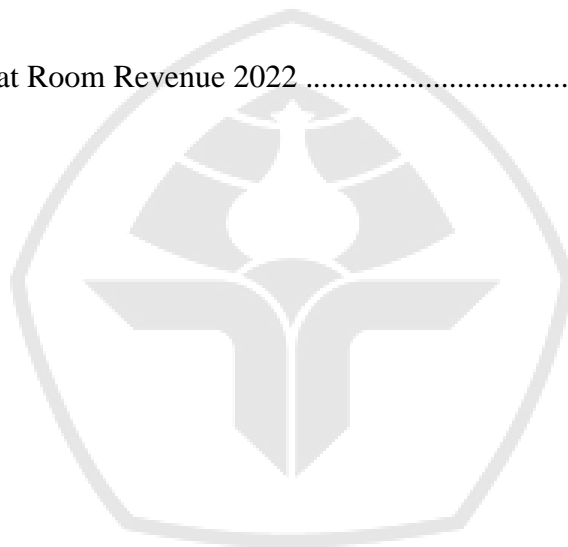
2.1.1 Strategi.....	8
2.1.2 Strategi Pemasaran	9
2.1.3 E-Marketing.....	10
2.1.4 Marketing Mix.....	17
2.1.5 Faktor Eksternal	22
2.1.6 Revenue	25
2.1.7 Analisis SWOT.....	26
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	31
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Objek Penelitian	38
3.3 Identifikasi Variabel.....	39
3.3.1 Variabel Internal.....	39
3.3.2 Variabel Eksternal	39
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5 Jenis dan Sumber Data	42
3.6 Populasi dan Sampel.....	44
3.6.1 Populasi Penelitian	44
3.6.2 Sampel Penelitian	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7.1 Observasi	45
3.7.2 Wawancara	46
3.7.3 Studi Kepustakaan.....	46
3.7.4 Kuesioner.....	46
3.8 Teknik Analisis Data	47
3.8.1 Matriks IFAS (Internal Factors Analisis Summary)	48
3.8.2 Matriks EFAS (Eksternal Factors Analisis Summary).....	51
3.8.3 Matriks IE.....	55
3.8.4 Matriks SWOT	59
BAB IV	61

HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61
4.1.1 Sejarah dan Lokasi Hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran	61
4.1.2 Bidang Usaha dan Fasilitas-fasilitas di Royal Tulip	62
4.1.3 Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	65
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	69
4.2.1 Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	70
4.2.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal	70
4.2.3 Pembobotan Faktor Internal Strategi E-Marketing	73
4.2.4 Penilaian Rating Faktor Internal	77
4.2.5 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)	86
4.2.6 Faktor Yang Menjadi Peluang Dan Ancaman	88
4.2.7 Pembobotan Faktor Eksternal	89
4.2.8 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)	97
4.3 Posisi Startegi E-Marketing Royal Tulip	99
4.4 Strategi Alternatif E-Marketing Royal Tulip	102
4.5 Tingkat Room Revenue 2017-2022 Royal Tulip	111
BAB V	114
SIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Simpulan	114
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Tingkat Room Revenue 2017-2021	3
Table 2.1 Matriks SWOT	30
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel Internal	40
Table 3.2 Definisi Operasional Variabel Eksternal	41
Table 3.3 Skala Likert	47
Table 3.4 Matriks IFAS	49
Table 3.5 Kriteria Penelitian Hasil Analisis	51
Table 3.6 Maktriks EFAS	52
Table 3.7 Kriteria Penelitian Hasil Analisis	54
Table 3.8 Internal-Eksternal Matriks	56
Table 3.9 Matriks SWOT	60
Table 4.1 Faktor Internal Strategi E-Marketing	72
Table 4.2 Faktor Eksternal Strategi E-Marketing	74
Table 4.3 Pembobotan Faktor Internal	75
Table 4.4 Rating Faktor Internal	79
Table 4.5 Internal Factor Analisis Summary	88

Table 4.6 Pembobotan Faktor Eksternal	90
Table 4.7 Rating Faktor Eksternal	92
Table 4.8 Ekternal Factor Analisis Summary	98
Table 4.9 Matriks Analisis Swot	102
Table 4.10 Room Production 2022	111
Table 4.11 Tingkat Room Revenue 2022	112



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sales and Marketing Department 2022	67
Gambar 4. 2 Matrik IE	100



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	122
Lampiran 2 Kuesioner IFAS dan EFAS.....	125
Lampiran 3 Daftar Responden	129
Lampiran 4 Surat Pernyataan Penelitian	130
Lampiran 5 Tabulasi Bobot, Rating, dan Skor Internal-eksternal Faktor	131
Lampiran 6 Internal Factor Analisis Summary	132
Lampiran 7 Eksternal Factor Analisis Summary.....	134
Lampiran 8 Lokasi Hotel Lampiran 9 Media Sosial.....	135
Lampiran 10 Foto Hotel	136
Lampiran 11 Flyer Promosi dan Kerja Sama.....	137
Lampiran 12 Sertifikat CHSE	138

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali merupakan salah satu pulau yang terkenal dan menjadi *iconic* di Indonesia bagi masyarakat dalam maupun luar negeri karena keramah tamahan penduduk, keindahan alam yang dimiliki, serta seni dan budayanya, sehingga mampu memicu pertumbuhan kunjungan wisatawan yang datang ke Bali (Kadek et al., 2017). Tingginya tingkat kunjungan wisatawan ke Bali menyebabkan adanya persaingan antar hotel-hotel yang ada di Bali dan berdampak pada peningkatan Room Revenue di sebuah hotel. Dengan adanya persaingan tersebut, pihak hotel perlu menyusun strategi pemasaran dengan perencanaan yang tepat untuk mencapai hasil yang maksimal dan optimal, salah satu dengan menggunakan strategi pemasaran melalui *e-marketing* untuk menarik perhatian wisatawan dengan memberikan informasi yang jelas dan benar mengenai produk dan jasa yang dimiliki oleh hotel tersebut.

Hotel merupakan salah satu industri *hospitality* yang berkembang dengan penjualan fasilitas akomodasi dan jasa yang dimiliki. Salah satu hotel yang menggunakan strategi pemasaran melalui *e-marketing* adalah Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran. Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran merupakan salah satu hotel bintang lima yang terletak di Jalan Jimbaran Hijau Kelod, Badung. Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran merupakan salah satu hotel

bintang 5 yang memiliki *brand internasional* di bawa naungan Lourve Group yang ada di Jakarta dengan memiliki 132 kamar dan 18 villa dengan dilengkapi berbagai fasilitas dan pelayanan yang baik untuk kepuasan tamu selama menginap di hotel dengan menggunakan kebijakan pemasaran melalui *e-marketing*. Hasil penjualan kamar pada Royal Tulip merupakan salah satu bagian dari *sales revenue* bagi hotel untuk dapat bersaing secara komperhensif dengan hotel laiinya, dengan menerapkan startegi *e-marketing* sebagai media pemasaranproduk dan jasa yang dimiliki oleh hotel.

Perkembangan teknologi yang cukup pesat, berdampak positif bagi penyebaran informasi. Oleh karena itu pemahaman yang baik mengenai tamu sangat diperlukan agar hotel dapat terus mengembangkan produk dan jasa yang mereka miliki. Salah satu model bisnis strategi pemasaran yang lahir di era teknologi adalah *e-marketing* (Kifti & Swaradana, 2020). E-Marketing merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi informasi elektronik khususnya adalah internet yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli. Selain itu *e-marketing* memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi online, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan (S Pasaribu & Taryanto, 2019). Terkait dengan hal itu, Sales And Marketing Departement Royal Tulip Springhill Resprt Jimbaran harus memiliki strategi untuk memenuhi target pendapatan kamar yang telah ditentukan oleh hotel, seperti melakukan pemasaran dengan menggunakan strategi *e-marketing*

melalui sosial media sekaligus menerapkan konsep *green* dengan memanfaatkan media elektronik yang ada seperti (*instagram, facebook, webside, online travel agent*), yang merupakan salah satu penerapan strategi *e-marketing* melalui konten video, foto dan informasi yang diberikan kepada wisatawan untuk meningkatkan *room revenue* terkait produk an jasa yang dimiliki oleh hotel (Suardana et al., 2017).

Seperti hotel pada umumnya di Bali, Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran juga memiliki target *revenue* sehingga akan dilakukan berbagai cara untuk mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut merupakan tingkat *room revenue* lima tahun terakhir di Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran yang dijabarkan melalui tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 Tingkat Room Revenue 2017-2021

No.	Tahun	Room Revenue	Target Room Revenue
1.	2017	3.056.089.681	4.236.030.000
2.	2018	15.226.465.255	32.011.614.000
3.	2019	17.558.025.971	28.473.920.000
4.	2020	3.437.027.781	24.685.747.247
5.	2021	2.094.909.184	21.260.417.859

Sumber: *Sales & Marketing Departement* yang telah di olah 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 terkait dengan tingkat room revenue di Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran selama 5 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2017 belum adanya kenaikan karena hotel baru mulai

beroperasi dengan manajemen yang baru sehingga pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan pendapatan kamar hotel sebesar 48% dari pendapatan tahun sebelumnya dan pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis diakibatkan oleh adanya pandemi covid-19 yang dialami diseluruh belahan dunia. Namun, meski sempat mengalami kenaikan di tahun 2019, Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran belum dapat mencapai target *room revenue* yang telah direncanakan sebelumnya secara maksimal. Selain Covid-19 yang memicu terjadinya penurunan *room revenue* juga diakibatkan oleh strategi marketing yang kurang optimal diterapkan oleh *sales and marketing department*. Karena salah satu penyebab selain adanya pandemi covid-19 juga disebabkan oleh kurang maksimalnya strategi yang digunakan melalui *e-marketing*. Oleh karena itu peran *sales and marketing departement* dalam hal ini sangat maksimal, sehingga harus menerapkan strategi yang optimal salah satunya dengan menerapkan strategi *e-marketing* sebagai media promosi produk dan jasa yang dimiliki oleh hotel secara efektif dan efisien sekaligus mampu menjangkau pangsa pasar yang mendunia.

E-Marketing banyak diterapkan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan, khususnya *hospitality industry* karena membuat perusahaan selalu diingat oleh pelanggannya (*top of mind*). E-Marketing banyak memberikan kemudahan dan keuntungan lebih bagi perusahaan, pelanggan dan rekanan bisnis dari perusahaan. Pemilihan strategi *e-marketing* yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui detil cara dan dampak penerapannya sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan. Selain itu strategi *e-marketing* mampu bertahan secara berkelanjutan bagi hotel dalam proses promosi dan memasarkan produk

dengan memanfaatkan media elektronik atau internet yang ada saat ini. Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran adalah hotel yang menerapkan strategi *e-marketing* untuk meningkatkan *room revenue* serta dapat dijadikan bahan ajar dalam hal penerapan strategi *e-marketing*. Dengan uraian diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Room Revenue Di Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- 1.2.1 Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari faktor internal dan eksternal untuk meningkatkan *room revenue* di Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran?
- 1.2.2 Bagaimanakah strategi *e-marketing* yang diterapkan untuk meningkatkan *room revenue* di Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1.1.1 Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari faktor internal dan eksternal untuk meningkatkan *room revenue* di Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran.
- 1.1.2 Untuk mengetahui strategi *e-marketing* yang diterapkan untuk meningkatkan *room revenue* di Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan adapun manfaat dari penulisan usulan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi bagi pembaca dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penulisan berikutnya serta menambah ilmu pengetahuan pengembangan pariwisata, khususnya dalam hal penerapan strategi *e-marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai penerapan strategi *e-marketing* dalam upaya meningkatkan *room revenue*. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai strategi *e-marketing*.

2. Manfaat Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan bahan ajar dalam hal penerapan strategi *e-marketing* dalam upaya meningkatkan *room revenue*.

3. Manfaat Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada pihak perusahaan mengenai penerapan strategi *e-marketing* dalam upaya meningkatkan *room revenue*.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis dan uraian pada bab sebelumnya yaitu bab IV dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pada faktor lingkungan internal dan eksternal Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran dari strategi *e-marketing* yang diterapkan untuk meningkatkan *room revenue* terdapat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Royal Tulip Springhill Resort, sehingga perlu adanya peningkatan secara optimal strategi yang diterapkan melalui *e-marketing* dengan menggunakan media sosial dan OTA untuk mengakses video dan foto terkait dengan produk dan fasilitas yang dimiliki oleh hotel.
2. Sesuai dengan hasil analisa pada uraian sebelumnya terkait dengan strategi alternatif pemasaran yang akan diterapkan untuk meningkatkan *room revenue* di Royal Tulip Springhill Resort melalui strategi *e-marketing* di sosial media dan OTA, yaitu: strategi SO, WO, ST, WT sebagai berikut:

Strengths-Opportunities (SO), memperluas pangsa pasar dan mitra kerja, meningkatkan promosi dengan *electronic marketing*, bekerjasama dengan masyarakat untuk pengembangan seni dan budaya, dan pengembangan

kerjasama dengan keamanan desa. Weaknesses-Opportunities (WO), membuat aplikasi dengan menggunakan teknologi, dan memanfaatkan perangkat elektronik dan *software* untuk mempermudah komunikasi. Strengths-Threatses (ST), mengembangkan produk-produk dengan inovasi baru, peningkatan fasilitas dan aktivitas hotel, dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui website. Weaknesses-Threatses (WT), memberikan *free shuttle service* sebagai media promosi secara langsung, dan memberikan pelatihan penguasaan IT kepada karyawan untuk memudahkan melayani tamu sehingga memperoleh *review* yang bagus.

5.2 Saran

Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka ada beberapa hal yang perlu disarankan pada pihak Royal Tulip Springhill Resort berkaitan dengan kelemahan dan ancaman yang ada agar dapat melakukan perbaikan kedepannya, yaitu:

1. Pada situasi saat ini pihak manajemen Royal Tulip Springhill Resort sebaiknya menambah pangsa pasar baru yang menjadi tamu potensial yang datang ke Bali melalui media pemasaran elektronik seperti website, media sosial dan OTA untuk menjangkau pangsa pasar di Eropa karena sebelumnya Royal Tulip Springhill Resort hanya memfokuskan kepada target market Asia. Menambah pasar baru dapat membuat perusahaan memperoleh pendapatan yang maksimal. Dengan meningkatkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media *electronic* yang ada, maka informasi atau produk yang dimiliki oleh hotel dapat dilihat oleh pangsa pasar dunia.

2. Di harapkan dengan adanya strategi *e-marketing* mampu memberikan pengetahuan bahwa strategi ini adalah strategi sebagai media promosi yang mudah dan cepat serta dapat dijadikan sebagai media pembelajaran secara teori dan praktis dalam mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki melalui sosial media, website dan *online travel agent* untuk dapat meningkatkan target yang ingin dicapai yaitu meningkatkan *room revenue*. Selain itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menerapkan dan mengaplikasikan strategi *e-marketing* sebagai salah satu media promosi untuk meningkatkan tujuan yang ingin dicapai serta dapat dijadikan sebuah referensi untuk tujuan tertentu dan dijadikan acuan dalam melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, I. K. E. S., Armoni, N. L. E., Mudana, I. G., & Widana, I. P. K. A. (2021). Marketing communication strategy using online platforms to build brand image at The Westin Resort Nusa Dua Bali. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 3(1), 27–34.
<https://doi.org/10.31940/ijogtra.v3i1.1988>
- Araujo, 2010. (2017). Инновационные подходы к обеспечению качества в здравоохраненииNo Title. *Вестник Росздравнадзора*, 6, 5–9.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
<https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Babalola, H. B., Lateef, S. A., & Abu Zekeri, A. (2020). New Trends of Intelligent E-Marketing and Consumer Buying Behaviour: a Study of Selected Universities in Osun State, Nigeria. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.51263/jameb.v5i1.109>
- Barella. (2010). No Title. 210.
- Cahyaningrum, D. V. (2010). *Adln - perpustakaan universitas airlangga*. 1–55.
- Cakranida, G. (2017). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Hunian Kamar di Hotel Ramada Bali Sunset Road. *Marketing Mix*.
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(July 2017), 47–55.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>

Hidayat, A. (2012). Variabel 1. *I4 O, X, 1*.

<https://www.statistikian.com/2012/10/variabel-penelitian.html>

Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363.

<https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>

Kifti, W. M., & Swaradana, W. (2020). Analisis Dan Perancangan E-Marketing Dengan Konsep Customer Relationship Manajemen (CRM) Teknik Pengumpulan Data : a . Observasi. *Journal of Science and Social Research*, 3(1), 57–63.

Kurnia, I. M. D., Putra, A. M., & Widyatmaja, I. G. N. (2018). Strategi promosi untuk meningkatkan occupancy kamar di ubud padi villas. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 2(1), 126–144.

Kusuma, I. P. Y. A., Aryana, I. N. R., & Sari, I. G. A. M. K. K. (2021). The application of hotel strategies based on factor analysis to improve the number of events at The Trans Resort Bali. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(1), 27–34. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i1.2085>

Lollen Regina, E. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Masdiantini, P. R., & Erawati, N. made A. (2016). Pengaruh Ukuran Pemerintah Daerah, Kemakmuran, Intergovernmental Revenue, Temuan Dan Opini Audit Bpk Pada Kinerja Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi*, 14(2), 1150–1182.

Meliarini, P. R., Sudiarta, M., & Darlina, L. (2021). Implementation of upselling as a strategy in increasing room sales by guest relation host at Alila Seminyak Hotel. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(1),

9–17. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i1.2049>

- Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01–08.
- National, G., & Pillars, H. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.*
- Nirawati, L., & Prayogo, R. R. (2019). The Triangle of Knowledge Sharing, e-Marketing Capability, Marketing Performance. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 22.
<https://doi.org/10.31106/jema.v16i1.1593>
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82.
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v5i1.174>
- Nuseir, M. T. (2016). Exploring the use of Online Marketing Strategies and Digital Media to Improve the Brand Loyalty and Customer Retention. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 228.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n4p228>
- Ongowarsito, H., Nurcahyani, K., & Djoyo, B. W. (2011). the Analysis and the Design of E-Marketing Strategy At Sme'S (a Case Study: the Dare To Dream Indonesia Community). *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 5(2), 30. <https://doi.org/10.21512/commit.v5i2.557>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social

- Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76–82. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (2018th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27. <https://doi.org/10.33365/jta.v1i1.671>
- S Pasaribu, J., & Taryanto, A. (2019). Implementasi Strategi E-Marketing Berbasis Web (Studi Kasus: Perusahaan Katering Dan Dekorasi). *Jurnal E-Komtek (Elektro-Komputer-Teknik)*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.37339/e-komtek.v2i1.90>
- Salem, I. (2013). Determinants And Effects Of Applying Electronic Marketing In Alexandria Hotels: Current Status And Future Trends. *Journal of Tourism & Hospitality*, 02(02). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000112>
- Sciences, A., & Volume, H. (2018). *the Implementation of Marketing Strategy With Buzzer Instagram*. 1(4), 400–408.
- Siregar, R. A. (2020). Pengertian Strategi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Steer, K., Steer, K., Garg, L., Prakash, V., & Gupta, V. (2019). *SWOT Analysis of e-Marketing for e-Business*. June.
- Suardana, I. W., Ariani, N. M., Dewi, N. G. A. S., & Darsana, I. W. (2017). Penerapan E-Marketing Dalam Peningkatan Kunjungan Dan Loyalitas Wisatawan Di Kawasan Tulamben. *Buletin Udayana Mengabdi*, 16(September), 72–77.
- Sugiyono, P Dr. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26). Bandung: CV Alfabeta, 1–334.

Sugiyono, Prof. Dr. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

元一郎加藤. (2011). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 認知神経科学, 13(1), 43–50.
<http://dx.doi.org/10.1038/ni.1913><http://dx.doi.org/10.1016/j.dci.2013.08.014><http://dx.doi.org/10.1186/s13071-016-1819-4><http://dx.doi.org/10.1016/j.actatropica.2017.02.006><http://dx.doi.org/10.1038/s41598-017-09955-y><http://dx.doi.org/10.1016/>



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI