

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA HOTEL HILTON BALI RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

KRISNHA DWI KUSUMA

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI
PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA HOTEL HILTON BALI RESORT



JURUSAN PARIWISATA
Diajukan Oleh:
KRISNHA DWI KUSUMA
1815834041

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022



POLITEKNIK NEGERI BALI

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 ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Krisnha Dwi Kusuma

NIM : 1815834041

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan
Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Hilton Bali Resort**

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 dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, Juli 2022
Yang membuat pernyataan,

Krisnha Dwi Kusuma

SKRIPSI
PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA HOTEL HILTON BALI RESORT

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada Program
Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



Oleh:
KRISNHA DWI KUSUMA
1815834041

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

SKRIPSI
PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA HOTEL HILTON BALI RESORT

Diajukan oleh

Krisnha Dwi Kusuma
1815834041

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Pembimbing I,



Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par
NIP. 196310261989102001

Pembimbing II,



Drs. I Ketut Astawa, MM
NIP. 196107211988111001

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, DAN RISET
REPUBLIK INDONESIA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata,



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

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA HOTEL HILTON BALI RESORT**

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian Pada:

Hari Selasa, 2 Agustus 2022

PENGUJI

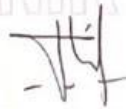
KETUA:



ANGGOTA:

1. Drs. I Ketut Suarja, M.Si
NIP. 196212311993031013

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI



2. Luh Linna Sagitarini, SE., MM

NIP. 197912092005012002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL HILTON BALI RESORT” dengan lancar dan tepat pada waktunya. Adapun tujuan penulisan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D4 Manajemen Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari banyak pihak dengan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah turut secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan semangat demi terselesaikannya skripsi ini di Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini..

4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Drs. I Ketut Astawa, MM selaku dosen pembimbing II atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis.
7. Kepada orang tua dan saudara-saudara saya yang telah memberikan semangat, dan dukungan secara emosional, finansial, dan doa.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa, selalu memberikan kebaikan dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan dan penyelesaian usulan Skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua mahasiswa. Demikian yang dapat penulis sampaikan, akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi penelitian ini.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, Maret 2022

Penulis

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA HOTEL HILTON BALI RESORT**

**Krisnha Dwi Kusuma
1815834041**

ABSTRACT

This research occurred at the Hilton Bali Resort, located in Nusa Dua, Bali. This study aims to analyze the application of digital marketing dimensions and their influence on increasing room occupancy rates at the Hilton Bali Resort through eight digital marketing dimensions indicators proposed by Ryan. Data collection methods used are purposive interviews, documentation techniques, literature studies, and distributing questionnaires. This type of research uses quantitative research using SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) data analysis. The population in this study were Hilton Bali Resort guests, and the sample used was non-probability sampling with 60 respondents. The results of this study were that the implementation of digital marketing at the Hilton Bali Resort is carried out independently by the hotel management, and cannot be separate from the contribution of the head office or the Hilton Worldwide region. In addition, digital marketing also has a positive and significant direct effect on the room occupancy rate (THK), which means that when the frequency of digital marketing application at the Hilton Bali Resort is more and carried out optimally, it will affect the increase in the room occupancy rate at the Hilton Bali Resort.

Keywords: marketing strategy, digital marketing, hotel, room occupancy

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL HILTON BALI RESORT

**Krisnha Dwi Kusuma
1815834041**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Hilton Bali Resort yang terletak di Nusa Dua, Bali. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan dimensi *digital marketing* dan pengaruhnya dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hilton Bali Resort melalui indikator delapan dimensi *digital marketing* yang dikemukakan oleh Ryan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara secara *purposive*, teknik dokumentasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis data SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*). Populasi dalam penelitian ini adalah tamu Hilton Bali Resort dan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* pada Hilton Bali Resort dilakukan secara mandiri oleh pihak manajemen hotel dan beberapa di antaranya tidak terlepas dari kontribusi kantor pusat maupun region Hilton Worldwide. Selain itu, *digital marketing* juga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar (THK) yang artinya ketika frekuensi penerapan *digital marketing* pada Hilton Bali Resort lebih banyak dan dilakukan dengan optimal maka berpengaruh pada kenaikan tingkat hunian kamar pada Hilton Bali Resort.

Kata Kunci: strategi pemasaran, *digital marketing*, hotel, tingkat hunian kamar

DAFTAR ISI

| ISI | HALAMAN |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN GELAR SARJANA TERAPAN | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN | v |
| HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRACT | ix |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Landasan Teori | 9 |
| 2.1.1 Hotel | 9 |
| 2.1.2 Tingkat Hunian Kamar (Room Occupancy)..... | 10 |
| 2.1.3 Pemasaran | 12 |
| 2.1.4 Bauran Pemasaran | 13 |
| 2.1.5 Pemasaran Hotel | 16 |
| 2.1.6 Strategi Pemasaran..... | 16 |
| 2.1.7 Digital Marketing..... | 17 |
| 2.1.8 Dimensi Digital Marketing | 19 |
| 2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya | 22 |
| 2.3 Hipotesis Penelitian | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Lokasi Penelitian | 29 |
| 3.2 Objek Penelitian..... | 29 |
| 3.3 Identifikasi Variabel | 29 |
| 3.3.1 Variabel Bebas (Independent) | 29 |
| 3.3.2 Variabel Terikat (Dependent)..... | 30 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 3.4 | Definisi Operasional Variabel | 30 |
| 3.4.1 | Variabel Independen X | 30 |
| 3.4.2 | Variabel Dependen Y | 35 |
| 3.5 | Jenis dan Sumber Data..... | 36 |
| 3.5.1 | Jenis Data..... | 36 |
| 3.5.2 | Sumber Data | 37 |
| 3.6 | Populasi dan Sampel Penelitian..... | 37 |
| 3.7 | Metode Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.7.1 | Observasi Partisipatif..... | 38 |
| 3.7.2 | Wawancara Terstruktur | 39 |
| 3.7.3 | Dokumentasi | 39 |
| 3.7.4 | Studi Pustaka | 40 |
| 3.7.5 | Kuesioner..... | 40 |
| 3.8 | Teknik Analisis Data | 41 |
| 3.8.1 | Analisis Statistik Deskriptif..... | 41 |
| 3.8.2 | Analisis Statistik Inferensial | 42 |
| BAB IV | PEMBAHASAN..... | 46 |
| 4.1 | Gambaran Umum Hotel Hilton Bali Resort | 46 |
| 4.1.1 | Sejarah Hotel Hilton Bali Resort | 46 |
| 4.1.2 | Bidang Usaha dan Fasilitas Hotel Hilton Bali Resort | 47 |
| 4.1.3 | Struktur Organisasi Business Development | 52 |
| 4.2 | Hasil dan Pembahasan | 64 |
| 4.2.1 | Penerapan Dimensi Digital Marketing pada Hilton Bali Resort | 64 |
| 4.2.1.1 | Website | 66 |
| 4.2.1.2 | Search Engine Optimization (SEO)..... | 70 |
| 4.2.1.3 | PPC Advertising..... | 74 |
| 4.2.1.4 | Online Travel Agent (Pemasaran Afiliasi) | 77 |
| 4.2.1.5 | Online Public Relation..... | 83 |
| 4.2.1.6 | Jejaring Sosial/Media Sosial | 88 |
| 4.2.1.7 | Email Marketing | 93 |
| 4.2.1.8 | Customer Relation Management..... | 96 |
| 4.2.2 | Pengaruh Digital Marketing terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Hilton Bali Resort | 99 |
| 4.2.2.1 | Karakteristik Responden | 100 |
| 4.2.2.2 | Deskripsi Variabel Penelitian | 101 |
| 4.2.2.3 | Hasil Uji PLS | 106 |
| 4.2.2.4 | Pengujian Hipotesis | 117 |
| 4.2.2.5 | Pembahasan Hasil Penelitian | 118 |

| | |
|---------------------------------------|------------|
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 121 |
| 5.1 Simpulan..... | 121 |
| 5.2 Saran..... | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA | 125 |
| LAMPIRAN | 129 |



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 1. 1 Daftar Total Kunjungan Wisman Berdasarkan Kebangsaan pada Januari-Desember 2020..... | 1 |
| Tabel 1. 2 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Menurut Kelas di Provinsi Bali (%) Tahun 2020..... | 3 |
| Tabel 1. 3 Tingkat Hunian Kamar 2018-2020 pada Hilton Bali Resort | 4 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel X..... | 33 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Y | 35 |
| Tabel 3.3 Skor dan Keterangan Skala Likert Kuesioner..... | 40 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden | 100 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Website | 69 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap SEO..... | 73 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap PPC Advertising | 76 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Affiliate Marketing (Online Travel Agent (OTA)) | 81 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Online PR..... | 87 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Jejaring Sosial | 92 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Email Marketing | 95 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Customer Relation Management..... | 98 |
| Tabel 4.10 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Lokasi..... | 101 |
| Tabel 4.11 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Pelayanan | 103 |
| Tabel 4.12 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Harga..... | 104 |
| Tabel 4.13 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Promosi | 105 |
| Tabel 4.14 Hasil Loading Factor Sebelum Eliminasi | 108 |
| Tabel 4.15 Hasil Loading Factor Setelah Eliminasi..... | 111 |
| Tabel 4.16 Cross Loading | 112 |
| Tabel 4.17 Average Variance Extracted (AVE) | 114 |
| Tabel 4.18 Korelasi Antar Variabel Laten | 114 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.19 Nilai R-Square..... | 115 |
| Tabel 4.20 Nilai Q-Square | 116 |
| Tabel 4.21 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values) | 117 |



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Business Development..... | 53 |
| Gambar 4. 2 Tampilan Website Hilton Bali Resort | 68 |
| Gambar 4. 3 Search Engine Optimization oleh Hilton Bali Resort | 72 |
| Gambar 4. 4 Tayangan Iklan PPC oleh Hilton Worldwide Regional dengan Kata Kunci “booking hilton bali resort” | 75 |
| Gambar 4.5 Profile Extranet Booking.com..... | 80 |
| Gambar 4.6 Profile Extranet Agoda..... | 80 |
| Gambar 4.7 Profile Extranet Traveloka | 81 |
| Gambar 4. 8 Press Release Hilton Bali Resort pada Media Online Venuemagz.. | 84 |
| Gambar 4. 9 Press Release Hilton Bali Resort pada Media Online Kompas..... | 85 |
| Gambar 4. 10 Online PR Hilton Bali Resort pada Hard Rock FM Bali | 86 |
| Gambar 4. 11 Profil Facebook Hilton Bali Resort..... | 89 |
| Gambar 4. 12 Profil Instagram Hilton Bali Resort | 89 |
| Gambar 4. 13 Profil Twitter Hilton Bali Resort..... | 89 |
| Gambar 4. 14 Profil LinkedIn Hilton Bali Resort..... | 90 |
| Gambar 4. 15 Profil Youtube Hilton Bali Resort..... | 90 |
| Gambar 4. 16 Struktur Outer Model Sebelum Eliminasi..... | 108 |
| Gambar 4. 17 Struktur Outer Model Setelah Eliminasi | 110 |

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Permohonan Pengisian Kuesioner
- Lampiran 2: Kuesioner Penelitian dalam Bahasa Indonesia
- Lampiran 3: Kuesioner Penelitian dalam Bahasa Inggris
- Lampiran 4: Pedoman Wawancara
- Lampiran 5: Pedoman Wawancara
- Lampiran 6: Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Tahun 2020 Berdasarkan Kebangsaan
- Lampiran 7: Tabulasi Data
- Lampiran 8: Convergence Validity
- Lampiran 9: Discriminant Validity
- Lampiran 10: Evaluasi Reliabilitas
- Lampiran 11: Latent Variable Correlations
- Lampiran 12: R Square
- Lampiran 13: Q Square
- Lampiran 14: Uji Hipotesis
- Lampiran 15: Tabel T



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali merupakan destinasi wisata yang telah dikenal dunia dan dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara (wisman) yang didukung dengan dinobatkannya Bali sebagai Destinasi Terbaik di Dunia dalam *TripAdvisor Travelers' Choice Awards 2017*. Kunjungan wisatawan mancanegara menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan pariwisata di Bali. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021), berikut ini merupakan tabel kedatangan wisman menurut kebangsaan pada Bulan Januari hingga Desember 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Daftar Total Kunjungan Wisman Berdasarkan Kebangsaan pada Januari-Desember 2020

| Kebangsaan | Total Kunjungan |
|-----------------|------------------|
| Tiongkok | 117.075 |
| India | 67.365 |
| Rusia | 56.607 |
| Jepang | 48.145 |
| Amerika Serikat | 46.956 |
| Inggris | 46.529 |
| Korea Selatan | 42.487 |
| Malaysia | 30.929 |
| Prancis | 29.312 |
| Jerman | 28.939 |
| Lainnya | 536.161 |
| Jumlah | 1.050.505 |

Sumber: Badan Statistik Provinsi Bali, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan tingkat kunjungan wisman pada bulan

Januari sampai dengan Desember 2020. Data tersebut menunjukkan banyak wisatawan khususnya wisman yang tetap berkunjung ke Bali. Jika dilihat lebih spesifik lagi total kunjungan tertinggi berasal dari Tiongkok dengan total kunjungan sebanyak 117.075 kunjungan, disusul oleh India sebanyak 67.365 dan Rusia sebanyak 56.607 kunjungan.

Kunjungan wisatawan ke Bali di setiap tahunnya disebabkan oleh perkembangan pariwisata yang cukup pesat dan meningkatnya minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata sehingga mengakibatkan banyak ditawarkannya sarana dan prasarana pendukung kegiatan wisata meliputi *travel agent*, *tour operator*, angkutan wisata, rumah makan, dan usaha jasa akomodasi berupa *homestay*, *cottage*, *villa* dan hotel.

Menurut Lawson (2015) definisi hotel sebagai sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran. Hotel merupakan salah satu bagian dari usaha pariwisata dengan tingkat pengelolaan yang sangat rumit (*multicomplex*) dan seluruh akomodasi beserta fasilitasnya bersifat komersial disediakan untuk umum.

Dengan banyaknya kunjungan wisatawan ke Bali akan berdampak pada tingkat hunian kamar pada hotel. Tingkat hunian kamar merupakan perbandingan banyaknya malam kamar yang dipakai dengan banyaknya kamar yang tersedia dalam hotel yang ada dalam kurun waktu tertentu (Azhari, 2018). Semakin tinggi tingkat hunian kamar akan menunjukkan semakin besar keuntungan yang akan diperoleh oleh hotel tersebut. Berikut persentase Tingkat Hunian Kamar (THK) hotel di Bali

berdasarkan bulan pada tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1. 2 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Menurut Kelas di Provinsi Bali (%) Tahun 2020

| | Kelas Hotel Bintang | | | | | Seluruh Kelas |
|------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Bintang 5 | Bintang 4 | Bintang 3 | Bintang 2 | Bintang 1 | |
| Januari | 63.26 | 61.60 | 53.42 | 54.47 | 62.06 | 59.29 |
| Februari | 45.32 | 45.08 | 46.82 | 49.84 | 29.32 | 45.98 |
| Maret | 22.15 | 26.55 | 28.70 | 23.84 | 13.79 | 25.41 |
| April | 3.97 | 1.95 | 2.06 | 6.78 | 1.58 | 3.22 |
| Mei | 1.25 | 2.04 | 1.06 | 4.76 | 4.85 | 2.07 |
| Juni | 1.80 | 2.41 | 2.11 | 1.28 | 17.48 | 2.07 |
| Juli | 1.67 | 2.89 | 3.22 | 3.29 | 2.71 | 2.57 |
| Agustus | 3.46 | 3.37 | 4.27 | 4.45 | 0.10 | 3.68 |
| September | 5.08 | 4.81 | 5.92 | 6.49 | 0.00 | 5.28 |
| Oktober | 8.64 | 9.44 | 11.26 | 8.95 | 4.95 | 9.53 |
| November | 9.30 | 8.56 | 10.40 | 9.99 | 3.71 | 9.32 |
| Desember | 23.68 | 18.72 | 15.20 | 15.64 | 2.83 | 19.00 |
| Tahunan | 32.44 | 31.04 | 32.64 | 26.86 | 24.98 | 28.71 |

Sumber: Survei Hotel Bulanan (VHTS), BPS Provinsi Bali 2020

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas menunjukkan tingkat hunian kamar pada bulan Januari hingga Desember tahun 2020 sangat berfluktuasi. Terjadi ketidakstabilan tingkat hunian kamar pada masing-masing kelas hotel bintang dimana terjadi kenaikan dan penurunan pada bulan tertentu. THK tertinggi di Bali terjadi pada Januari oleh Hotel Bintang 5 dengan persentase 63.26% namun sebaliknya THK terendah terjadi pada September oleh Hotel Bintang 1 dengan persentase 0.00%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persaingan hotel bintang menurut kelas dalam usaha mencapai keberhasilan dan mampu bertahan dalam situasi pasar yang dihadapi hotel di Bali semakin ketat dan terus terjadi persaingan.

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap hotel dituntut untuk memiliki cara atau strategi terbaik dalam upaya menghadapi persaingan dan memaksimalkan tingkat hunian kamar. Salah satu cara atau strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran dari suatu hotel. Strategi pemasaran adalah strategi atau rancangan kegiatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan dengan cara menggambarkan langkah yang akan dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa tersebut dan juga dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah untuk memenangkan persaingan pasar.

Salah satu hotel bintang lima (5) yang turut meramaikan persaingan pasar adalah Hilton Bali Resort sebagai salah satu hotel di bawah manajemen Hilton Worldwide. Dengan lokasi yang strategis dan keunikan bangunannya yang langsung menghadap laut, hotel tersebut tentu banyak diminati oleh wisatawan untuk menginap. Berikut ini merupakan data THK pada tahun 2018-2020 pada hotel Hilton Bali Resort.

Tabel 1. 3 Tingkat Hunian Kamar 2018-2020 pada Hilton Bali Resort

| | Persentase THK Hilton Bali Resort | | |
|------------------|-----------------------------------|------|------|
| | 2018 | 2019 | 2020 |
| Januari | 50% | 52% | 85% |
| Februari | 80% | 60% | 40% |
| Maret | 48% | 41% | 12% |
| April | 48% | 42% | 1% |
| Mei | 48% | 47% | 0% |
| Juni | 50% | 58% | 0% |
| Juli | 50% | 65% | 1% |
| Agustus | 49% | 69% | 1% |
| September | 68% | 61% | 2% |

| | | | |
|-----------------|-----|-----|-----|
| Oktober | 60% | 70% | 5% |
| November | 50% | 62% | 10% |
| Desember | 60% | 81% | 8% |

Sumber: Hilton Bali Resort, 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.3, jumlah persentase THK pada Hilton Bali Resort berbeda-beda setiap bulannya. Persentase tingkat hunian kamar tertinggi terjadi pada musim liburan yaitu bulan Desember tahun 2019 sebanyak 81%. Sedangkan persentase terendah terjadi pada Mei-Juni tahun 2020 tanpa adanya persentase sama sekali. Persentase tingkat hunian kamar yang tidak stabil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat hunian kamar pada hotel Hilton Bali Resort dapat disebabkan oleh faktor-faktor tertentu, salah satunya adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak manajemen hotel.

Seiring dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran atau kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan media digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran (termasuk *branding*) yang menggunakan berbagai media digital berbasis web seperti blog, website, email, *AdWords*, maupun media sosial sehingga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan waktu yang tidak terbatas (Yanti, 2019).

Menurut Ryan & Jones (2012), aplikasi dari *digital marketing* terdiri dari beberapa dimensi yang terdiri dari website, *search engine optimization* (SEO), *pay per click* (PPC), *afiliasi online*, *online public relationship*, media sosial, *email* dan *customer relationship management*.

Sebagian besar hotel telah menerapkan kegiatan pemasaran melalui *digital*

marketing, termasuk Hilton Bali Resort. Kegiatan umum yang dilakukan yaitu dengan mengaplikasikan media online berupa Website Hotel (baliresort.hilton.com), aktif melakukan *afiliasi online* dengan melakukan kerjasama dengan beberapa website atau *Online Travel Agent (OTA)* diantaranya *booking.com*, *agoda.com*, *expedia*, dan lainnya, serta mengelola sendiri media sosial hotel (facebook, instagram, twitter, youtube, linkedin) dan juga penggunaan *email*.

Dilihat dari daya dukung dan kapasitas Hilton Bali Resort dalam menerapkan *digital marketing* dalam proses pemasaran seharusnya dapat memberikan kontribusi yang cukup besar, namun sebaliknya tingkat hunian kamar pada Hilton Bali Resort masih mengalami kenaikan dan penurunan pada bulan-bulan tertentu. Maka dengan demikian, pihak *Sales & Marketing* Hilton Bali Resort perlu menganalisis mengenai penerapan *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Analisis penerapan *digital marketing* perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana kontribusinya terhadap penjualan dan mengetahui letak kekurangan serta mencari solusi untuk memperbaikinya agar dapat meningkatkan tingkat hunian kamar dan memberikan sumbangan yang lebih besar terhadap *revenue* hotel. Berdasarkan uraian latar belakang inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Hilton Bali Resort”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah penerapan dimensi *digital marketing* pada hotel Hilton Bali Resort?
2. Bagaimanakah pengaruh penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel Hilton Bali Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti dan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan dimensi *digital marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Hilton Bali Resort.
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Hilton Bali Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Untuk menambah wawasan dan mengetahui tentang pemasaran melalui *digital marketing* yang diterapkan di hotel Hilton Bali Resort.
 - b) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel Hilton Bali Resort.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen Hotel Hilton Bali Resort khususnya pada departemen sales & marketing dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran hotel dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan kamar (tingkat hunian kamar) di Hotel Hilton Bali Resort.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan hasil penelitian dengan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Penerapan *digital marketing* pada Hilton Bali Resort dilakukan secara mandiri oleh pihak manajemen hotel khususnya oleh tim *marketing communication* dan beberapa di antaranya tidak terlepas dari kontribusi kantor pusat maupun region Hilton Worldwide. Penerapan delapan (8) dimensi *digital marketing* yang digunakan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar sebagai berikut.

- a. Pihak yang bertanggung jawab terhadap isi konten pada website Hilton Bali Resort yaitu tim *marketing communication*. Sedangkan, tim reservasi bertanggung jawab terhadap pelayanan reservasi kepada konsumen.
- b. Hilton Bali Resort berkoordinasi dengan kantor regional Hilton Worldwide dalam mengoperasikan *search engine optimization* dengan memberikan anggaran biaya.
- c. Hilton Bali Resort juga berkoordinasi dengan pihak regional dalam mengoperasikan *PPC advertising* dengan memberikan anggaran biaya sesuai angka yang telah ditetapkan.
- d. Hilton Bali Resort bekerja sama dengan *online travel agent* (bentuk

pemasaran afiliasi) melalui pemberian *wholesaler rate* dan komisi. Hilton Bali Resort juga menetapkan kenaikan target yang berbeda-beda untuk setiap *online travel agent* (OTA) pada setiap bulan dan tahun.

- e. Hilton Bali Resort fokus terhadap kegiatan PR secara online dengan bekerja sama kepada media online melalui konten dan menjalin hubungan jangka panjang dengan berkunjung ke kantor media online dan/atau ikut berpartisipasi di dalamnya.
- f. Hilton Bali Resort menggunakan jejaring sosial berupa Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Youtube untuk berbagi informasi, serta menggunakan WhatsApp untuk pemesanan kamar dan produk F&B.
- g. Penggunaan *email marketing* sangat dibatasi oleh kantor pusat dan regional Hilton Worldwide sehingga *email marketing* dapat dilakukan dengan mengajukan permintaan sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku.
- h. Dalam *Customer Relation Management*, Hilton Bali Resort fokus menggunakan *reactive marketing* dan *proactive marketing*. Selain itu, Hilton Bali Resort juga membuat strategi promosi yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

5.1.2 *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian Kamar (THK) yang artinya, ketika frekuensi penerapan

digital marketing pada Hilton Bali Resort meningkat dan dilakukan dengan optimal maka berpengaruh pada kenaikan tingkat hunian kamar pada Hilton Bali Resort. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa 81,6% dengan nilai rata-rata 4,05 pada dimensi *PPC advertising* menyatakan bahwa iklan Hilton Bali Resort selalu muncul di halaman situs atau website yang konsumen kunjungi dan *banner* iklan yang dibuat Hilton Bali Resort menarik perhatian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi Hilton Bali Resort

Berdasarkan hasil jawaban responden pada penelitian, nilai terendah untuk variabel *digital marketing* terdapat pada dimensi atau indikator *online PR*. Hal tersebut harus dijadikan acuan bagi pihak manajemen Hilton Bali Resort untuk menciptakan kualitas konten dan cara promosi yang baik melalui media online yang lebih baik, sehingga bagi pelanggan media online mengetahui dan tertarik dengan produk dari Hilton Bali Resort. Sedangkan nilai tertinggi untuk variabel *digital marketing* adalah website karena menurut responden, website resmi Hilton Bali Resort dapat dioperasikan dengan mudah, sehingga hal tersebut harus mampu dipertahankan oleh pihak manajemen hotel.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain khususnya terkait strategi pemasaran digital yang dapat diperkirakan meningkatkan tingkat hunian kamar seperti variabel perilaku konsumen, pandemi Covid-19, atau yang lainnya.kek



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, N. S. S. (2019). Pengantar Belajar Digital Marketing. In *Digital Marketing Fundamentals*. <https://doi.org/10.4324/9781003021674-1>
- Andesta, W., & Abrian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hannah Hotel Syariah Painan. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 11(1), 75–78.
- Azhari, Y. E. (2018). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Dan Tingkat Hunian Kamar Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Kalimantan Timur Periode 2011-2015. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 2846–2856.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2021, February 1). *Berita Resmi Statistik Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali*.
- Billah, I. I. (2020). *Pengaruh Digital Marketing terhadap permintaan Gadai Dengan Mediasi Perilaku Konsumen pada Erahn.Id Malang*.
- Cannon, J. P., Jr., W. D. P., & McCarthy, E. J. (2015). *Essentials Of Marketing : Marketing Strategy Planning Approach*. <https://testbankuniv.eu/essentials-of-marketing-a-marketing-strategy-planning-approach-14th-edition-perreault-solutions-manual>
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. *Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*, 163–167. www.tirpude.edu.in
- El-Gohary, H. (2012). E-Marketing-A Literature Review From A Small Businesses Perspective. In *International Journal Of Business And Social Science* (Vol. 1, Issue 1). www.ijbssnet.com
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)* (4th Ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hiltonbali Resort. (2021). *Hilton Bali Resort Fact Sheet 2021*.
- Irianto, B. P. A. (2015). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm. *Teknomatika*, 8(1), 1–12.
- Junaidi. (2015). *Titik Persentase Distribusi T* (Pp. 1–5). <http://junaidichaniago.wordpress.com>

- Kartini, N. G. A. K. D. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Tamu Pada Hotel The Sakala Resort Bali*. Politeknik Negeri Bali.
- Koeswandi, T. A., Fauziyah, A., & Nurfitriya, M. (2020). Digital Marketing Design To Increase Tourism Visit And Maintain The City Imaged. *Digital Marketing Design To Increase Tourism Visit And Maintain The City Image*, 3(1), 11–14.
<https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Thejobsreview/Article/View/26069>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (15th Ed.). Boston : Pearson. www.pearsoned.co.uk/
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*.
- Kurniawan Akbar, Y., & Suwitho. (2022). *The Role Of Digital Marketing In Shaping Customer Engagement And Its Impact On Purchase Intention On Erigo Apparel Consumers*. 941–941.
- Lawson, F. R. (2015). *Hotels And Resorts: Planning, Design And Refurbishment* (4th Ed.).
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research : An Applied Orientation* (L. Gonzalez, Ed.; 7th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). Sempls: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. In *Jss Journal Of Statistical Software* (Vol. 48). <http://www.jstatsoft.org/>
- Munanda, R., & Amar, S. (2018). Pengaruh Kunjungan Wisatawan Mancanegara, Rata-Rata Pengeluaran Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Indonesia Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Ekonomi*, 37–48.
- Noviandari, N. K. R. (2018). *Analisis Penerapan Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Pada Hotel The Patra Bali Resort & Villas*. Politeknik Negeri Bali.
- Noviastuti, N., & Cahyadi, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Novotel Lampung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 2597–5323.
<https://jurnal.akparda.ac.id/31>
- Nurdininsi, A. (2019). *E-Commerce Sebagai Pengantar Media Promosi : Studi Kasus Di Hotel Dafam Rio Bandung*.

- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital Marketing In Hotel Industry. *International Journal Of Engineering And Technology(Uae)*, 7(2), 288–290. <https://doi.org/10.14419/ijet.V7i2.21.12383>
- Porral, C. C., & Stanton, J. L. (2017). Principles Of Marketing. In *Dubrovnik*. <https://www.researchgate.net/publication/311810037>
- Rahmiaji, L. R., Sulistyani, H., & Raharjo, T. (2020). Promosi Digital Sebagai Upaya Penguatan Manajemen Pemasaran Batik Di Kampung Gedong Kota Semarang. *Journal Of Community Development & Empowerment*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.29303/jcommdev.V1i1.5>
- Rihan, I. M. (2017). *Digital Marketing In Business Managemen*.
- Rutherford, D. G., & O'fallon, M. J. (2014). Management And Operations. In *School Leader Internship*. <https://doi.org/10.4324/9781315854472-15>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing* (3rd Ed.). Kogan Page Limited.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation* (1st Ed.). Kogan Page Limited. www.koganpage.com
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2016). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. www.cengage.com/highered
- Shinta, A. (2018). *Manajemen Pemasaran* (2012th Ed.). Universitas Brawijaya Press. <http://www.ubpress.ub.ac.id>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sugiyono, Ed.; 19th Ed.). Alfabeta,Cv.
- Surya, D. G., & Farhaeni, M. (2019). Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Hunian Kamar The Alea Hotel Seminyak. *Widayackra*, 2(2), 47–56.
- Varadarajan, R., & Jayachandran, S. (2012). Marketing Strategy: An Assessment Of The State Of The Field And Outlook P. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 27(2), 120–143. <https://doi.org/10.1177/0092070399272002>

- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Liman, M. (2018). Pengaruh Online Distribution Channels (Ods) Terhadap Hotel Revenue. *Journal Of Tourism And Economic*, 1(2), 64–72. [Http://Stieparapi.Ac.Id/Ejurnal/](http://Stieparapi.Ac.Id/Ejurnal/)
- Yanti, D. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Industri Perhotelan Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(2), 12. [Https://Doi.Org/10.51827/Jiaa.V6i2.37](https://doi.org/10.51827/Jiaa.V6i2.37)



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI