

TESIS

**ANALISA PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL
CHOPE SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU
DI MANDIRA BEACH RESORT & SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

LENNY WILLYANA

NIM: 2115885035

**POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

TESIS BISNIS TERAPAN

**ANALISA PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL
CHOPE SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU
DI MANDIRA BEACH RESORT & SPA**



**LENNY WILLYANA
NIM : 2115885035**

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET,
DAN TEKNOLOGI 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 ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lenny Willyana

NIM : 2115885035

Program Studi : Perencanaan Pariwisata, Magister Terapan Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan usulan tesis bisnis terapan berjudul “ANALISA PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL CHOPE SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU DI BALI MANDIRA BEACH RESORT & SPA “benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk di pergunakan sebagai mana mestinya.

Badung, 20 Oktober 2023
Yang membuat pernyataan,



Lenny Willyana
Nim.: 2115885035

TESIS

**Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Terapan Pariwisata (M.Tr. Par)
pada Program Studi Perencanaan Pariwisata, Program Magister
Terapan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**LENNY WILLYANA
NIM: 2115885035**

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

TESIS INI TELAH DISETUJUI

PADA 10 November 2023

Pembimbing I,



Dr. Ni Gst Nym Suci Murni, M.Par.
NIP 196405251990032001

Pembimbing II,



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D
NI196312281990102001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Pariwisata,

Ketua Program Studi

Perencanaan Pariwisata Program Magister Terapan, Pariwisata



Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D
NIP 196312281990102001

Dr. I Made Darma Oka, S.ST.Par., S.Sos.,
NIP 196510202000121001

LEMBAR KELULUSAN

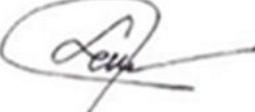
TESIS

ANALISA PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL CHOPE SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU DI BALI MANDIRA BEACH RESORT & SPA

Telah Diuji berdasarkan SK Direktur Politeknik Negeri Bali

No: 5495/PL8/DV.01.00/2023 dan dinyatakan Lulus Ujian pada:

Hari Senin Tanggal 18 Bulan Desember Tahun 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Dra. Ni Gusti Nym Suci Murni M.Par. NIP. 19640525199032001	
Anggota	Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D NIP. 196312281990102001	
Anggota	Dr. I Gede Mudana, M.Si NIP. 196412021990111001	
Anggota	Prof. Dr. I Putu Astawa, S.E., M.M NIP. 196609201990031002	
Anggota	Dr. Paul Edmundus Tallo, S Sos., M.Par. Praktisi Pariwisata dan Akademis	

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001

PRAKATA

Peneliti mengucapkan terima kasih dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas penyusunan dan penyelesaian tesis yang berjudul: “ANALISA PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL CHOPE SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU DI BALI MANDIRA BEACH RESORT DAN SPA” dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa pembuatan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak dan dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom Direktur Politeknik Negeri Bali,
2. Ibu Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali,
3. Bapak Dr. I Made Darma Oka, S.ST.Par., S.Sos., M.Par. Ketua Program Studi perencanaan Pariwisata Program Magister Terapan,
4. Ibu Dr. Ni Gst Nym Suci Murni, M.Par. dan Ibu Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D., sebagai Pembimbing I & II,
5. Tidak lupa juga kepada orang tua yang dengan harapan besar untuk mendoakan tiada henti untuk meneruskan Pendidikan di Politeknik Negeri Bali, serta keinginan Ayah (alm) tercinta,
6. Bapak Dr. Paul Edmundus Tallo, S. Sos., M.Par. Praktisi Pariwisata dan Akademis yang selalu memberikan semangat dan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini,

7. Kepada segenap pimpinan Bali Mandira Beach Resort & Spa beserta dengan kepala divisi dan tim Sales & Marketing yang tanpa henti membantu dalam proses pelaksanaan penelitian ini,
8. Tim Chope Bali yang sudah menyediakan waktu untuk mendukung informasi yang dibutuhkan dan melakukan diskusi demi peningkatan dari kualitas pelayanan dikemudian hari.

Ahir kata peneliti masih memiliki kekurangan dalam kesempurnaan dalam penelitian ini dan mohon maaf kepada pihak pihak tersebut diatas apabila ada kesalahan atau kekurangan pada saat pelaksanaan proses penelitian ini.

Badung, 20 Oktober 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

TESIS	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR KELULUSAN	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
Abstract.....	xvi
Abstrak.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.4.1 Manfaat Teoritis	20
1.4.2 Manfaat Praktis.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN	23
2.1 Kajian Pustaka	23
2.2 Konsep	25
2.2.1 Platform Digital	25
2.2.2 Digital Marketing.....	32

2.2.3 Keputusan Berkunjung.....	36
2.2.4 Hotel.....	38
2.3 Landasan Teori.....	44
2.3.1 Marketing Mix	44
2.3.2 Media Sosial Marketing	49
2.4 Penelitian sebelumnya	54
2.5 Kerangka Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Desain Penelitian	60
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	60
3.3 Jenis Data	61
3.3.1 Data Primer	61
3.3.2 Data Sekunder	62
3.4 Sumber Data Penelitian.....	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.5.1 Wawancara.....	64
3.5.2 Focus Group Discussion (FGD).....	65
3.6 Teknik Analisis Data.....	65
3.6.1 Analisis Kualitatif.....	66
3.6.2 Analisis Komparatif	67
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....	69
4.1 Gambaran Umum.....	69
4.2 Lokasi Penelitian.....	69
4.3 Fasilitas Hotel	70
4.4 Produk dan Pelayanan.....	72
4.5 Struktur Organisasi	74
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	78

5.1 Hasil Penelitian	78
5.2 Hasil Penelitian Kualitatif Analisis.....	78
5.2.1 Hasil Analisa Penelitian Data Premier	79
5.2.2 Hasil Analisa Penelitian Data Sekunder	95
5.3 Hasil Penelitian Komparatif Analisis.....	99
5.4 Pembahasan Output Terapan	101
BAB VI PENUTUP	104
6.1 Simpulan	104
6.2 Rekomendasi.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	111
Lampiran 2 Wawancara online dan offline alasan menggunakan CHOPE	112
Lampiran 3 Lain- lain	112
Lampiran 4 Focus Group Discussion dengan Tim CHOPE dan Tim Hotel	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah wisatawan yang datang ke Bali pada 2018 -2022.....	13
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	54
Tabel 5. 1 Hasil pengelompokan jawaban wawancara pilihan melalui pertanyaan kuisisioner nomor 1 hingga 7 kepada 15 responden penggunaan platform Media sosial Chope	83
Tabel 5. 2 Hasil pengelompokan jawaban wawancara pilihan melalui pertanyaan esai nomor 8 kepada 15 responden penggunaan platform Media sosial Chope.....	84
Tabel 5. 3 Hasil reduksi penggunaan <i>Marketing Mix</i> dalam meningkatkan Kunjungan Tamu Hotel di Bali Mandira Beach Resort & Spa.....	93
Tabel 5. 4 Hasil Pengumpulan referensi dari publikasi atau literatur	97
Tabel 5. 5 Hasil Analisis komparatif Model Penggunaan Platform Media Sosial Chope sebagai alat promosi untuk meningkatkan kunjungan tamu Bali Mandira Beach Resort & Spa	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bagan Alur Kolerasi Revolution 4.0, Society 5.0, Aplikasi Social Media dan Pengguna Social Media.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012-2023.....	5
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Media Social di Indonesia 2015-2023.....	6
Gambar 1. 4 Daftar Platform media social dengan pengguna aktif terbanyak dunia di January 2023	7
Gambar 2. 1 Download Aplikasi melalui Apps store dan Google Play.....	28
Gambar 2. 2 Aplikasi CHOPE di Google Play	28
Gambar 2. 3 Bentuk Promosi Social Media CHOPE di Instagram	30
Gambar 2. 4 Fitur Linktree Aplikasi Social Media CHOPE	31
Gambar 2. 5 Penggunaan SEO dan SEM promosi CHOPE terhadap Bali Mandira Beach Resort & Spa.....	33
Gambar 2. 6 Proses pengambilan keputusan	37
Gambar 2. 7 Kerangka penelitian	57
Gambar 3. 1 Lokasi Bali Mandira Beach Resort & Spa	61
Gambar 4. 1 Bali Mandira Beach Resort Spa	69
Gambar 4. 2 Jenis Kamar Bali Mandira Beach Resort & Spa	70
Gambar 4. 3 Fasilitas Bali Mandira Beach Resort & Spa.....	71
Gambar 4. 4 Kolam renang Bali Mandira Beach Resort & Spa	72
Gambar 4. 5 Paket Azul Beach Clun di aplikasi dan platform CHOPE	73

Gambar 4. 6 Azub Beach Club lantai 1 dan 2 di Bali Mandira Beach Resort & Spa	73
Gambar 4. 7 Azub Beach Club lantai 1 dan 2 di Bali Mandira Beach Resort & Spa	74
Gambar 4. 8 Struktur Organisasi Sumber: Human Resources Department Bali Mandira Beach Resortb & Spa, 2023.....	75
Gambar 5. 1 Alur penelitian kualitatif dengan metode snowball sampling Non- Diskriminatif Eksponensial.....	80
Gambar 5. 2 Fitur Aplikasi CHOPE	81
Gambar 5. 3 Kuisisioner online ke responden melalui Platform Typeform.....	83
Gambar 5. 4 Alur Output terapan.....	102

**ANALYSIS :THE UTILIZATION OF CHOPE SOCIAL MEDIA
PLATFORM AS A PROMOTIONAL HELP TO INCREASE GUEST
VISITATION AT BALI MANDIRA BEACH RESORT & SPA**

**Lenny Willyana
2115885035**

Abstract

The integration of digital technology in business and information dissemination has become an indispensable aspect of contemporary lifestyle and cultural phenomena, transcending temporal and spatial constraints. The notion of Society 5.0, which is built on Artificial Intelligence, is seeing growth throughout the era of 4.0 Revolution, particularly in the early stages of the COVID-19 pandemic in 2020. Bali Mandira Beach Resort has partnered with Chope , a technology company based in Singapore that specializes in social media platforms. This collaboration aims to leverage Chope 's user base and potential customers as a promotional strategy in response to the competitive digital market. The resort utilizes Chope 's services to promote its accommodation and culinary offerings, recognizing the shared interests and preferences of Chope 's user community. The objective of this research is to examine and describe the qualitative utilization and framework of the social media platform Chope as a promotional tool for increasing visitor visits. The data collection process involved conducting interviews using snowball sampling, focus group discussions (FGD), and gathering information from previous publicity and documentation obtained from Chope 's user sources, Bali Mandira Beach Resort & Spa team, and Chope team. The collected data was analyzed using the Miles and Huberman methods in the qualitative and comparative analysis techniques, with the application of marketing mix theory (4p) and social media marketing theory. The primary outcomes of this research had a substantial impact on the annual growth in hotel visitors, as evidenced by a 39% increase in the utilization of the social media platform Chope from 2019 to 2022, in comparison to the year 2018. Furthermore, these findings have also influenced a significant rise in the overall number of guests, with a remarkable 132% increase in 2022 compared to the pre-pandemic year of 2018. This can be attributed to the implementation of a startup marketing mix that aligns with the dynamic advancements in marketing technology. Consequently, this strategy has bolstered market confidence and enhanced the reputation of the Bali Mandira Beach Resort & Spa, positioning it as a well-established brand within the competitive landscape of Bali's hospitality industry. The efficacy of this system model has been enhanced through the optimization of the marketing mix, resulting in heightened brand awareness within competitive environments. Additionally, it serves as a dependable promotional tool for augmenting client loyalty and attracting new subscribers.

Keywords: social media, online platforms, promotions.

**ANALISA PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOCIAL CHOPE
SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
TAMU DI BALI MANDIRA BEACH RESORT & SPA**

**Lenny Willyana
2115885035**

Abstrak

Fenomena gaya hidup dan budaya akan kebutuhan digital dipergunakan dalam berbisnis dan informasi tanpa batas dan waktu. Konsep *Society 5.0*. yang berbasis Intelijen Artifisial di dalam era resolusi 4.0. semakin berkembang disaat awal terjadinya pandemik 2020. Bali Mandira Beach Resort mempergunakan jasa perusahaan teknologi Chope dari Singapore yang berfokus kepada platform media sosial dalam menghadapi persaingan pasar digital untuk menjangring pengguna dan calon pelanggan Chope sebagai alat promosi yang memiliki minat dan ketertarikan produk membeli akomodasi dan kuliner dipergunakan sebagai alat promosi oleh Bali Mandira Beach Resort & Spa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara deskriptif kualitatif penggunaan dan model platform media sosial Chope sebagai alat promosi dalam meningkatkan kunjungan tamu. Proses hasil pengambilan data melalui wawancara *snowball sampling*, FGD, publisitas sebelumnya dan dokumentasi dari sumber pengguna Chope, Tim Bali Mandira Beach Resort & Spa dan Tim Chope diolah menggunakan metode Miles and Huberman dan diuji dengan teknik analisis kualitatif dan komparatif dengan menggunakan teori *marketing mix* (4P). Temuan utama dari penelitian ini signifikan berpengaruh membawa kenaikan pengunjung dari tahun ke tahun yang datang ke hotel melalui promosi platform media sosial Chope sebesar 39% berdasarkan data 2019-2022 dibanding 2018 dan mempengaruhi kontribusi penambahan tamu yang menginap secara keseluruhan 132 % di tahun 2022 dibanding 2018 sebelum pandemik, penggunaan startegi *marketing mix* yang sesuai dengan perkembangan teknologi pemasaran yang dinamik meningkatkan kepercayaan pasar dan reputasi Bali Mandira Beach Resort & Spa dengan semakin dikenal merek dagang di Bali di antara hotel pesaing. Model sistem ini menjadi lebih efektif dengan memaksimalkan startegi *marketing mix* sehingga *brand awareness* semakin kuat ditengah persaingan dan sebagai alat promosi yang andal untuk meningkatkan dan untuk terciptanya loyalitas pelanggan baru dan menjadi tamu langganan.

Kata kunci: media sosial, platform online, promo

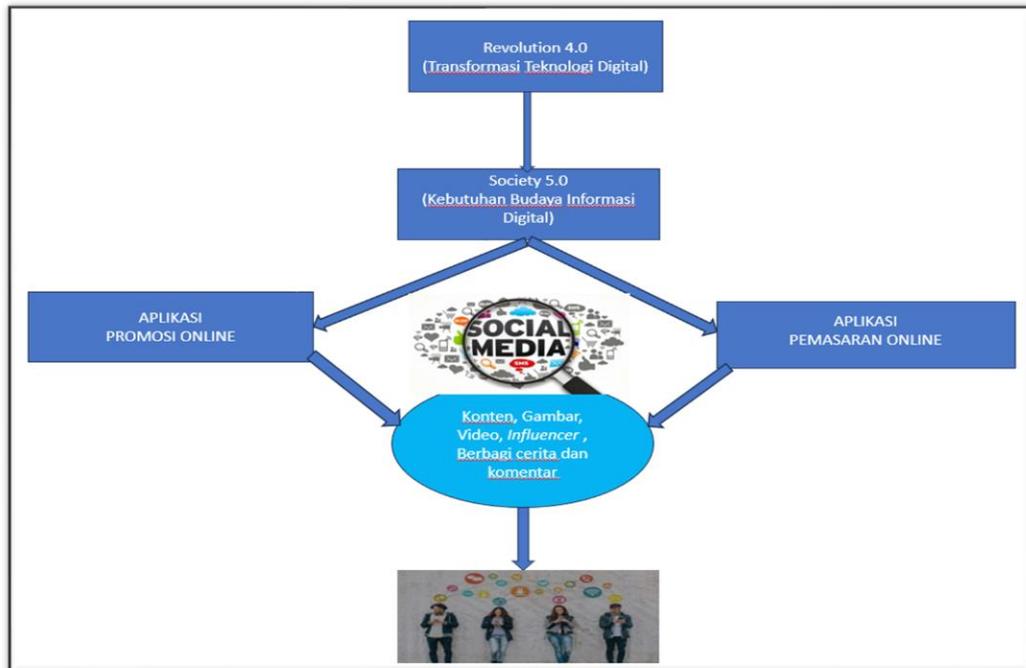
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh umat manusia semakin berkembang setiap waktu, penggunaan internet sebagai teknologi digital menjadi fenomena gaya hidup dan pola hidup akan kebutuhan informasi tanpa batasan waktu dan tempat. Salah satu proses perkembangan tersebut adanya konsep *Society 5.0* yang diprakarsai oleh pemerintah Jepang. Konsep inovasi ini memungkinkan manusia menggunakan *Internet of Things* berbasis *sains modern*, kecerdasan buatan, dan robotika untuk memenuhi kebutuhan dengan tujuan membuat hidup manusia lebih nyaman dan efisien.

Society 5.0 sendiri baru dibuat 4 tahun lalu pada 21 Januari 2019 sebagai bagian perkembangan dari resolusi Industri 4.0. *Society 5.0* dianggap mampu mengimplementasikan teknologi pada era revolusi industry 4.0 dengan melibatkan perspektif humanistik untuk menyelesaikan berbagai masalah sosial sehingga terciptanya kehidupan yang lebih bermakna (Bimantoro dkk., 2021). Dengan pemanfaatan teknologi internet tersebut menjadikan sebagai bagian budaya digitalisasi yang terus berkembang berselarasan serta berkolaborasi antara masyarakat dan teknologi dan dapat membentuk tatanan era digital (Ayu dkk., 2022).



Gambar 1. 1
 Bagan Alur Kolerasi Revolution 4.0, Society 5.0, Aplikasi Social Media dan
 Pengguna Social Media
 Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

Dari Bagan Gambar 1.1 Peneliti mempergunakan kolerasi antara *Society 5.0* dengan *Revolution 4.0* sebagai dasar inspirasi awal dalam melakukan penelitian penggunaan teknologi digital sebagai alat komunikasi sebagai fenomena baru dari perubahan budaya yang sudah menjadi kebutuhan premier. Latar belakang ini dipergunakan dan dimanfaatkan oleh perusahaan internet Chope *untuk* melakukan inovasi dengan mengembangkan fitur-fitur aplikasi dan platform media sosial dan sebagai alat pemasaran kepada perusahaan atau hotel yang belum memiliki dan membutuhkan platform pemasaran dan promosi digital melalui media sosial.

Pengembangan teknologi yang dipergunakan Chope berbasis platform media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi untuk mendistribusikan produk dan jasa yang dipasarkan melalui tindakan persuasif dalam mempengaruhi calon

konsumennya. Elemen pemasaran dan promosi melalui teknologi menjadi penting dalam proses penggunaan platform media sosial. Menurut Swastha (2009:10) mendefinisikan pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasif) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020).

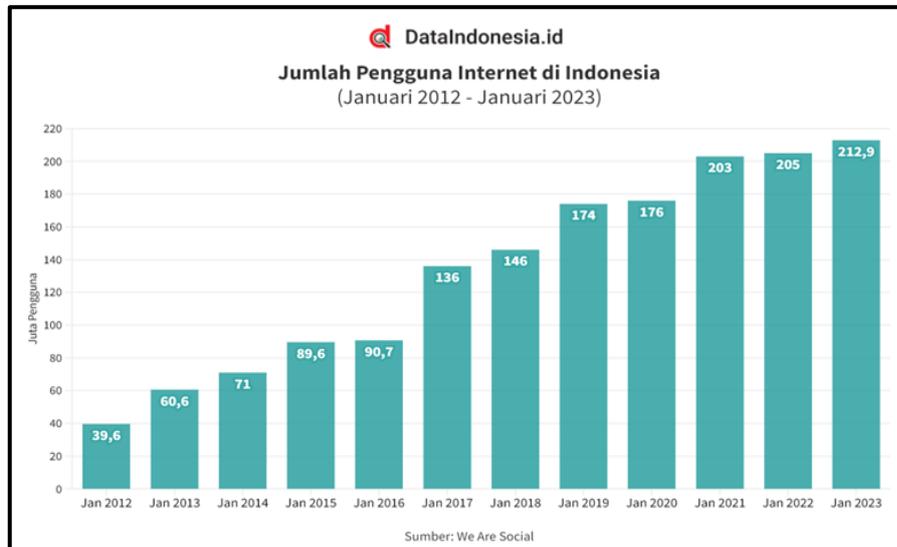
Peranan media sosial sangat penting sebagai kegiatan pemasaran dan promosi yang bertujuan untuk menarik minat pengguna internet dan semakin berkembang sejak periode terjadinya pandemik. Kesempatan ini oleh Chope ditawarkan kepada Bali Mandira Beach Resort & Spa yang belum memiliki *Tim Marketing* untuk menjalankan platform media sosial dalam mempromosikan produknya. Chope memasarkan produk Bali Mandira Beach Resort & Spa melalui promosi digital dengan menjalankan jasa pengelolaan media sosial, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Search Engine Optimization (SEM)*, *Pay Per click (PPC)* Campaign, membantu untuk mencapai tujuan dalam menarik minat daya kunjung dan daya beli.

Sedangkan dari pihak Bali Mandira Beach Resort & Spa untuk menarik minat daya kunjung dan daya beli melalui promosi media sosial, bertujuan lebih mementingkan pengaruh pasar melalui penggunaan platform media sosial karena

telah banyak dipergunakan di hampir semua lini bisnis yang memiliki tim media sosial atau bekerja sama dengan perusahaan digital marketing seperti Chope. Hal ini juga disampaikan oleh CEO grup pendiri *We Are Social*, Nathan McDonald yang disampaikan dalam artikel Goodstats (Naurah,2023), menjelaskan pengaruh media sosial semakin besar pertumbuhannya dikarenakan adanya tujuan mempengaruhi pengguna dalam mencari informasi, hiburan dan berbelanja secara *online* yang sekarang menjadi budaya di Indonesia terutama negara maju dan berkembang dibanding media elektronik dan percetakan. Dikarenakan kebutuhan informasi bagi pengguna media sosial yang ingin memiliki pengalaman lebih dari hasil informasi secara cepat dan dimanapun yang didapatkan dari media sosial tersebut di waktu yang tak terbatas dan dilakukan berulang - ulang.

Melalui media sosial, Chope memasarkan platformnya kepada Bali Mandira Beach Resort & Spa dengan memanfaatkan pengguna internet dan media sosial aktif yang memiliki ketertarikan di bidang kepariwisataan. Kemiripan dengan riset yang dilakukan Zogby International di Amerika Serikat (dalam Ngafifi, 2014:35) menunjukkan 24 persen dari 1.950 responden yang terdiri dari orang dewasa menyatakan manfaat penggunaan internet dalam mendapatkan informasi memberikan dampak yang signifikan dalam hidup mereka. Menurut perusahaan riset tersebut, sebagian besar masyarakat mengatakan tidak bisa hidup tanpa internet dan membutuhkan konektivitas dengan kecepatan tinggi, kesempatan ini yang diambil oleh Bali Mandira Beach Resort & Spa untuk mendapatkan pangsa pasar pengguna internet melalui Chope. Berdasarkan data penunjang yang didapat, adanya perbedaan perubahan yang signifikan terjadi pada saat dan setelah

pandemik menunjukkan pengguna internet di Indonesia semakin tinggi untuk menggunakan dan memanfaatkan teknologi tersebut.



Gambar 1. 2
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012-2023.
Sumber: DataIndonesia.id

Dijelaskan dalam artikel Monavia Ayu Rizaty (Feb 3, 2023) dan ditayangkan oleh dataIndonesia.ID dalam bagan gambar 1.2 menunjukkan perkembangan pengguna internet pada Januari 2023 sudah mencapai lebih dari 212,9 juta orang atau 77 % dari jumlah penduduk Indonesia. Dengan memanfaatkan budaya *work from home*, *shop from home* dan *online school* dikarenakan adanya peraturan PPKM selama pandemik, Bali Mandira Resort & Spa dan Chope memanfaatkan kesempatan untuk melakukan pemasaran dengan melakukan promosi secara online untuk mempengaruhi pengguna internet yang banyak menghabiskan waktu melakukan pencarian data, informasi, transaksi serta pekerjaan melalui internet. Hal tersebut dilakukan karena rata - rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu

menggunakan internet selama lebih dari 7 jam setiap hari, dan 98,3 % (Indonesia merupakan negara terbesar ketiga pengguna internet dunia) menggunakan alat komunikasi telepon genggam terutama menggunakan aplikasi shopping online dan platform media sosial.



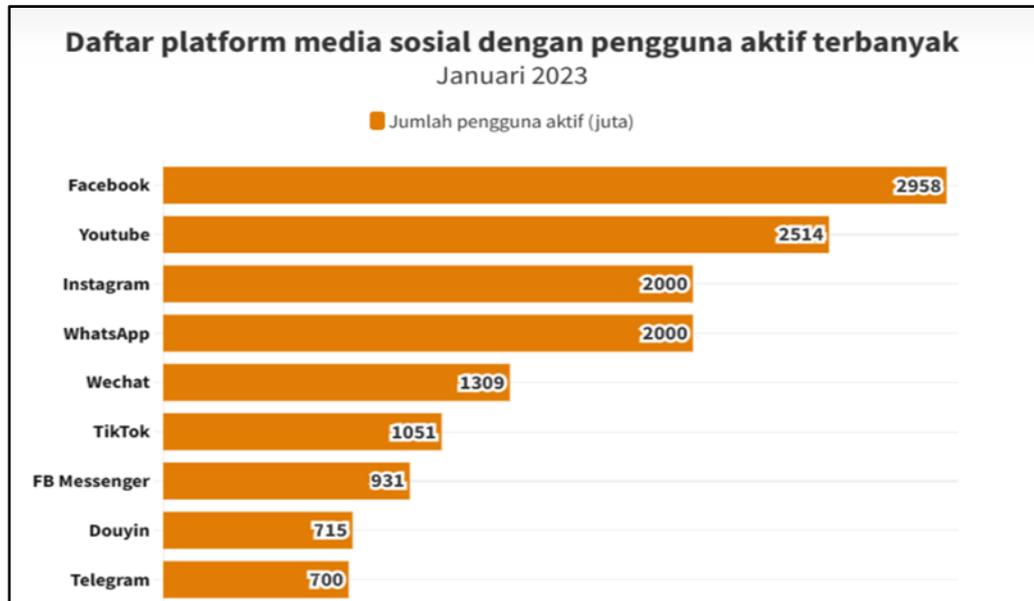
Gambar 1. 3

Jumlah Pengguna Aktif Media Social di Indonesia 2015-2023.

Sumber: DataIndonesia.id

Budaya penggunaan medial sosial di Indonesia seperti pada bagan gambar 1.3 semakin melonjak tajam di bulan January tahun 2022 (*pre COVID 19 – pandemic*) yaitu 191 juta orang, meskipun menurun 14 % di dibulan January 2023 menjadi 167 juta dikarenakan banyaknya aktivitas ekonomi pendidikan dan pariwisata dilakukan diluar rumah dibandingkan tahun 2022. Dan menurut artikel *We Are Social* (2023) dalam satu hari waktu yang dihabiskan untuk melakukan aktivitas media sosial di Indonesia mencapai 3 jam lebih setiap harinya, merupakan durasi tertinggi kesepuluh di dunia, dan dijadikan sebagai kesempatan untuk

menarik kunjungan dari pangsa pasar pengguna media sosial bagi Bali Mandira Beach Resort & Spa dalam mempromosikan produk dan jasa melalui Chope.



Gambar 1. 4

Daftar Platform media sosial pengguna aktif terbanyak dunia di January 2023
Sumber: *We Are Social*

Media Sosial yang paling banyak dipergunakan oleh pengguna internet menurut data Gambar 1.4 sebagai platform 4 terbesar di dunia adalah:

1. Facebook terbesar dengan 2,9 miliar pengguna pada Januari 2023.
2. YouTube mencapai 2,2 miliar pengguna.
3. Instagram dan *WhatsApps* memiliki jumlah pengguna aktif yang sama, yaitu sama sama mencapai 2 miliar di bulan January 2023.

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa pengguna media sosial melalui platform tersebut tanpa ada batasan waktu dan tempat bisa menjadi alat promosi berkelanjutan sebagai sasaran pemasaran bagi Bali Mandira Beach Resort & Spa

dan merupakan sarana untuk mempengaruhi mendapatkan calon pengunjung dan pembeli.

Salah satu alasan dasar Bali Mandira Beach Resort & Spa memerlukan penggunaan jasa perusahaan teknologi digital dikarenakan biaya yang relatif tinggi untuk membuat platform media sosial sendiri dengan menggunakan alat pelacak kata kata online *SEO (Search Engine Optimization)* dan *SEM (Search Engine Marketing)* melalui *Google* atau *web searching* lainnya. *Google*, merupakan perusahaan mesin pencari informasi didirikan pada tahun 1998 oleh Sergey Brin dan Larry Page, dan lebih dari 70% permintaan pencarian online di seluruh dunia ditangani oleh *Google*. Kekuatan jaringan pemasaran dari *Google* karena memiliki sistem *Artificial Intelligence*, merupakan teknologi yang dirancang untuk membuat sistem komputer mampu meniru kemampuan intelektual manusia sebagai mesin pencari informasi dan dipergunakan juga oleh perusahaan internet seperti *Chope* dalam melakukan pencarian informasi melalui platform media sosial.

Beberapa perusahaan teknologi yang menawarkan produk digital untuk menarik pengguna dan industri pariwisata terutama di Bali dan Jakarta juga memiliki kesamaan dalam memasarkan produk wisata dan akomodasi. Terutama yang sudah memiliki cara pemasaran menggunakan *SEO* dan *SEM* oleh perusahaan *shopping online* (*Shopee*, *amazon*, *Ebay*, *Tokopedia*, *Tiket.com*, *Traveloka*) sebagai alat promosi online melalui platform media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *YouTube*, dan *Snapchat*). Perkembangan teknologi media sosial yang dimanfaatkan oleh perusahaan teknologi sekaligus dipergunakan

sebagai alat penjualan dan pembayaran produk dan jasa tertentu seperti perusahaan Groupon, Fave, OVO, dan Gojek. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi budaya promosi dan pembelian melalui *online* juga banyak dipergunakan oleh perusahaan industri pariwisata sejak tahun 2020 hingga sekarang. Fenomena ini yang membuat banyak perusahaan teknologi di bidang jasa meningkatnya inovasi produknya melakukan pemasaran aplikasi promosi *online* dan penjualan baik bagi perusahaan kecil ataupun yang berskala besar yang membutuhkan jaringan pemasaran. Kondisi fenomena ini dimanfaatkan oleh Chope untuk berfokus pada perusahaan kuliner, tempat wisata dan perhotelan dengan menawarkan teknologi promosi melalui media sosial, yang ditawarkan untuk menarik pangsa pasar pelanggannya melihat promosi dari produk dan jasa yang dipromosikan dengan lebih mudah.

Kebutuhan penggunaan teknologi tersebut juga merupakan salah satu alasan dasar yang tidak dimiliki oleh Bali Mandira Beach Resort & Spa sebagai perantara promosi media sosial dan berperan mempengaruhi opini pengguna dalam kebutuhan informasi dan komunikasi penggunanya. Hal ini sejalan dan dikuatkan oleh pendapat M.M. Miller dan S.D. Reese (1982), media sosial memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi pengguna dalam membentuk sebuah opini publik dengan menentukan masalah apa yang penting dan bagaimana mereka dibentuk. Kebutuhan komunikasi digital yang terbarukan Vinna (2016) secara konvensional adalah kebutuhan segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk menyejahterakan hidupnya. Salah satu resiko permasalahan yang akan dihadapi platform media sosial yaitu jika opini yang dibentuk dalam sebuah promosi tidak bisa mempengaruhi pengguna untuk terus berinteraksi dan memilih atau memutuskan

beralih mempergunakan perusahaan lain yang lebih menarik. Untuk menghindari hal tersebut diatas Chope perlu selalu beradaptasi mengikuti perkembangan budaya kebutuhan di masyarakat untuk membentuk suatu opini dalam mempromosikan suatu produk.

Tidak semua perusahaan teknologi *online* memanfaatkan platform media sosial dikarenakan aplikasi dan teknologi yang dimiliki lebih baik dibandingkan Chope , tetapi bagi Bali Mandira Beach Resort & Spa berfokusnya Chope kepada pangsa pasar media sosial tertentu sesuai dengan kebutuhan promosi yang bisa membantu memperluas interaksi dengan mengenalkan dan mendapatkan pengunjung baru tanpa adanya batasan harus menggunakan aplikasi atau kondisi tertentu sedangkan kebanyakan platform perusahaan lain harus melalui aplikasi tertentu. Chope berorientasi banyak memanfaatkan fitur Instagram karena banyak menggunakan konten gambar dan video di dalam fitur *story*, *post*, *live*, dan *reels* dan dipergunakan untuk mempengaruhi opini pengguna. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2012:568) sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Salah satu cara promosi yang banyak disenangi oleh pengguna adalah kekuatan konten dan gambar yang disajikan melalui *influencer* oleh Chope dalam promosi dengan bertukar informasi terutama sejak masa transisi setelah pandemik COVID 19 dan menyebabkan budaya penggunaan media sosial semakin berkembang tanpa batas umur dan waktu.

Dengan kemudahan akan pemanfaatan teknologi tersebut, Bali Mandira Beach Resort & Spa menggunakan jasa Chope diharapkan tidak hanya sebagai alat promosi dan informasi atau hanya juga sebagai sarana komunikasi untuk mempengaruhi pengguna media sosial dengan jangkauan yang lebih luas, waktu tak terbatas dan biaya lebih rendah (Bramasta, 2023), diharapkan oleh Bali Mandira Beach Resort & Spa dikemudian hari bisa mendapatkan pelanggan baru dan mampu menaikkan *Brand Awareness* Bali Mandira Beach Resort & Spa.

Persaingan penggunaan promosi media sosial dikalangan hotel dan industry pariwisata di Legian dan Bali pada umumnya, merupakan salah satu alasan penting bagi Bali Mandira Beach Resort & Spa untuk melakukan kolaborasi kerjasama dengan Chope dengan tujuan bisa menarik calon atau konsumen (pengunjung) yang memiliki ketertarikan produk dan jasa di industri pariwisata dan sudah banyak dipergunakan oleh hotel berbintang lainnya di Bali. Ketrampilan dalam menjaring konsumen potensial yang sudah ditarget dengan penggunaan teknologi *Artificial intelligence* yang dibuat dan dijalankan dari Singapore ini diyakini bisa menjaring calon pelanggan platform media sosialnya dan pelanggan yang sudah mempergunakan aplikasinya secara langsung dan tidak langsung akan melihat promosi Bali Mandira Beach Resort & Spa diharapkan akan melihat dan mengikuti promosi selanjutnya dengan mengunjungi Bali Mandira Beach Resort & Spa, oleh karena itu penting bagi Bali Mandira Beach Resort & Spa untuk terus berupaya meningkatkan kunjungan tamu melalui platform media sosial Chope.

Dasar keputusan yang menjadi penyebab Bali Mandira Beach Resort & Spa melakukan perubahan strategi pemasaran melalui online dan bekerjasama dengan perusahaan teknologi digital Chope, dikarenakan dampak ditutupnya Bandara International Ngurai Rai pada tahun 2020 hingga awal tahun 2022. Penutupan Bandara Ngurai Rai mengakibatkan turunnya jumlah pengunjung dan berdampak pada kunjungan wisatawan dengan tingkat hunian yang sebelumnya 80 % tamu menginap dari luar negeri menjadi 5% hingga 10% dan jumlah ini belum berfokus kepada wisatawan domestik dan belum fokus di strategi *online*. Bali Mandira Beach Resort & Spa mengambil keputusan bekerjasama dan menggunakan platform media sosial dari Chope karena memiliki alat promosi yang sesuai dengan kebutuhan, yang bisa membantu meningkatkan terutama jumlah pengunjung domestik sesuai dengan kebutuhan awal saat itu untuk menjawab tantangan persaingan pemasaran dan promosi saat diberlakukan work from Bali dari pemerintah dan diberlakukannya PPKM dimana Bali dalam status yang masih diperbolehkan untuk bisa melakukan aktifitas pariwisata meskipun dengan beberapa batasan dibanding dengan area Jawa dan pulau lainnya. Platform media sosial Chope diyakini bisa menjaring penggunaannya untuk menarik kunjungan dari *expatriate* dan tamu lokal pada saat itu yang ternyata berdampak besar terhadap kelangsungan hidup usaha dan peningkatan *brand awareness* serta membuka pangsa pasar domestik, expatriat dan negara di sekitarnya.

. Tabel 1. 1
 Jumlah wisatawan yang datang ke bali pada 2018 -2022

No	Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Jumlah Total
1	2022	8,428,108	1,778,847	10.206.955
2	2021	4.301.592	51	4,301,643
3	2020	4.596.157	1,050,505	5,646,662
4	2019	10.545.039	16.106.954	26.651.993
5	2018	9.757.991	15.806.191	25.564.182

Sumber: Badan Pusat Statistik Bali

Seperti informasi data Tabel 1.1 ditampilkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara mengalami penurunan dimulai pada awal covid-19 muncul dan diumumkan di Indonesia sejak pada bulan Maret 2020 dan dikeluarkannya pengaturan pembatasan kegiatan dan aktifitas, menyebabkan kunjungan wisatawan ke Bali hanya mencapai 5.646.662 orang sedangkan di tahun 2019 mencapai 26.651.993 orang, turun 371% dari tahun 2019. Pada tahun akhir 2021 hingga 2022, sejak diberlakukannya kemudahan pembatasan aktifitas dan kegiatan berlibur serta melakukan acara menjadi titik awal peningkatan kunjungan wisatawan meskipun masih jauh dari hasil jumlah wisatawan di tahun 2019. Hal tersebut juga berpengaruh dengan tingkat hunian domestik dan mancanegara di tahun 2021 – 2022.

Pengaruh berkurangnya tamu yang datang atau wisatawan juga memberikan dampak besar bagi Bali Mandira Beach Resort & Spa, keadaan tersebut mengakibatkan menurunnya jumlah kunjungan secara dratis baik tamu bertujuan untuk menginap ataupun tidak menginap. Sehingga harus menutup sementara operasional hotel selama 4 bulan di tahun 2020, dimana sebelum tahun 2020 hotel

tidak berfokus untuk melakukan strategi dan promosi melalui media sosial ataupun menggunakan platform berbayar. Tantangan terbesar strategi yang dihadapi oleh Bali Mandira Beach Resort & Spa adalah meningkatkan kunjungan wisatawan baik yang tidak menginap ataupun yang menginap secara cepat untuk membuka hotel yang sempat menutup usahanya dan bisa beroperasi kembali tetapi untuk mendapatkan peningkatan tamu secara *instant* belum bisa maksimal karena belum memiliki teknologi dan jaringannya dan harus melakukan kerjasama dengan pihak luar untuk meningkatkan kunjungan tamu atau wisatawan (pengunjung berdasarkan definisi dari *United Nations World Tourism Organization UNWTO* atau yang disebut dengan *visitor* merupakan bagian dari perseorangan yang melakukan kegiatan perjalanan dimana di dalam UU No 10 Tahun 2019 tentang kepariwisataan di Indonesia diartikan sebagai wisatawan).

Penggunaan pihak ketiga yaitu perusahaan jasa pemasaran dengan cara afiliasi lebih efisien, seperti yang dilakukan oleh Bali Mandira Beach Resort & Spa membutuhkan dan harus melakukan afiliasi marketing, sesuai dengan penjelasan secara teori afiliasi marketing menurut Gallaugher, Auger, Barnir,(2001) penggunaan jenis pemasaran afiliasi merupakan jenis periklanan yang bersifat online, dimana pihak periklanan Chope menawarkan jasa konten seperti aplikasi, platform media sosial dan *web searching* untuk membantu mempromosikan produk dan jasa melalui *SEO* dan *SEM* yang dimilikinya, dan kolaborasi tersebut menggunakan skema kerjasama pembagian presentase komisi yang dihasilkan oleh pelanggan atau kesepakatan biaya promosi yang harus dibayarkan kepada pihak yang mempromosikan sehingga diyakini oleh Bali

Mandira Beach Resort & Spa sesuai dengan kemampuannya saat itu. Tim Marketing digital Bali Mandira Beach Resort & Spa juga melakukan perbandingan bahwa aplikasi platform media sosial Chope yang dibuat dan dikembangkan di Singapore ini memiliki teknologi lebih inovatif dan dapat meningkatkan tingkat kunjungan tamu dibanding platform yang sejenisnya dari Indonesia sebagai *provider* pemasaran dan promosi yang sesuai dan merupakan salah satu pemecahan permasalahan menghadapi persaingan ketat di era digital yang dianggap efektif untuk mendapatkan pengunjung secara *instant*, karena perubahan tren perilaku konsumen dan kebutuhan pendapatan hotel yang utama sangat dibutuhkan untuk menutup biaya operasional dan meningkatkan *Brand Awareness* di antara brand hotel lainnya terutama di Legian dan Bali. Selain faktor biaya, pemilihan Chope untuk meningkatkan jaringan dikarenakan fitur dan *audiens* yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dengan tujuan menambah pengunjung untuk datang ke hotel. Dengan bertambahnya pengunjung yang menggunakan dan membeli produk Bali Mandira Beach Resort & Spa akan meningkatkan pendapatan dan membuka potensi pengunjung lain yang tidak hanya melalui aplikasi dan platform media sosial Chope saja.

Dengan alasan dan latar belakang tersebut di atas yang sudah dijelaskan, Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pengumpulan data dan permasalahannya bisa melakukan analisa penggunaan platform media sosial Chope sebagai alat promosi oleh Bali Mandira Beach Resort & Spa dalam peningkatan kunjungan tamu dengan alasan dan tujuan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Ahli dalam Strategi Pemasaran Media Sosial

Pihak ketiga yaitu Chope yang mengelola media sosial memiliki keahlian dan pengetahuan yang mendalam tentang strategi pemasaran media sosial. Chope dianggap dapat merumuskan rencana pemasaran yang efektif, termasuk identifikasi target *audiens*, konten kreatif, kampanye promosi yang tepat, serta analisis data dalam meningkatkan kunjungan tamu. Dimana Bali Mandira Beach Resort & Spa belum memiliki tim yang sepadan dengan keahlian tersebut.

2. Waktu dan Sumber Daya Terbatas

Manajemen hotel tidak memiliki waktu atau sumber daya yang cukup secara efisien mengelola semua platform media sosial. Dengan menggunakan pihak ketiga, mereka dapat fokus pada operasional hotel sementara tenaga ahli tersebut menangani tugas-tugas terkait media sosial. Di sisi lain dimanfaatkan oleh tim marketing hotel untuk mempelajari proses promosi yang bisa mengembangkan inovasi kedepan meningkatkan kunjungan melalui media sosial Bali Mandira Beach Resort & Spa.

3. Keberagaman Perusahaan Platform Media Sosial:

Ada banyak platform media sosial masing-masing dengan karakteristik uniknya sendiri. Chope dapat membantu hotel dalam menyusun strategi komunikasi yang sesuai di setiap platform agar pesan promosi tersampaikan dengan baik kepada *target audiens*.

4. Analisis Data dan hasil pelaporan:

Tim manajemen hotel sering kali membutuhkan laporan reguler tentang performa kampanye promosi di media sosial untuk melihat apakah tujuan telah

tercapai atau perlu dilakukan perubahan strategi tertentu. Pihak ketiga seperti Chope bisa memberikan analisis data mendalam serta pelaporan reguler untuk membantu hotel dalam mengambil keputusan yang lebih baik.

5. Konsistensi inovasi dan kreativitas di platform media sosial:

Chope seringkali memiliki perspektif baru dan ide-ide kreatif secara konsisten yang dapat membantu hotel membedakan diri dari pesaing di media sosial. Mereka dapat menciptakan konten menarik, kompetisi *online*, atau kampanye promosi yang unik untuk menarik perhatian calon tamu potensial.

6. Efisiensi Biaya dan waktu:

Chope hanya akan mengenakan biaya prosentase 10 % dari pengunjung yang menginap atau membeli produk dan jasa Bali Mandira Beach Resort & Spa apabila melakukan transaksi melalui platform Chope saja. Serta waktu yang dipergunakan untuk mempromosikan produk dengan menggunakan teknologinya lebih cepat menjangkau *audience* yang diharapkan.

7. *Brand Awareness*

Chope memiliki system *SEO* dan *SEM* yang mampu melakukan promosi dalam bentuk: *Keyword* berbayar yang ditanggung oleh pihak Chope untuk mempengaruhi pengguna internet, sehingga dapat membawa *Brand Awareness*.

Dengan menggunakan pihak ketiga dijelaskan di atas, hotel bisa mendapatkan manfaat dari pengetahuan dari tim Chope, serta sumber daya tambahan dalam mengelola strategi pemasaran di media sosial untuk meningkatkan kunjungan tamu.

Pandangan dari Tim Marketing Mandira Beach Resort & Spa, Tim *food and* Azul Beach Club, dan tim *Wellnes and Recreation* yang menggunakan platform dan aplikasi pemesanan Chope mengatakan, sangat terbantuan secara *instant* dan memegang peranan penting dalam membantu melakukan promosi berbagai paket yang ditawarkan melalui platform media sosialnya, dan bisa menambah peningkatan jumlah tamu yang berkunjung di hotel dari hari kehari, ditambah mulai adanya komunikasi dengan calon pelanggan melalui aplikasi Chope, yang dijalankan oleh Tim Bali Mandira Beach Resort & Spa.

Bali Mandira Beach Resort & Spa yang sebelumnya hanya berpromosi di pasar internasional, semenjak menggunakan promosi media sosial mulai dilirik dan dikunjungi oleh wisatawan domestik serta expatriat terutama yang tinggal di kota besar dan di Bali. Namun dalam penggunaannya selama penelitian, ditemukan bahwa aplikasi Chope masih lebih banyak promosi yang berkonsentrasi menargetkan *audiens* kulineri dibandingkan akomodasi dan paket yang lain yang lebih bisa meningkatkan pengunjung. Sebenarnya merupakan dinamika teknik yang seharusnya bisa lebih dimanfaatkan untuk membuka peluang peningkatan ketertarikan pengguna akan paket yang lain dengan meningkatkan investasi inovasi dan promosi di akomodasi. Sesuai dengan paparan di atas, riset yang dilaksanakan untuk mengetahui dan menganalisa penggunaan dan model platform sosial media Chope sebagai salah satu alat promosi apakah ada kolerasi untuk meningkatkan pengunjung di hotel Bali Mandira Beach Resort & Spa sesuai yang diharapkan. Ketertarikan penelitian ini dikarenakan jumlah pengguna Chope hanya memiliki sekita 500,000 pengikut melalui download google store dan hanya kurun waktu 2

tahun bisa mendatangkan follower hampir mendekati 47,000 pengikut di Indonesia, tetapi bisa membawa dan menambah pengunjung dengan target yang diharapkan untuk datang ke Bali Mandira Beach Resort & Spa .

Hal tersebut menjadi dasar atau latar belakang serta ketertarikan untuk lebih dalam menganalisa bagaimana penggunaan dan model platform media sosial Chope dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan tamu di hotel Bali Mandira Beach Resort & Spa sehingga penelitian ini mengambil judul " Analisa penggunaan platform media sosial Chope sebagai alat promosi dalam meningkatkan kunjungan tamu di Bali Mandira Beach Resort & Spa “.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti melihat rumusan masalah menjadi titik fokus untuk diteliti dan kemudian di analisa lebih lanjut untuk mendapatkan solusi dan hal yang jelas dan luas yaitu:

1. Bagaimana penggunaan platform media sosial Chope sebagai alat promosi dalam meningkatkan kunjungan tamu di Mandira Beach Resort & Spa
2. Bagaimana model penggunaan platform media sosial Chope sebagai alat promosi dalam meningkatkan kunjungan tamu di Mandira Beach Resort & Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan platform media sosial Chope sebagai alat promosi dapat meningkatkan kunjungan tamu di Mandira Beach Resort & Spa.

1.3.2 Tujuan Khusus

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan platform media sosial Chope sebagai alat promosi dalam meningkatkan kunjungan tamu di Mandira Beach Resort & Spa.
2. Menganalisis bagaimana untuk mengembangkan model penggunaan platform media sosial Chope sebagai alat promosi dalam meningkatkan kunjungan tamu di Mandira Beach Resort & Spa.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis, dan praktis didalam penggunaan teknologi digital sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam bidang keilmuan terutama dalam ilmu kajian pariwisata yang berkaitan pengaruh social media platform bagi Politeknik Negeri Bali. Diharapkan hasil penelitian ini

dapat bermanfaat menambah referensi perpustakaan dan dapat dapat digunakan sebagai bahan kajian mahasiswa Politeknik Negeri Bali, tentang penggunaan aplikasi Chope apakah sesuai dengan perkembangan industri pariwisata pada era sekarang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa digunakan oleh peneliti sebagai optimalisasi pengembangan selanjutnya model pemanfaatan *digital marketing* seperti platform media social Chope sebagai alat promosi dengan meningkatkan kunjungan tamu serta untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan inspirasi merencanakan strategi pemasaran melalui platform media sosial yang dimiliki oleh hotel

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Memberikan data dan informasi yang berguna bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dan memberikan sumbangan bagi pengembangan teori mengenai penggunaan platform digital sebagai alat promosi pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan peningkatan kunjungan

3. Bagi Pelaku Industri

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan mengenai seberapa jauh model penggunaan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu alternatif promosi yang bisa dipergunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan kedepannya.

4. Bagi Perusahaan

Memberikan rekomendasi bagi Bali Mandira untuk mengoptimalkan penggunaan system digital sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dan mempergunakan serta mempelajari model platform Chope untuk mengembangkan media sosial hotel dalam mempromosikan produknya.

BAB VI PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian tentang analisa penggunaan platform media sosial Chope sebagai alat promosi untuk meningkatkan kunjungan tamu di Bali Mandira Beach Resort & Spa, dapat ditarik kesimpulan analisa bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan jumlah kunjungan tamu. Beberapa temuan penting yang mendukung kesimpulan ini antara lain:

1. Analisa penggunaan promosi digital melalui platform media social Chope dengan menggunakan *marketing mix* dan sosial media marketing sangat signifikan berpengaruh membawa tidak hanya kenaikan pengunjung dari tahun ke tahun yang datang ke hotel melalui promosi platform sosial media Chope sebesar 39% (berdasarkan data 2019-2022 dibanding 2018) dan mempengaruhi kontribusi penambahan tamu yang menginap secara keseluruhan 132 % di tahun 2022 dibanding 2018 sebelum pandemik, hingga bisa meningkatkan kepercayaan pasar dan reputasi Bali Mandira Beach Resort & Spa dengan semakin dikenal merek dagang di Bali dan antara hotel pesaing.
2. Analisa model penggunaan platform media sosial Chope signifikan efektif untuk meningkatkan kunjungan tamu dengan hasil analisa pengguna platform yang kedatangannya berulang kali dan melakukan transaksi pembelian terutama pada saat promosi di Azul Beach Club dan paket *Day Pass* dalam

bentuk penyajian gambar, konten yang menarik, dan pengalaman dari *influencer* dan tamu Chope ke Bali Mandira Beach Resort & Spa dalam arti sudah menumbuhkan kepercayaan pengunjung dengan adanya interaksi dari pengguna platform Chope dengan pihak hotel. Memperhatikan adanya penggunaan platform oleh pelanggan Chope di saat situasi tingkat hunian yang tinggi menyebabkan keterbatasan pemesanan tempat dan mengharuskan tamu untuk menghubungi pihak hotel perlu di persiapkan sejak dini dengan melakukan pemesanan kunjungan lebih awal dan menutup platform kunjungan bila kapasitas kunjungan sudah tinggi.

6.2 Rekomendasi

Berikut adalah beberapa rekomendasi bagi Bali Mandira Beach Resort & Spa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi platform media sosial sebagai alat promosi dalam meningkatkan kunjungan tamu ke Bali Mandira Beach Resort & Spa:

1. Bali Mandira Beach Resort & Spa sangat perlu melakukan perencanaan promosi (*Promotion*) dengan melihat *forecast occupancy* terlebih dahulu pada saat periode liburan sehingga dapat mengantisipasi untuk melakukan promosi lebih awal dan menghindari kesan negatif tidak bisa melakukan pemesanan tempat (*Place*) melalui platform Chope.
2. Pihak Chope perlu menyediakan sarana fitur dan konten promosi produk akomodasi (*Product and Price*) dan pihak Bali Mandira Beach Resort & Spa bisa menggunakan model pemasaran penggunaan platform (media sosial

marketing) untuk meningkatkan promosi akomodasi yang dalam kenyataannya akan menggunakan fasilitas hotel di saat tingkat hunian tinggi.

3. Pihak Chope dalam penggunaan model platform media sosial memiliki kesempatan mendapatkan lebih banyak *follower* dan *subscriber* dengan menciptakan fitur atau tautan menjadi anggota baru (*follower / subscriber*) melalui *artificial intelegent* dikarenakan adanya fitur promosi yang menganjak pengguna untuk mengundang calon pengguna lain tetapi tidak disediakan fitur untuk bisa langsung menjadi anggota platform (*Promotion*).
4. Bali Mandira Beach Resort & Spa perlu lebih banyak melakukan kolaborasi dengan Influencer yang dipromosikan melalui fitur platform Chope akan membantu meningkatkan visibilitas hotel di dunia maya. Dengan bekerja sama dengan mereka, dapat menciptakan *buzz* dan minat lebih besar pada hotel (*Place and promotion*)

DAFTAR PUSTAKA

- Ganapati, I. D. G., Sukwika, T., & Sulistyadi, Y. (2021). Analisis Dampak Platform Peer-To-Peer Airbnb Terhadap Usaha Perhotelan Konvensional di Provinsi Bali. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 5(1), 34-47.
- Saputra, J. E., Nugraha, R. N., & Waworundeng, R. L. (2022). SISTEM PEMASARAN PRODUK HOTEL PADA MEDIA SOCIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT KUNJUNGAN HOTEL ARYADUTA SEMANGGI, JAKARTA SELATAN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 323-331.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134-143.
- Loanata, C. P., Utama, I. P., & Hardini, W. Peran Kepercayaan Pada Hubungan Antara Media Sosial dan Modal Sosial Dengan Keputusan Pembelian Pada Akomodasi di Nusa Penida.
- Sukawati, J., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh strategi diferensiasi terhadap upaya membangun keunggulan daya saing berkelanjutan pada Hotel The Royal Pitamaha Ubud. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3012-3044.
- Mbete, M., Manda, H. M., & Suryadi, D. F. (2020). AIRY ROOMS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN HOTEL TREE DI MAKASSAR. *MACAKKA Journal*, 1(1), 67-75.
- Novianti, F., & Silitonga, P. (2016). PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI HOTEL MANHATTAN JAKARTA. *EDUTURISMA*, 1(1).

- Schivinski, Bruno; Brzozowska-Woś, Magdalena; Stansbury, Ellena; Satel, Jason; Montag, Christian; Pontes, Halley M. (2020). "Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use".
- Boyd, D. N., and Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: definition, history, and scholarship". *J. Comput. Commun.*
- Kietzmann, Jan H.; Kristopher Hermkens (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons* (Submitted manuscript).
- Dinas Tenaga Kerja & Transmigrasi Provinsi Nusa Tenggara Barat. 2020-05-20. Diakses tanggal 2022-03-30. "Kadis : Pentingnya Peran Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi".
- Cahyono, Anang Sugeng (2016). "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA". *Publiciana* (dalam bahasa Inggris).
- O'Keeffe, Gwenn Schurgin; Clarke-Pearson, Kathleen; Council on Communications and Media (2011-04-01). "The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families". *Pediatrics*.
- Indonesia, CNBC. "Ini Dia Medsos Pertama di Dunia, Pernah Bikin Akunnya Gak?". *CNBC Indonesia*.
- Aeni, Siti Nur (2022-04-01). "Menilik Sejarah Media Sosial, Manfaat, dan Contohnya". *Katadata*.
- Populix (2021-09-18). "Media Sosial Adalah: Contoh hingga Manfaatnya bagi Pebisnis". *Populix*.
- Nimda (2012-02-29). "Apa itu Sosial Media". *Universitas Pasundan Bandung*. Diakses tanggal 2022-03-30.

- Indonesia, CNBC. "Ini Dia Medsos Pertama di Dunia, Pernah Bikin Akunnya Gak?". CNBC Indonesia.
- Aeni, Siti Nur (2022-04-01). "Menilik Sejarah Media Sosial, Manfaat, dan Contohnya". Katadata.
- Schivinski, Bruno; Brzozowska-Woś, Magdalena; Stansbury, Ellena; Satel, Jason; Montag, Christian; Pontes, Halley M. (2020). "Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use". *Frontiers in Psychology*.
- Boyd, D. N., and Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: definition, history, and scholarship". *J. Comput. Commun.*
- Kietzmann, Jan H.; Kristopher Hermkens (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons* (Submitted manuscript).
- Cahyono, Anang Sugeng (2016). "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA". *Publiciana* (dalam bahasa Inggris).
- O'Keeffe, Gwenn Schurgin; Clarke-Pearson, Kathleen; Council on Communications and Media (2011-04-01). "The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families". *Pediatrics*. 12
- Tysara, Laudia (2021-12-30). Fahrudin, Nanang, ed. "Pengertian Media Sosial adalah Laman dalam Jaringan Sosial, Ini Fungsi dan Jenis-Jenisnya". *Liputan6.com*.
- Riadi, Yuni (2021-02-03). "Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Mencapai 4,2 Miliar". *Selular*. "Social Media Overview". *Communications* (dalam bahasa Inggris).
- Lidwina, Andrea. "Facebook, Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Dunia". *Katadata*. "Social Media: Sharing Ideas and Thoughts". *Investopedia*

(dalam bahasa Inggris). "Sejarah, Evolusi, dan Pengertian Media Sosial". Kompas.com.

Jemadu, Liberty (2022-02-23). "Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022". Suara.com. "Pemerintah ingin media sosial dimanfaatkan untuk hal-hal yang baik". kominfo.go.id.

Correa, Teresa; Hinsley, Amber Willard; de Zúñiga, Homero Gil (2010-03-01). "Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use". Computers in Human Behavior (dalam bahasa Inggris).

Jargon, Julie (2019-06-18). "How 13 Became the Internet's Age of Adulthood". Wall Street Journal.

The Common Sense Census: Media Use by Kids Age Zero to Eight, 2017 | Common Sense Media". www.commonsensemedia.org (dalam bahasa Inggris).

The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, 2019 | Common Sense Media". www.commonsensemedia.org (dalam bahasa Inggris).