

**STUDI PENINGKATAN HUNIAN DI VILLA PRADHA
SEMINYAK SETELAH MENERAPKAN DIGITAL
MARKETING MELALUI BISNIS OTA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

I Gede Sedana Putra

NIM.2115713104

JURISAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
JURISAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

**STUDI PENINGKATAN HUNIAN DI VILLA PRADHA
SEMINYAK SETELAH MENERAPKAN DIGITAL
MARKETING MELALUI BISNIS OTA**



POLITEKNIK NEGERI BALI



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : I Gede Sedana Putra

NIM : 2115713104

Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir saya dengan judul “Studi Peningkatan Tamu di Villa Pradha Seminyak Sebelum dan Sesudah Menerapkan Digital Marketing Melalui Bisnis OTA” adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Tugas Akhir 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 Tugas Akhir ini dan disebutkan pada daftar Pustaka

Bilaman dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 2024

Yang Menyatakan

I Gede Sedana Putra



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGLI
Nim. 2115713104

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

**STUDI PENINGKATAN HUNIAN DI VILLA PRADHA SEMINYAK SETELAH
MENERAPKAN DIGITAL MARKETING MELALUI BISNIS OTA**

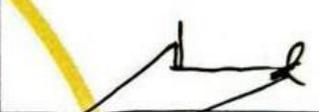
Projek Akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh Ijazah Program Studi
Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

(I GEDE SEDANA PUTRA)

NIM 2115713104

Badung, 18 Juli 2024

Disetujui oleh

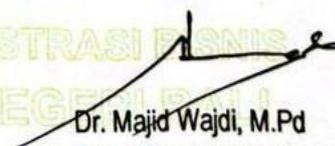
Nama Dosen Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji, (Dr. Majid Wajdi, M.Pd) NIP. 196212081990111001	
Dosen Penguji 1, (Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM) NIP. 196508141990031014	
Dosen Penguji 2, (I Made Widiyantara, S.Psi.,M.Si) NIP. 197902182003121002	

Pembimbing

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2


Dr. I Ketut Santra, M.Si
NIP.196710211992031002


Dr. Majid Wajdi, M.Pd
NIP.196212081990111001

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP 196409291990032003

Diketahui oleh,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,


I Made Widiyantara, S.Psi.,M.Si
NIP 197902182003121002

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat Rahmat dan kehendak-nya penulis dapat menyelesaikan Project Akhir ini dengan judul “ Studi Peningkatan Hunian di Villa Pradha Seminyak Setelah Menerapkan Digital Marketing Melalui Bisnis OTA” tepat pada waktunya Penulis Project Akhir ini diajukan sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Diploma III Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan project akhir ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat mengatasi hambatan dan kesulitan tersebut dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan project akhir ini yakni diantaranya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom selaku Direkrtur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan dna pengarahan demi terselesainya tugas akhir ini.
3. Bapak I Made Widiantara, S.Psi.,M. Si selaku Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis yang telah memberikan petunjuk dan

dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini agar mamputerselesaikan tepat pada waktunya.

4. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta dukungan kepada penulis sehingga tersusunnya project akhir ini.
5. Dr. Majid Wajdi, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta dukungan kepada penulis sehingga tersusunnya project akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pemahaman berbagai mata kuliah selama perkuliahan serta memberikan dorongan dalam menyelesaikan Studi di Politeknik Negeri Bali.
7. Seluruh Staff Jurusan Administrasi Bisnis yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan
8. Bapak I Gusti Ngurah Nararya Jayawastu selaku pemilik Villa Pradha Seminyak dan seluruh staff Villa Pradha Seminyak. Karena telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh data serta memberikan informasi yang berhubungan dengan penyusunan project akhir ini

9. Ibu, adik beserta teman - teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dorongan moral maupun material yang telah disampaikan

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini, masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki sehingga perlu disempurnakan oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak - pihak yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan tugas akhir ini. Penulisan berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang ada di lingkungan Politeknik Negeri Bali atau di luar lingkungan Politeknik Negeri Bali.

Badung, 18 Juli 2024

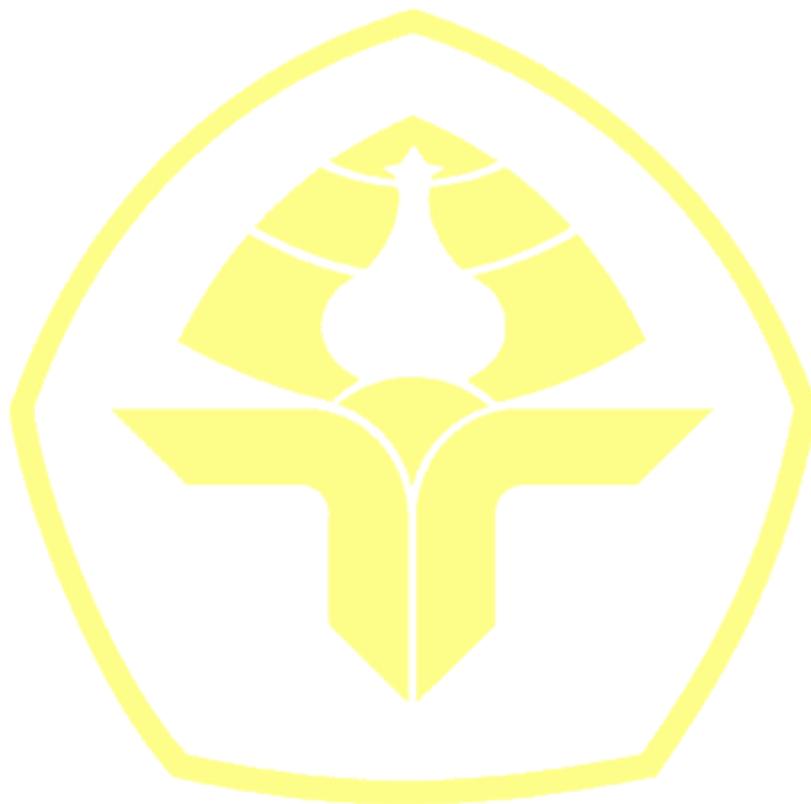
Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Metode Penelitian.....	7
F. Teknik analisis data.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Digital Marketing.....	13
B. Online Travel Agents (OTA).....	18
C. Analisis SWOT	25
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	30
A. Sejarah Perusahaan.....	30
B. Bidang Usaha.....	32
C. Sturktur Organisasi dan Uraian Jabatan	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Kebijakan Perusahaan.....	40

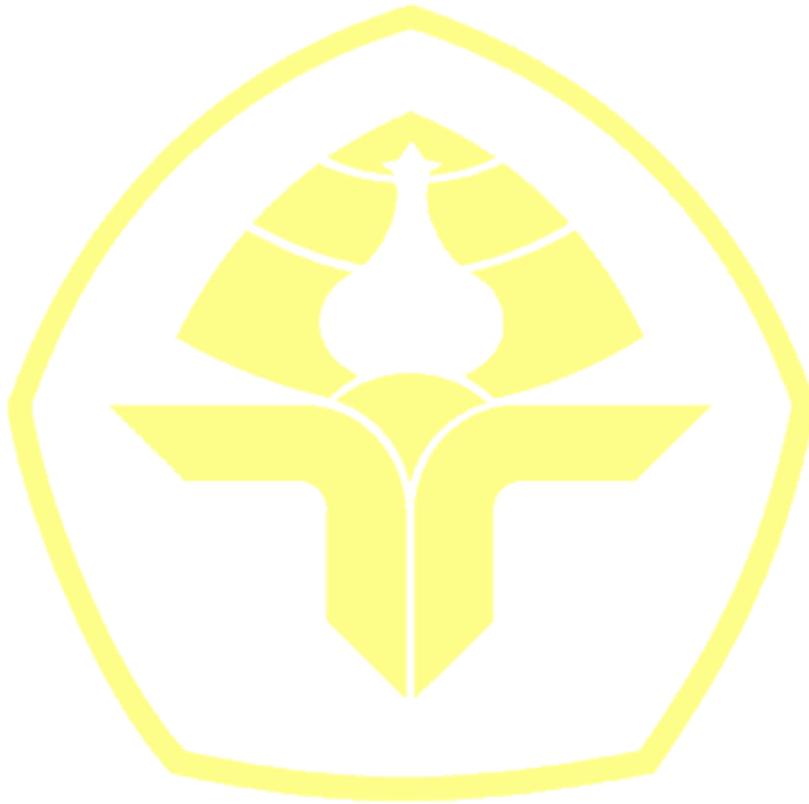
B. Analisis dan Interpretasi Data.....	42
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	56
A. Simpulan.....	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	61



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

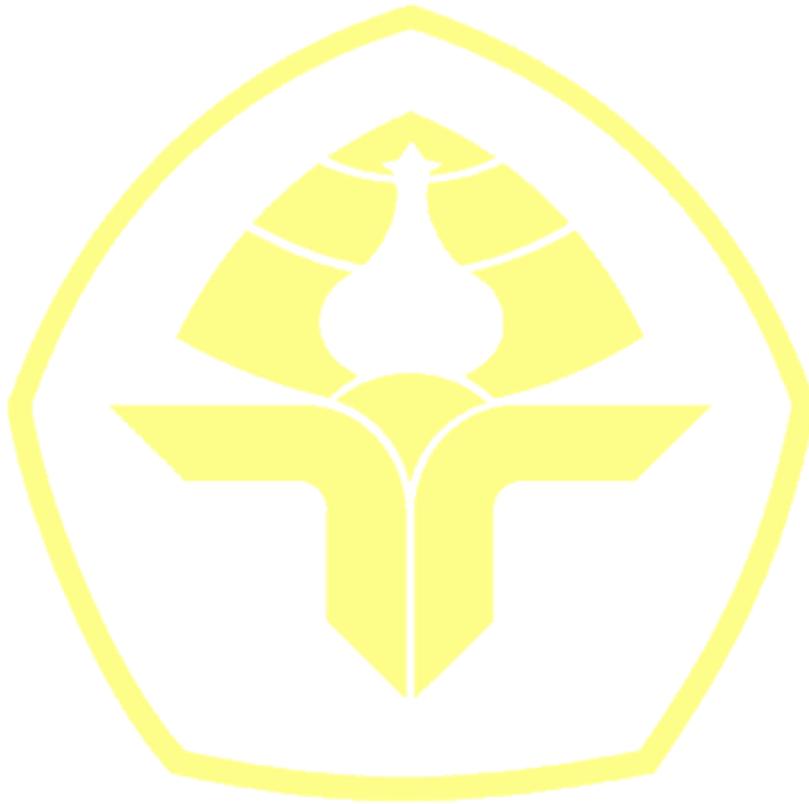
Gambar 2.1 Most Popular Online Travel Agencies Among Consumers in Indonesia As of June 2023	19
Gambar 3.1 Tampak Luar Villa Pradha Seminyak	30
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Di Villa Pradha Seminyak.....	36



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

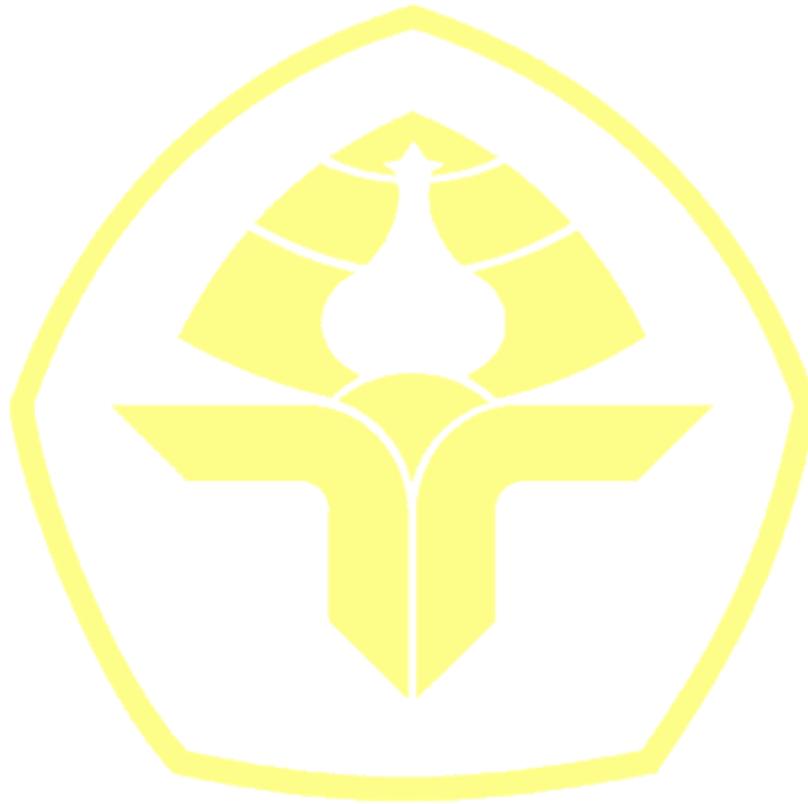
Tabel 4. 1 Analisis SWOT pada Villa Pradha Seminyak milik Bapak I Gusti Ngurah Nararya Jayawastu	44
Tabel 4. 2 Laporan hasil hunian dan bookingan sebelum menerapkan digital marketing yang menginap di tahun 2024	53
Tabel 4. 3 Laporan hasil hunian dan bookingan yang menginap setelah menggunakan digital marketing di tahun 2024	54



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Proses Bimbingan Dosen I	62
Lampiran 2. Form Proses Bimbingan Dosen II	63
Lampiran 3. Surat Keterangan Penyelesaian Tugas Akhir	64
Lampiran 4. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	65
Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara.....	66
Lampiran 6. Brosur yang digunakan sebelum bergabung ke OTA	67
Lampiran 7. Form Check In Villa	68
Lampiran 8. Form Check Out Villa	69



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi ini perkembangan dunia dalam teknologi informasi sangat cepat dan dibutuhkan dalam setiap bidang usaha sehingga, menciptakan persaingan yang sangat kuat agar setiap perusahaan dapat mencapai tujuannya yang diinginkan yaitu mendapatkan profit / keuntungan yang maksimal. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam industri perhotelan dan pariwisata. Karena dengan adanya teknologi informasi setiap usaha dapat berjalan dengan cepat, tepat, akurat dan efisien. Teknologi informasi adalah solusi-solusi terkait teknologi komputer yang diterapkan pada berbagai bidang, di antaranya yakni pemerintahan, kesehatan, pendidikan, termasuk pengembangan bisnis.

Digital marketing telah menjadi salah satu strategi yang sangat penting untuk mempromosikan produk dan layanan. Bagi sektor perhotelan, kehadiran digital marketing sangat membantu dalam meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan menarik lebih banyak tamu. Villa Pradha Seminyak adalah salah satu akomodasi yang berlokasi di pusat kota Seminyak, Bali, sebuah destinasi wisata yang terkenal dengan keindahan alamnya, kehidupan malam yang hidup, serta berbagai restoran dan butik kelas atas (Badan Pusat Statistik Bali, 2022). Meskipun memiliki

lokasi yang strategis, Villa Pradha masih menghadapi tantangan dalam mencapai tingkat hunian yang optimal. Persaingan yang ketat dengan berbagai akomodasi lain di Seminyak menuntut Villa Pradha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya.

Sebelum menerapkan strategi digital marketing, Villa Pradha mengandalkan metode pemasaran Traditional yang terbukti kurang efektif dalam menarik jumlah tamu yang diharapkan. Penggunaan media cetak, pamflet ternyata tidak cukup untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di era di mana mayoritas calon tamu melakukan pencarian dan pemesanan akomodasi melalui internet.

Dengan munculnya berbagai platform Online Travel Agents (OTA) seperti Booking.com, Agoda, dan Airbnb, terdapat peluang besar bagi Villa Pradha untuk meningkatkan jumlah tamu dan tingkat hunian. OTA tidak hanya membantu mempromosikan villa kepada audiens global tetapi juga menyediakan sistem pemesanan yang mudah dan efisien. Melalui penerapan strategi digital marketing yang terpadu dan memanfaatkan platform OTA, Villa Pradha berupaya untuk meningkatkan kehadiran online, menarik lebih banyak tamu, dan akhirnya meningkatkan pendapatan.

Penggunaan OTA sebagai bagian dari strategi digital marketing diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi Villa Pradha. Digital marketing melalui OTA dapat meningkatkan visibilitas Villa

Pradha di pasar global, memperluas jangkauan pemasaran, dan menarik lebih banyak tamu. Selain itu, OTA juga menawarkan berbagai fitur dan layanan tambahan seperti ulasan tamu, penilaian, dan rekomendasi yang dapat meningkatkan kepercayaan calon tamu terhadap Villa Pradha (Gretzel et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas digital marketing melalui bisnis OTA dalam meningkatkan jumlah tamu di Villa Pradha Seminyak. Dengan memahami dampak dari strategi digital ini, manajemen Villa Pradha diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akomodasi lain yang menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan jumlah tamu dan tingkat hunian melalui strategi digital marketing.

Melalui analisis data sebelum dan sesudah penerapan digital marketing, penelitian ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang sejauh mana digital marketing melalui OTA dapat meningkatkan jumlah tamu di Villa Pradha Seminyak. Dengan demikian, Villa Pradha dapat terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disusun, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana efektivitas penggunaan digital marketing melalui OTA dalam meningkatkan pendapatan dan hunian di Villa Pradha Seminyak?

Rumusan masalah ini diharapkan dapat membantu dalam memahami dampak dari penerapan digital marketing melalui OTA terhadap kinerja Villa Pradha Seminyak, khususnya dalam hal peningkatan jumlah tamu dan tingkat hunian, dan pendapatan serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan di masa mendatang.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak penerapan digital marketing melalui platform Online Travel Agents (OTA) terhadap peningkatan hunian di Villa Pradha Seminyak. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan digital marketing melalui OTA dalam meningkatkan pendapatan di Villa Pradha Seminyak

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

- a. Peningkatan Pengetahuan: Penelitian ini akan memperkaya pemahaman mahasiswa tentang penerapan digital marketing dalam industri perhotelan, khususnya melalui platform Online Travel Agents (OTA).
- b. Pengembangan Keterampilan Penelitian: Mahasiswa akan memperoleh keterampilan praktis dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data, yang merupakan kompetensi penting dalam dunia akademik dan profesional.
- c. Peningkatan Kompetensi: Penelitian ini akan membantu mahasiswa meningkatkan kompetensi dalam strategi pemasaran digital, analisis data, dan penerapan konsep-konsep manajemen perhotelan.
- d. Persiapan Karier: Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menangani masalah nyata di industri, yang akan mempersiapkan mahasiswa untuk karier di bidang pemasaran, manajemen perhotelan, atau bidang terkait lainnya.

2. Bagi Kampus

- a. Pengembangan Akademik: Penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran

digital dan perhotelan, yang dapat dimanfaatkan oleh fakultas dan program studi terkait.

- b. Reputasi Institusi: Penelitian yang berkualitas dan relevan akan meningkatkan reputasi akademik kampus, menunjukkan komitmen terhadap penelitian dan inovasi.
- c. Bahan Ajar: Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan ajar atau studi kasus dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran, manajemen perhotelan, dan teknologi informasi.
- d. Kerjasama Industri: Penelitian ini dapat membuka peluang kerjasama lebih lanjut antara kampus dengan perusahaan-perusahaan di industri perhotelan, memperkuat hubungan antara dunia akademik dan praktisi.

3. Bagi Perusahaan (Villa Pradha Seminyak)

- a. Peningkatan Strategi Pemasaran: Hasil penelitian akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas digital marketing melalui OTA, yang dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran Villa Pradha.

- b. Optimalisasi Bisnis: Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah tamu dan tingkat hunian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih efektif untuk mengoptimalkan operasional dan meningkatkan pendapatan.

- c. Kepuasan Tamu: Evaluasi terhadap perubahan tingkat kepuasan tamu akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, sehingga dapat menarik lebih banyak tamu dan mempertahankan tamu yang ada.
- d. Keputusan Strategis: Penelitian ini akan menyediakan data dan analisis yang dapat digunakan oleh manajemen dalam pengambilan keputusan strategis yang berbasis bukti (evidence-based decision making).

E. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Villa milik Bapak Ray yang beralamat di Jl. Camplung Tanduk, Jl. Dhyana Pura Gg. Bunga Kecil, Seminyak, Kec. Kuta, Bali 80361

2. Objek penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah Villa Pradha Seminyak, sebuah villa yang berlokasi di Seminyak, Bali. Villa ini merupakan objek penelitian yang dipilih karena baru menerapkan strategi digital marketing melalui platform Online Travel Agents (OTA) dan menawarkan kesempatan untuk mengevaluasi dampak dari penerapan tersebut terhadap jumlah tamu, tingkat hunian, dan kepuasan tamu. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan fokus pada:

- a. Villa Pradha Seminyak: Sebagai unit analisis utama, villa ini menawarkan layanan akomodasi kepada wisatawan di Seminyak, Bali. Villa Pradha Seminyak dipilih karena lokasinya yang strategis di pusat kota, serta karena manajemennya telah mengimplementasikan strategi digital marketing melalui berbagai OTA seperti Booking.com, Airbnb, dan Agoda.
- b. Jumlah Tamu dan Tingkat Hunian: Data mengenai jumlah tamu yang menginap dan tingkat hunian villa akan dikumpulkan dan dianalisis untuk melihat perubahan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing melalui OTA.
- c. Kepuasan Tamu: Penelitian juga akan mengevaluasi tingkat kepuasan tamu yang menginap di Villa Pradha Seminyak sebelum dan sesudah penerapan digital marketing melalui OTA, menggunakan survei dan ulasan tamu dari platform OTA.

Dengan meneliti Villa Pradha Seminyak sebagai objek penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai dampak penerapan digital marketing melalui OTA dalam konteks industri perhotelan di Bali.

3. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai dampak penerapan digital marketing melalui platform Online Travel Agents (OTA) terhadap jumlah tamu dan tingkat hunian di Villa Pradha Seminyak.

4. Sumber data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut adalah pengertian dari kedua jenis data tersebut beserta sumber-sumber yang akan digunakan dalam penelitian ini.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli untuk tujuan penelitian tertentu. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), "data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung dari responden atau objek penelitian melalui metode seperti survei, wawancara, atau observasi" (hal. 128). Dalam penelitian ini,

data primer akan diperoleh melalui:

- 1) Survei Kuesioner: Disebarkan kepada tamu yang menginap di Villa Pradha Seminyak sebelum dan sesudah penerapan digital marketing melalui OTA untuk mengukur tingkat kepuasan dan pengalaman menginap mereka.

2) Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan manajemen Villa Pradha untuk memahami strategi digital marketing yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan pandangan mereka tentang efektivitas strategi tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain atau institusi lain dan telah dipublikasikan atau disimpan dalam format tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Saunders et al., (2019), "data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk tujuan lain selain penelitian yang sedang dilakukan dan biasanya tersedia dari sumber-sumber seperti laporan, publikasi, dan database" (hal. 315). Dalam penelitian ini, data sekunder akan diperoleh dari:

1) Laporan Internal: Data mengenai jumlah tamu dan tingkat hunian sebelum dan sesudah penerapan digital marketing melalui OTA, yang disediakan oleh manajemen Villa Pradha Seminyak.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

2) Statistik OTA: Data yang diperoleh dari platform OTA seperti Booking.com, Airbnb, dan Agoda mengenai ulasan, penilaian tamu, dan tren reservasi.

- 3) Literatur Terkait: Jurnal, buku, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik digital marketing

5. Teknik pengumpulan data

- a. Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan manajemen Villa Pradha Seminyak untuk memahami strategi digital marketing yang diterapkan dan tantangan yang dihadapi.
- b. Dokumentasi: Pengumpulan data dari laporan internal dan statistik OTA untuk mengukur jumlah tamu dan tingkat hunian.

F. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) dari suatu organisasi atau strategi. Menurut Gurel dan Tat (2017), "analisis SWOT adalah kerangka kerja yang berguna untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu entitas atau strategi dalam konteks lingkungan internal dan eksternal" (hal. 998). Prosedur Analisis SWOT, antara lain :

- a. Identifikasi Kekuatan (Strengths): Menganalisis faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi Villa Pradha Seminyak dalam penerapan digital marketing melalui OTA. Contohnya termasuk lokasi yang strategis di Seminyak, fasilitas yang unggul, dan reputasi positif di platform OTA.

- b. **Identifikasi Kelemahan (Weaknesses):** Mengidentifikasi faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan atau hambatan bagi Villa Pradha dalam mengoptimalkan digital marketing melalui OTA. Ini bisa mencakup keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam digital marketing, keterbatasan anggaran pemasaran, atau ulasan negatif dari tamu yang belum ditangani dengan baik.
- c. **Identifikasi Peluang (Opportunities):** Menganalisis faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Villa Pradha untuk meningkatkan efektivitas digital marketing melalui OTA. Peluang ini bisa meliputi tren meningkatnya penggunaan platform OTA oleh wisatawan, peningkatan permintaan wisata di Bali, atau adanya fitur baru pada platform OTA yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran.
- d. **Identifikasi Ancaman (Threats):** Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat mengancam keberhasilan strategi digital marketing Villa Pradha. Ancaman ini bisa termasuk meningkatnya persaingan dari villa atau hotel lain di Seminyak, perubahan kebijakan dari platform OTA, atau fluktuasi ekonomi yang mempengaruhi pariwisata

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Peningkatan pendapatan dan hunian di Villa Pradha Seminyak milik Bapak I Gusti Ngurah Nararya Jayawastu Setelah Menerapkan Digital Marketing maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis SWOT yang telah dilakukan pada Villa Pradha Seminyak faktor – faktor Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang) dan Threat (ancaman), dari poin-poin yang telah ditentukan tersebut, dapat dilihat dari sisi kekuatan dan sisi peluang, Villa Pradha Seminyak ini dapat mengambil keputusan untuk meningkatkan atau menonjolkan sisi menarik dari villa dan tetap konsisten dalam memberikan pelayanan. Sedangkan dari sisi kelemahan dan threat, Villa Pradha Seminyak dapat melakukan promosi digital marketing melalui bisnis OTA (Online Travel Agents) lainnya seperti, Airbnb, Traveloka, Agoda, dll, selain melalui OTA (Online Travel Agents) Villa Pradha Seminyak juga bisa memanfaatkan melalui sosial media seperti, Instagram, Tiktok, Facebook, Whatsapp dll. Untuk menjangkau pasar dan audiens yang lebih luas. Dalam melaksanakan strategi – strategi tersebut harus tetap disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki perusahaan

2. Setelah menerapkan digital marketing melalui platform OTA seperti Booking.com, Villa Pradha Seminyak terbukti mengalami peningkatan yang signifikan baik dari segi jumlah hunian maupun pendapatan. Pada tabel 4.2 dan tabel 4.3 sudah dijelaskan bahwa pendapatan dan hunian dari sebelum dan sesudah menerapkan digital marketing. Penggunaan digital marketing ini sangat efektif di Villa Pradha Seminyak, karena dapat menarik audiens yang lebih luas, tidak hanya dari sekitar villa tetapi juga dari luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan traditional marketing seperti pamflet dan brosur

B. Saran

Berdasarkan pembahasan mengenai Peningkatan pendapatan dan hunian di Villa Pradha Seminyak milik Bapak I Gusti Ngurah Nararya Jayawastu Setelah Menerapkan Digital Marketing, Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan sekiranya perlu memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan meminimalkan ancaman seperti pesaing yang lebih unggul. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan jika dibandingkan dengan competitor. Misalnya meningkatkan dan memperluas digital marketing di Villa Pradha Seminyak, berkerjasama

dengan influencer sehingga keberadaan villa mudah diketahui oleh masyarakat luas.

2. Setelah memiliki pemasaran yang luar perlu juga untuk membangun konsistensi pada pemasaran tersebut, maka dari itu Villa Pradha Seminyaj harus rutin aktif serta melakukan promosi di beberapa media maupun bisnis OTA (Online Travel Agents) dan kerap juga membaca ulasan dari beberapa media untuk bahan evaluasi akan dapat menjadi lebih baik.

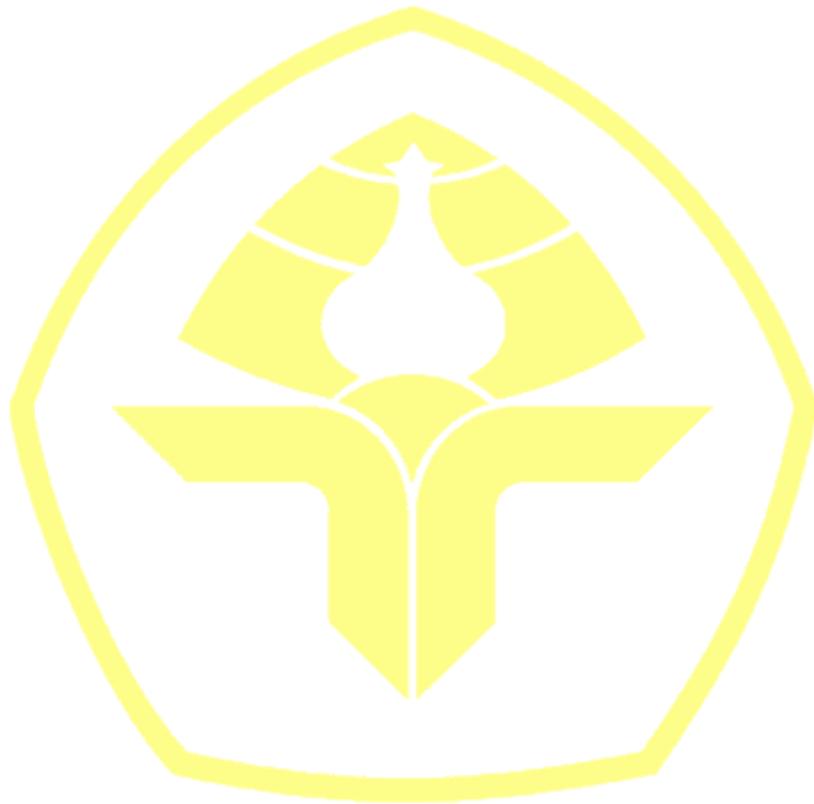


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2020). The transformation of consumer behavior in tourism: the role of social media. *Tourism Management*, 29(3), 482-493.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: Wiley.
- Sugiarto, Agus. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, vol. 10, no. 2, 2021, pp. 45-60.
- Susanto, Bambang. "Implementasi Strategi Digital Marketing pada Industri Perhotelan." *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 12, no. 3, 2022, pp. 30-44.
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431-452.
- Statista. "Leading Online Travel Agencies in Indonesia as of 2023." <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/> (Diakses pada 10 Juli 2024 dari Statista.)

Booking.com. "Pradha Kuta, 3 BDR, 3 minutes from Seminyak Beach."
Diakses pada 10 Juli 2024 dari Booking.com.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI