

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT
MENGINAP PADA ARSHIKA BALI SUNSET ROAD KUTA**



Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh :

KETUT GEDE ANJAS SUARMIKA

NIM. 2015744132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG**

2024

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT
MENGINAP PADA ARSHIKA BALI SUNSET ROAD KUTA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

KETUT GEDE ANJAS SUARMIKA

NIM 2015744132

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

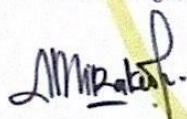
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Strategi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menginap Pada Arshika Bali Sunset Road Kuta
2. Penulis
 - a. Nama : Ketut Gede Anjas Suarmika
 - b. NIM : 2015744132
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 10 Juli 2024

Menyetujui,

Pembimbing I,



A.A. Ayu Mirah Kencanawati, SE., MM

NIP. 197206121998022002

Pembimbing II,



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB

NIP. 19920131201903011

POLITEKNIK NEGERI BALI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT MENGINAP
PADA ARSHIKA BALI SUNSET ROAD KUTA

Oleh:

Ketut Gede Anjas Suarmika

NIM 2015744132

Disahkan :

Penguji I,

Ketua Penguji,

Penguji II,



Dr. I Ketut Santra, M.Si

Gede Pradiva Adningrat, S.AB., Nyoman Indah Kusuma Dewi,

NIP. 196310171990031003

M.AB

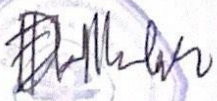

SE, MBA, Ph.D

NIP. 199201312019031011

NIP. 196409291990032003

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis,
Ketua

Badung, 20 Agustus 2024
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua


Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP. 196409291990032003
Ketut Vini Elfarosa, SE, MM
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Selesaikan apa yang sudah dimulai”

Persembahan :

Puji syukur saya hantarkan pada Tuhan Yang Maha Esa berkat Rahmat-Nya saya bisa menuntaskan skripsi dengan tepat waktu. Saya sampaikan terima kasih serta persembahan tuntasnya skripsi ini pada:

1. Orangtua dan keluarga atas dukungan tanpa henti.
2. Arshika Bali Sunset Road atas dukungan, bimbingan, dan izin untuk penelitian yang memperlancar penyusunan skripsi.
3. Ibu dan bapak dosen pembimbing, penguji, dan pengajar atas dukungan dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
4. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ketut Gede Anjas Suarmika

NIM : 2015744132

Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Analisis Strategi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menginap Pada Arshika Bali Sunset Road Kuta”

Adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 10 Juli 2024

Yang menyatakan,



Ketut Gede Anjas Suarmika

NIM .2015744132

ABSTRAK

Studi ini memiliki misi guna menganalisis strategi digital marketing Arshika Bali Sunset Road melalui Instagram untuk meningkatkan minat menginap. Sampel ditentukan secara purposive dengan mengevaluasi strategi pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) yang diterapkan perusahaan. Metode analisis menggunakan deskriptif kualitatif, analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman), dan Matriks IE. Analisis SWOT mengevaluasi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan. Hasilnya, skor IFAS 2,04 menunjukkan kekuatan internal yang cukup baik, sementara skor EFAS 2,83 menunjukkan respons positif terhadap peluang dan mitigasi ancaman. Diagram Cartesius menempatkan perusahaan pada posisi turn around. Menurut Matriks IE, dengan skor IFAS 2,04 dan EFAS 2,83, perusahaan berada di kotak 5 atau sel V, yaitu fase hold and maintain. Adapun strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat menginap adalah memperbagus kualitas akun Instagram dengan merancang *content pillar* yang menghasilkan *content planner*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*, Instagram, SWOT

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategy of Arshika Bali Sunset Road through Instagram to increase interest in staying. The sample was purposively selected by evaluating the marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) used by the company. The analysis employs qualitative descriptive methods, SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), and the IE Matrix. SWOT analysis assesses the opportunities, threats, strengths, and weaknesses of the company. The results show that the IFAS score of 2.04 indicates a fairly strong internal position, while the EFAS score of 2.83 demonstrates a positive response to opportunities and effective threat mitigation. The Cartesius diagram places the company in a turnaround position. According to the IE Matrix, with an IFAS score of 2.04 and an EFAS score of 2.83, the company is located in box 5 or cell V, representing the hold and maintain phase. The digital marketing strategy through Instagram used by the company to enhance interest in staying involves improving the quality of the Instagram account by designing content pillars that produce a content planner.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Instagram, SWOT

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Saya bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, yang memungkinkan penulis menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas akhir dengan judul **“Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Menginap di Arshika Bali Sunset Road Kuta”**.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan dalam penyusunan proposal skripsi ini. Keberhasilan ini tidak mungkin tercapai tanpa dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan ini, penulis mengungkapkan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D, Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, yang telah memberikan dorongan untuk menyelesaikan proposal skripsi ini di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M., Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, yang telah memberikan bimbingan dalam menyelesaikan proposal ini.
3. Ibu A.A. Ayu Mirah Kencanawati, SE, MM, dosen pembimbing pertama, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB., dosen pembimbing kedua, yang juga telah memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh staf Hotel Arshika Bali Sunset Road, yang telah memberikan pengalaman dan wawasan selama Praktek Kerja Lapangan.
6. Kedua orang tua dan keluarga saya, yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. I Made Ngurah Jaya Mahendra, teman seperjuangan, yang telah menemani dan membantu dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
8. Ni Putu Kerti Widyaningsih, pacar saya, yang telah mendampingi dan membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman dan sahabat yang terus memberikan dorongan dan semangat sehingga penulisan proposal skripsi ini dapat terselesaikan.

Disadari bahwa studi ini belum sempurna dan masih ada kekurangan dari materi. Sehingga penulis mengharapkan masukan yang positif demi perbaikan studi ini. Semoga laporan ini dapat memberikan benefit untuk kita semua.

Badung, 10 Juli 2024

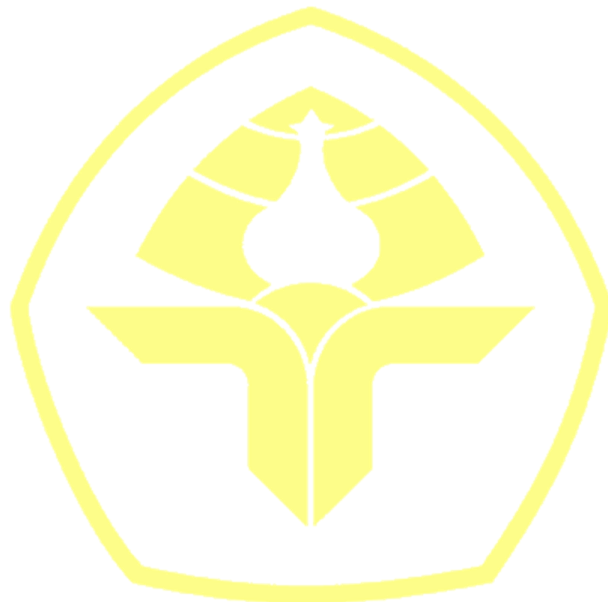
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
Ketut Gede Anjas Suarmika
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Digital Marketing	16
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2.1.4 Media Sosial.....	19
2.1.5 Minat Mengingat	21
2.2 Studi Sebelumnya.....	23
2.3 Kerangka Teoritis	39

BAB III	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Lokasi Studi.....	40
3.2 Objek Penelitian	40
3.3 Sumber Data	40
3.4 Jenis Data	41
3.5 Teknik Penghimpunan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Analisis SWOT	44
3.6.2 Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Strategy)	46
3.6.3 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary).....	47
3.6.4 Matriks SWOT.....	47
3.7 Jadwal Penelitian.....	49
BAB IV	50
HASIL & PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Badan Usaha.....	50
4.2 Bauran Pemasaran (7P) Arshika Bali Sunset Road.....	59
4.2.1 Strategi Produk (<i>Product</i>)	59
4.2.2 Strategi Harga (<i>Price</i>)	60
4.2.3 Strategi Tempat (<i>Place</i>)	61
4.2.4 Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	63
4.2.5 Strategi Orang (<i>People</i>).....	64
4.2.6 Strategi Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	65
4.2.7 Strategi Proses (<i>Process</i>).....	66
4.3 Analisis SWOT Pada Arshika Bali Sunset Road	68
4.3.1 Internal Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Arshika Bali Sunset Road	70
4.3.2 External Factor Analysis Summary (EFAS) Arshika Bali Sunset Road	71
4.3.3 Matriks Internal Eksternal (IE) Arshika Bali Sunset Road.....	74
4.3.4 Analisis SWOT dengan Matriks SWOT pada Arshika Bali Sunset Road	75
4.4 Pembahasan	82

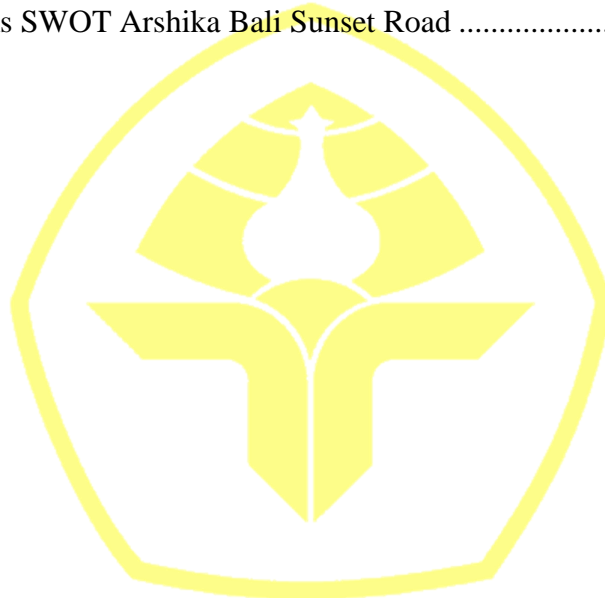
BAB V.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Range of Ideal Engagement Rate.....	5
Tabel 1. 2 Data Occupancy	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Matriks SWOT.....	48
Tabel 4. 1 Analisis SWOT pada Arshika Bali Sunset Road	69
Tabel 4. 2 IFAS Arshika Bali Sunset Road.....	70
Tabel 4. 3 EFAS Arshika Bali Sunset Road	71
Tabel 4. 4 Matriks SWOT Arshika Bali Sunset Road	75



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet	3
Gambar 1. 2 Engagement Rate Akun Instagram @arshikabalisunsetroad	4
Gambar 1. 3 Data Rentang Usia Pengunjung Akun Instagram.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	39
Gambar 3. 1 Analisis SWOT	45
Gambar 4. 1 Logo Arshika Bali Sunset Road	51
Gambar 4. 2 Meeting Room Arshika Bali Sunset Road	51
Gambar 4. 3 Room Arshika Bali Sunset Road.....	52
Gambar 4. 4 Restaurant & Bar Arshika Bali Sunset Road	53
Gambar 4. 5 Swimming Pool Arshika Bali Sunset Road.....	54
Gambar 4. 6 Kids Club Arshika Bali Sunset Road	54
Gambar 4. 7 Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing Arshika Bali Sunset Road.....	55
Gambar 4. 8 Diagram Cartesius SWOT Arshika Bali Sunset Road	72
Gambar 4. 9 Matrik IE Arshika Bali Sunset Road.....	75

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

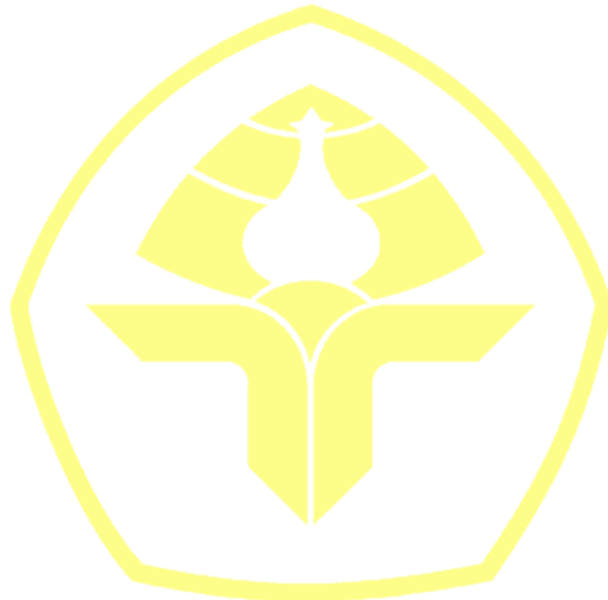
Lampiran 1. Identitas Skripsi Mahasiswa MBI Tahun 2024

Lampiran 2. Form Bimbingan

Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara dan Kuisisioner

Lampiran 4. Data Kuisisioner

Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara dan Observasi



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia ialah contoh negara yang populer akan destinasi wisatanya. Salah satu pulau di Indonesia yang populer wisatanya ialah Bali. Pulau Bali menjadi penghasil terbesar pada sektor pariwisatanya yang membuat pulau Bali banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Destinasi wisata alam, budaya serta adat istiadat menjadi daya tarik tersendiri bagi pulau Bali untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Bali. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno dalam detik.com menyampaikan bahwa Bali selanjutnya akan terus ikut serta kurang lebih 50% pada pariwisata Indonesia. Baik dari segi pemasukan sampai tamu turis. Tentunya hal tersebut harus didukung dengan akomodasi pariwisata yang memadai, salah satunya adalah Hotel.

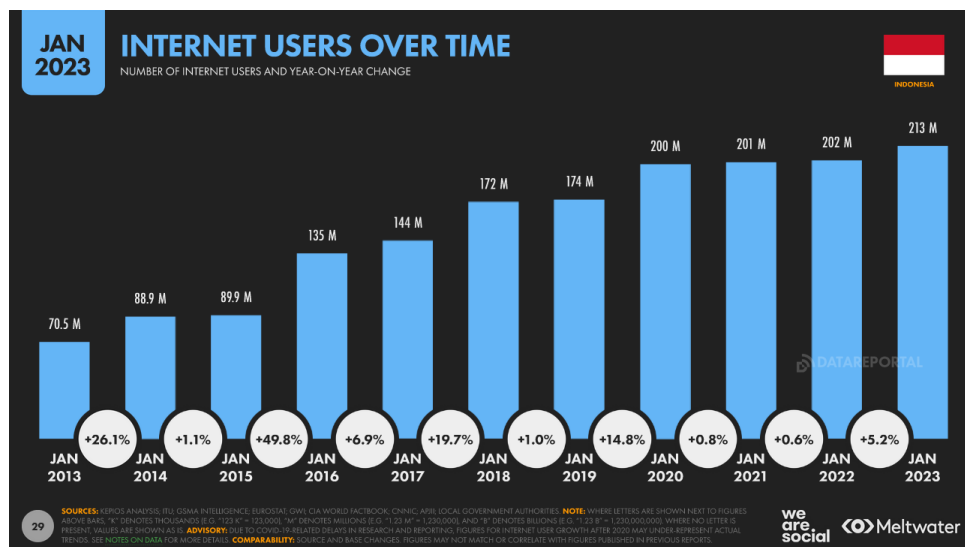
Hotel memiliki peran yang krusial pada sektor pariwisata, yang dimana hotel memiliki peran untuk menyediakan jasa penginapan hingga fasilitas lain yang bisa memuaskan seluruh orang yang menginap di hotel. Terkenalnya pulau Bali akan destinasi wisatanya membuat para pelaku usaha di bidang pariwisata terutama hotel, harus bisa bersaing dalam menarik minat wisatawan luar hingga

yang dalam negeri untuk menginap di hotel mereka. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik wisatawan untuk menginap di hotel yaitu promosi dan penawaran khusus yang diberikan oleh hotel, sehingga dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di hotel tersebut. Untuk dapat menyebarkan informasi terkait promosi dan penawaran khusus tersebut bisa dilakukan melalui media internet.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, hampir seluruh aspek kehidupan kini bergantung pada internet. Internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan bersosialisasi, memungkinkan pencarian informasi dari tingkat lokal hingga internasional tanpa batasan jarak dan waktu. Hal tersebut mendorong para pelaku usaha agar terus melakukan inovasi terhadap usaha yang dijalankan. Arshika Bali Sunset Road yaitu hotel bintang empat yang didirikan oleh PT. Merpati Abadi Sejahtera merupakan industri perhotelan yang mengadopsi inovasi berupa penggunaan platform media digital sebagai strategi *digital marketing*.

Strategi *digital marketing* menjadi salah satu kunci untuk dapat meraih keunggulan kompetitif. Contoh platform digital yaitu media sosial menjadi platform yang efisien dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing*. Tetapi, dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami bagaimana cara untuk memanfaatkan platform digital tersebut secara mendalam dan optimal. Menurut (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, 2015) menyatakan bahwa Media sosial ialah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan menampilkan diri, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada audiens luas. Platform ini mendorong

nilai konten buatan pengguna dan interaksi sosial. Singkatnya, media sosial memungkinkan komunikasi melalui gambar, teks, suara, dan video serta pencarian informasi beragam.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet

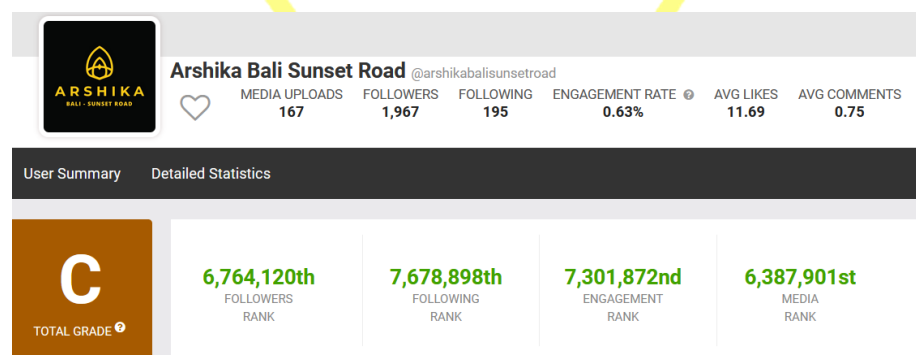
(Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>)

Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi yang pesat meningkatkan jumlah pengguna media sosial global setiap tahun. Berdasarkan data We Are Social, situs yang melaporkan statistik **penggunaan internet**, media sosial, dan e-commerce, terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023, atau 77% dari total populasi 276,4 juta. Dari jumlah tersebut, 167 juta adalah pengguna aktif media sosial, setara dengan 60,4% dari populasi. We Are Social 2023 juga mencatat bahwa Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram adalah lima platform media sosial teratas di Indonesia.

Sekarang, Arshika Bali Sunset Road hanya menggunakan 3 media digital untuk melakukan penyebaran informasi, yaitu Instagram, Whatsapp, dan *Travel*

Booking App (Traveloka, Booking.com, & Tiket.com). Media Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi berupa flyer dan konten-konten promosi yang akan atau sedang berlangsung serta menyuguhkan konten video terkait *event* yang sedang berlangsung di Arshika Bali Sunset Road. Sedangkan Whatsapp, digunakan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen yang ingin menginap atau para tamu yang membutuhkan pelayanan dan Whatsapp juga digunakan untuk menyebarkan informasi promo. Sementara itu, *Travel Booking App* (Traveloka, Booking.com & Tiket.com) digunakan untuk memasarkan kamar Arshika Bali Sunset Road.

Pada penelitian ini, memfokuskan analisis strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram Arshika Bali Sunset Road dengan nama akun *@arshikabalisunsetroad*. Instagram ialah contoh media sosial yang efektif dalam menyebarkan informasi promosi kepada audiens. Instagram Arshika Bali Sunset Road memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.967 dengan 167 postingan yang dominan berisi foto-foto serta video yang berkaitan dengan hotel dan *flyer* promosi seperti *special price* dan *package*.



Gambar 1. 2 Engagement Rate Akun Instagram @arshikabalisunsetroad

(Sumber : socialblade.com)

Pada penelitian ini, dihitung *engagement rate* akun Instagram Arshika Bali Sunset Road melalui situs penghitung keaktifan media sosial (socialblade.com, 2024). Akun instagram *@arshikabalisunsetroad* punya banyak *like* sekitar 11.69 *like*, komentar sebanyak 0.75 tiap postingan, dengan *engagement rate* nya sebanyak 0.63%. Penghitungan *engagement rate* tersebut didasarkan pada 16 gambar atau postingan terbaru pada akun Instagram Arshika Bali Sunset Road yang dihitung melalui situs web *socialblade.com*. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah tersebut sangat kurang untuk sebuah akun yang memiliki 1.967 *followers*, yang dimana rata-rata *engagement rate* ideal *followers* sebanyak 1000 hingga 5000 ialah 5,7%.

Tabel 1. 1 Range of Ideal Engagement Rate

Followers	Engagement Rate
<= 1.000	8%
1.000 – 5.000	5,7%
5.000 – 10.000	4%
10.000 – 100.000	2,4%
>= 100.000	1,7%

(Sumber : notjustanalytics.com)

Menurut (notjustanalytics.com, 2024), tingkat *engagement rate* yang ideal untuk akun Instagram bervariasi berdasarkan jumlah pengikut. Akun dengan kurang dari 1.000 pengikut sebaiknya memiliki *engagement rate* 8%, sedangkan akun dengan 1.000 hingga 5.000 pengikut idealnya 5,7%. Untuk akun dengan 5.000 hingga 10.000 pengikut, *engagement rate* yang ideal adalah 4%. Akun dengan

10.000 hingga 100.000 pengikut sebaiknya memiliki engagement rate 2,4%, dan untuk akun dengan lebih dari 100.000 pengikut, engagement rate yang ideal adalah 1,7%.

Engagement rate mengukur interaksi konten Instagram dengan menghitung rata-rata suka dan komentar dari 12 hingga 16 postingan terbaru, kemudian membaginya dengan total pengikut (notjustanalytics.com, 2024).

Tingkat engagement yang tinggi di Instagram dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan. Sebaliknya, engagement rate yang rendah dapat mengakibatkan konten tidak muncul di feed pengguna, mengurangi paparan brand di media sosial. Semakin tinggi engagement rate, semakin besar peluang konten untuk dilihat oleh audiens yang lebih luas, yang berpotensi meningkatkan brand awareness.



Gambar 1. 3 Data Rentang Usia Pengunjung Akun Instagram

(Sumber : <https://www.instagram.com/arshikabalिसunsetroad/>)

Berdasarkan dari data rata-rata rentang usia audiens yang mengunjungi media sosial Instagram Arshika Bali Sunset Road, diketahui bahwa audiens dengan usia kisaran 25-34 tahun cukup sering mengunjungi akun Instagram Arshika Bali Sunset Road. Dari data tersebut penelitian ini memfokuskan untuk dapat menarik minat menginap calon konsumen dengan usia rata-rata 25-34 tahun atau sering disebut dengan Generasi Milenial.

Saat ini para konsumen atau calon konsumen cenderung membuka media sosial atau situs perusahaan untuk melihat produk atau jasa apa saja yang ditawarkan, sebelum mereka memutuskan untuk beli produk atau menggunakan jasa tersebut. Maka dari itu, perusahaan perlu menerapkan strategi-strategi *digital marketing* untuk bisa menarik minat konsumen untuk menginap. Dalam konteks ini, penelitian mengenai strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram Arshika Bali Sunset Road sangat penting untuk membantu perusahaan memahami tren terbaru, serta dapat mengatasi tantangan dalam memanfaatkan potensi penuh pemasaran digital sehingga bisa Meningkatkan daya tarik bagi tamu yang akan menginap di Arshika Bali Sunset Road. Dengan pemahaman yang mendalam tentang strategi *digital marketing*, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang efektif dan berkelanjutan dalam membangun dan memperluas kehadiran mereka di ranah *digital*. Sehingga diharapkan strategi *digital marketing* ini akan bisa meningkatkan *engagement rate* sehingga akan berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan audiens sesuai target pasar yang berlaku.

Hotel Arshika Bali Sunset Road tidak hanya menjadi incaran tamu mancanegara untuk menginap, hotel ini juga menyambut tamu dengan kualifikasi

seperti grup yang sedang melakukan tour ke Bali. Berikut ini adalah data total room sold atau penjualan kamar perbulannya pada Hotel Arshika Bali Sunset Road dalam periode tahun 2023.

Tabel 1. 2 Data Occupancy

BULAN	TOTAL ROOM SOLD
January	711
February	940
March	1479
April	1643
May	1723
June	2266
July	2439
August	1945
September	2399
October	2088
November	2022
December	1944

(Sumber : Data Occupancy Arshika Bali Sunset Road)

Dengan data diatas tercatat pada tahun 2023 total room sold atau penjualan kamar perbulannya, hotel Arshika Bali Sunset Road ini termasuk kategori memuaskan karena selalu mengalami kenaikan pada setiap bulan meskipun tercatat ada beberapa kali penurunan yang tidak terlalu signifikan.

Strategi digital marketing memerlukan analisis SWOT, yang mencakup Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), dan Ancaman (Threat). Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi dan memanfaatkan kekuatan serta peluang sambil mengatasi kelemahan dan ancaman, sehingga dapat

mengembangkan usaha dan mengatasi kendala. Dalam digital marketing, SWOT membantu menyesuaikan dengan kemajuan teknologi, menangani masalah internal dan eksternal, serta memperluas jaringan bisnis (Aini, Teknik Analisis SWOT, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini ingin mengkaji lebih jauh tentang analisis strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram dengan mengukur strategi menggunakan analisis SWOT. Dengan demikian, topik yang dipilih untuk studi ini ialah **“Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menginap Pada Arshika Bali Sunset Road Kuta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi *digital marketing* dengan media sosial Instagram oleh Arshika Bali Sunset Road Kuta dalam upaya meningkatkan minat menginap?
- b. Strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan minat menginap melalui media sosial Instagram pada Arshika Bali Sunset Road?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini yakni, untuk:

- a. Memahami dan menjelaskan strategi *digital marketing* pada media sosial Instagram oleh Arshika Bali Sunset Road dalam upaya meningkatkan minat menginap.
- b. Memahami metode yang paling optimal dalam menaikkan minat menginap melalui media sosial Instagram pada Arshika Bali Sunset Road.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat benefit yang dapat diambil dari studi ini yakni:

- a. Benefit Teoritis

Dengan adanya studi ini diharapkan bisa memperluas wawasan serta pengetahuan sehingga nantinya dapat digunakan sebagai referensi serta bisa menjadi bahan kajian peneliti lainnya, khususnya yang berhubungan dengan metode *digital marketing*.

- b. Benefit Praktis

- 1) Untuk Peneliti

Studi ini diharapkan bisa memperluas wawasan, ilmu, dan informasi pengetahuan, khususnya mengenai metode *digital marketing*.

- 2) Untuk Pembaca

Studi ini diharapkan bisa menyumbang wacana juga bisa dijadikan bahan referensi untuk pembaca, mengenai *digital marketing*.

- 3) Untuk Badan usaha

Studi ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk badan usaha serta dapat membantu perusahaan untuk menerapkan strategi *digital marketing* yang tepat untuk meningkatkan minat menginap.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang disusun secara berurutan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Mengulas teori dan konsep yang mendasari pembahasan masalah dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menjelaskan lokasi, objek, sumber data, jenis data, metode dan teknik pengumpulan serta analisis data, jadwal, dan sistematika penulisan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada studi ini bisa ditarik simpulan, yakni:

Strategi marketing yang dipakai Arshika Bali Sunset Road dalam hal *product*, *promotion*, *price*, *place*, dan *process* Arshika Bali Sunset Road telah menjalankan metode sesuai target dengan misi badan usaha. Namun, segi *people*, Arshika Bali Sunset Road belum memiliki SDM khusus di bidang *digital marketing* khususnya pada bagian *marketing communication* (Marcom). Pada strategi *phisycal eviden*, Arshika Bali Sunset Road perlu melakukan *maintenance* lebih sering pada *swimming pool*.

Sesuai hasil yang didapat dari tabel matrik IFAS serta EFAS, dipahami Arshika Bali Sunset Road ada di kuadran III yang mendukung metode *turn around* dalam menaikkan minat menginap melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan kekuatan sekaligus kesempatan yang ada. Strategi yang sesuai dalam menaikkan minat menginap tersebut yakni dengan mengevaluasi dan membuat *content pillar* yang menghasilkan *content planner* untuk bisa memperbaiki kualitas media sosial Instagram, serta dengan memanfaatkan fitur

Instagram *ads* agar bisa meningkatkan angka *engagement rate* sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang merek hotel di kalangan target audiens pada media sosial Instagram.

5.2 Saran

Sesuai hasil analisa studi yang sudah ditarik simpulannya, maka didapatkan masukan positif untuk pihak yang terhubung dalam studi ini, antara lain:

a. Meningkatkan kualitas media sosial Instagram untuk dapat menarik minat menginap dan memperkuat brand image Arshika Bali Sunset Road. Lalu dapat merekrut karyawan yang memiliki keahlian khusus dibidang *digital marketing*.

b. Merancang *content pillar* agar bisa meningkatkan kualitas media sosial Instagram perusahaan. Memanfaatkan fitur Instagram *ads* serta melakukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial yang dapat dijangkau melalui Instagram agar bisa memperluas jangkauan target audience.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Aini, F. N. (2020). Teknik Analisis SWOT . Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Ari, J. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture di Some Renders. Madiun IAIN: etheses.iainponorogo.ac.id.

Aryani, Menik. 2021. Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Visionary, Vol. 4 No. 1.

Basu Swasta dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty : Yogyakarta.

Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. 2015. 'Social Media: Defining, Developing and Divining'. Atlantic Journal of Communication. Volume 23, 2015 - Issue 1

Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. (2016:11). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.

Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya (2016). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) EISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017

Digital 2023. (2023). *Special report digital 2023 Your ultimate guide to the evolving digital world. We Are Social.*

<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Ekombis Review -Jurnal, J., Ekonomi, I., Bisnis, D., Febrida, E., Retno,), Ekaputri, A., & Yefriza,); (2023). Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Daerah di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1577–1590.

<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>

Fandy, T. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia

Freddy Rangkuti. (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Gitosudarmo, Indriyo. 2017, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFFE.

Harwindito, B., & Rizka Wulandari, A. (2022). ANALISIS KEBIJAKAN PENENTUAN HARGA KAMAR TERHADAP TINGKAT HUNIAN DI HOTEL DAFAM WONOSOBO. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 234–244.

<https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.758>

Hermawan, H. (2017). Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13.

Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement, 15th Edition*
New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran.
Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson
Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley
& Sons, Inc.

Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2020). *Customer Relationship
Management: Concepts and Tools*. Springer.

Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi
Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi
Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika*'45, 5(1).

Ma'aruf, A. (2022). Analisis Strategi . Yogyakarta : CV Andi Offset.

Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran
(7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang).
Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb), 6(4), 2354–5682. [https://E-
Jurnal.Stie-Ibek.Ac.Id/Index.Php/Jipmb/Article/View/419](https://E-Jurnal.Stie-Ibek.Ac.Id/Index.Php/Jipmb/Article/View/419)

Nasrullah, Ruli. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan
Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasrullah, Rully. (2016). MEDIA SOSIAL, PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI, Penerbit Simbiosis Rekatama Medika, 1437.

Olga Theolina Sitorus. PENGARUH KUALITAS PRODUK HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI HOTEL GRAND INNA MEDAN. JUMANT, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 91-102, dec. 2019. ISSN 2088-3145. Available at: <<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/695>>. Date accessed: 19 July 2024.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338

Putri, N. M. L. K. (2024). Bali Dinilai Terus Sumbang 50 Persen Pendapatan untuk Pariwisata Indonesia. <https://www.detik.com/bali/berita/d-7170098/bali-dinilai-terus-sumbang-50-persen-pendapatan-untuk-pariwisata-indonesia>.

Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan Keduapuluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rindaningsih, I., & Khalilurrahman, M. F. (2022). PENTINGNYA PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA YAYASAN

MINHAJUSSUNNAH SURABAYA. Society: Jurnal Jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial, 13(2), 33–39.

RSkawanti, J., Achmad Sungkar, F., & Tinggi Pariwisata Bogor, S. (n.d.). PENGARUH INSTAGRAM MARKETING DENGAN MODEL AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN DAIJI RAAMEN BOGOR [THE INFLUENCE OF INSTAGRAM MARKETING WITH THE AIDA MODEL ON PURCHASING DECISIONS AT DAIJI RAAMEN BOGOR RESTAURANT]. Bogor Hospitality Journal, 7(1). <http://ojs.stpbogor.ac.id>

Rumokoy, S. T. T., Mandey, S., Raintung, M. C. H., Tumundo, S., Rumokoy, T., Mandey, S., Raintung, M. C. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). PENGARUH STRATEGI PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL FATAMORGANA KOTA BITUNG THE INFLUENCE OF PRODUCT STRATEGY, PRICE AND LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION AT THE FATAMORGANA HOTEL, BITUNG CITY.

Sahir, S. Hafni, Mardia, M., Nina, M., Hamidah, S. O., Dewi, I. K., & Bonaraja, P. (2021). Dasar-Dasar Pemasaran. Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?id=MqUdEAAAQBAJ&dq=Penentuan+targeting+syafri&lr=&source=gbs_navlinks_s

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)

Swasta DH, Basu. 2018. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Wardana, I Putu Sastra and Astuti, Ni Wayan Wahyu and Suja, I Ketut (2022) Penanganan Barang Barang Bawaan Tamu Saat Check In oleh Bellman di The Apurva Kempinski Bali.

Widoyoko, Eko Putra. 2014. Teknik penyusunan instrumen penelitian. Yogyakarta: pustaka Pelajar.

Wijaya,Hengki. 2018. Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray

Yang, W., Li, X., & Zhang, J. (2020). *Online Reviews and Their Influence on Consumer Behavior*. Springer.

Zaini, Y., Swasto, D. F., & Nugrahandika, W. H. (n.d.). PENGARUH AKSESIBILITAS DALAM PEMILIHAN LOKASI HOTEL BERBINTANG DI KOTA PEKANBARU.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

Zhang, Y., & Lee, K. S. (2020). *Tourism Management: An Introduction*. Routledge.