

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
DI THE TRANS RESORT BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

Komang Rina Mikayani

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

SKIRPSI

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
DI THE TRANS RESORT BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Komang Rina Mikayani
NIM. 1915834062**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN
DI THE TRANS RESORT BALI

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Komang Rina Mikayani
NIM. 1915834062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI THE TRANS RESORT BALI

Skrripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Kamis, 27 Juli 2023

Pembimbing I

Drs. I Ketut Astawa, MM
NIP. 196107211988111001

Pembimbing II

Putu Virganata Nugraha, S.TI., M.Eng
NIP. 199309052022031009

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali

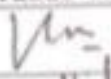

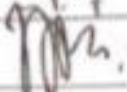
Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul :

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI THE TRANS RESORT BALI

Yang disusun oleh **Komang Rina Mikayani (1915834062)** telah dipertahankan
dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji
pada hari Kamis tanggal 27 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Drs. I Ketut Astawa, MM NIP. 196107211988111001	
Anggota	Luh Linna Sagitarini, SE., MM NIP. 197912092005012002	
Anggota	Drs. Budi Susanto, M.Par NIP. 196009251989031001	

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



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



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 : Komang Rina Mikayani
NIM : 1915834062
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Implementasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar
Di The Trans Resort Bali”**

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, 27 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,

Komang Rina Mikayani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di The Trans Resort Bali”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah agar dapat menyelesaikan pendidikan terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya Usulan Penelitian ini tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan pada kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata.
3. Drs. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan begitu banyak panduan dan masukan dalam penyusunan proposal ini.

5. Drs. I Ketut Astawa, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis tahap awal hingga akhir.
6. Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan senantiasa meluangkan waktunya dari tahap awal hingga akhir untuk membimbing penulis.
7. Seluruh dosen pengajar Jurusan Pariwisata yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata.
8. Alexander Jovanovic selaku General Manager di The Trans Resort Bali yang memberikan izin untuk melakukan penelitian di perusahaan ini
9. Seluruh staf pada The Trans Resort Bali yang bersedia membantu penulis dalam memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.
10. Gede Wartana dan Iluh Geria sebagai kedua orang tua terkasih.

Dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan penulisan kedepannya. Besar harapan penulis proposal ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Penulis

Komang Rina Mikayani

ABSTRAK

Mikayani, Komang Rina. 2023. Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di The Trans Resort Bali. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Drs. I Ketut Astawa, MM, dan Pembimbing II: Putu Virganata Nugraha, S.TI., M.Eng.

Kata kunci: *Digital Marketing, Social Media, Tingkat Hunian Kamar*

Penelitian ini dilakukan di The Trans Resort Bali yang berlokasi di Sunset Road, Seminyak, Badung, Bali. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui implementasi *digital marketing* dan dampak dari implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di The Trans Resort Bali. Pengambilan data digunakan dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara yang diolah menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa implementasi digital marketing di The Trans Resort Bali yang diimplementasikan berupa *website, social media marketing* dan *online advertising*. Adapun dampak positif yang didapat dari penerapan implementasi digital marketing di The Trans Resort Bali ini berupa jumlah persentase tingkat hunian kamar yang naik setiap bulannya, dan banyaknya reservasi kamar yang masuk melalui website resmi The Trans Resort Bali. Kendala yang didapat dari implementasi digital marketing di The Trans Resort Bali adalah berupa tantangan dalam pembuatan konten dan foto, dimana team marketing harus lebih kreatif dan inovatif agar bisa memberikan konten yang menarik dan diminati masyarakat.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Mikayani, Komang Rina. 2023. *Implementation of Digital Marketing to Increase Room Occupancy Rates at The Trans Resort Bali*. Thesis: *Tourism Business Management, Department of Tourism, Bali State Polytechnic*.

This thesis has been approved and checked by Supervisor I: Drs. I Ketut Astawa, MM, and Supervisor II: Putu Virganata Nugraha, S.TI., M.Eng.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Room Occupancy Rate

This research was conducted at The Trans Resort Bali which is located on Sunset Road, Seminyak, Badung, Bali. This research was conducted with the aim of knowing the implementation of digital marketing and the impact of implementing digital marketing in increasing room occupancy rates at The Trans Resort Bali. Data collection was used by the method of observation, documentation, and interviews which were processed using qualitative descriptive analysis techniques. The results of this study state that the implementation of digital marketing at The Trans Resort Bali is implemented in the form of websites, social media marketing and online advertising. The positive impact that can be obtained from the implementation of digital marketing at The Trans Resort Bali is in the form of the percentage of room occupancy rates that increase every month, and the number of room reservations that are entered through the official website of The Trans Resort Bali. Obstacles obtained from the implementation of digital marketing at The Trans Resort Bali are in the form of challenges in creating content and photos, where the marketing team must be more creative and innovative in order to be able to provide content that is interesting and of interest to the public.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

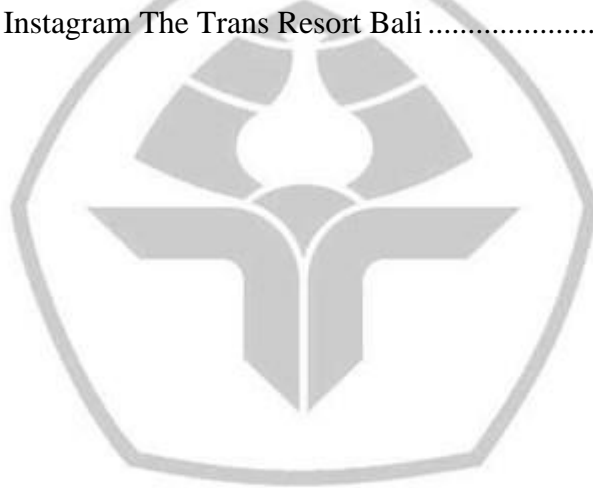
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	1
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	i
HALAMAN PERSYARATAN GELAR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB IV TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1. Tinjauan Tentang Hotel.....	9
2.1.2. Tingkat Hunian Kamar.....	14
2.1.3 Pemasaran.....	15
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.5 Strategi Pemasaran.....	18

2.1.6 Digital Marketing.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	28
3.2 Objek Penelitian.....	28
3.3 Identifikasi Variabel.....	28
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5.1 Jenis Data.....	30
3.6 Metode Penentuan Informan.....	31
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7.1 Observasi.....	32
3.7.2 Wawancara.....	32
3.7.3 Dokumentasi.....	32
3.8 Teknik Analisis Deskriptif Kualitatif.....	33
BAB IV PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum The Trans Resort Bali.....	34
4.1.1 Sejarah Singkat The Trans Resort Bali.....	34
4.1.2 Kegiatan Usaha.....	34
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	47
4.2.1 Implementasi <i>Digital Marketing</i> di The Trans Resort Bali.....	48
4.2.2 Implementasi <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar.....	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kedatangan Wisatawan Mancanegara (Wisman) Ke Bali Menurut Pintu Masuk dan Kebangsaan September 2022	2
Tabel 1.2 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang Menurut Kelas di Provinsi Bali (%) Tahun 2022.....	3
Tabel 1.3 Persentase Tingkat Hunian Kamar di The Trans Resort Balo pada Tahun 2020 -2022	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 Informasi Kamar The Trans Resort Bali.....	37
Tabel 4.2 Total Reservasi Sementara Melalui Website The Trans Resort Bali....	60
Tabel 4.3 Occupancy (Tingkat Hunian Kamar) The Trans Resort Bali	61
Tabel 4.4 Insight Instagram The Trans Resort Bali	62



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Sales & Marketing Department.....	45
Gambar 4. 2 Website The Trans Resort Bali	49
Gambar 4. 3 Instagram The Trans Resort Bali	51
Gambar 4. 4 Link Halaman Intagram The Trans Resort Bali	52
Gambar 4. 5 Kolaborasi Artis Bersama The Trans Resort Bali	52
Gambar 4. 6 Whatsapp The Trans Resort Bali	53
Gambar 4. 7 Facebook The Trans Resort Bali	54
Gambar 4. 8 Flyer Promosi Package Stay di The Trans Resort Bali	55
Gambar 4. 9 Lokasi The Trans Resort Bali	57
Gambar 4. 10 Promo di The Trans Resort Bali	60



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara	68
Lampiran 2 : Hasil Wawancara Informan 1 dan 2	70
Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara Bersama Informan	75
Lampiran 4 : Fasilitas di The Trans Resort Bali	76
Lampiran 5 : Flyer Package The Trans Resort Bali	78
Lampiran 6 : Aktivitas Media Sosial The Trans Resort Bali	78



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali yang dijuluki pulau seribu pura merupakan salah satu pulau yang berada di Indonesia. Pulau Bali merupakan tujuan wisata yang terkenal di dunia dan banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Sesuai yang dilansir oleh Kompas.com Pulau Dewata Bali dinobatkan sebagai destinasi terpopuler Asia dalam *Travelers' Choice Best Of The Best 2022*, tidak hanya itu Pulau Dewata Bali juga menduduki posisi ke empat sebagai destinasi terpopuler dunia setelah tiga destinasi wisata terpopuler lainnya yaitu Dubai, Emirat Arab, London di *United Kingdom* dan Cancun di Mexico. Di Asia, Bali masih mempertahankan posisi pertama sejak 2021 mengalahkan sejumlah tempat wisata lainnya seperti New Delhi, Mumbai dan Jaipur di India, Bangkok dan Phuket di Thailand serta Beijing di China.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali yang dapat dilihat pada table 1.1, berikut jumlah kedatangan wisatawan mancanegara datang ke Bali langsung melalui pintu masuk dan kewarganegaraan pada bulan September 2022.

Tabel 1.1 Kedatangan Wisatawan Mancanegara Ke Bali Menurut Pintu Masuk dan Kebangsaan September 2022

No.	Kebangsaan	Wisman September 2022			
		Bandara	Pelabuhan Laut	Total	Presentase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	AUSTRALIA	86.056	1	86.057	29,56
2	INDIA	22.964	0	22.964	7,89
3	INGGRIS	18.301	19	18.320	6,29
4	JERMAN	16.537	0	16.537	5,68
5	AMERIKA SERIKAT	14.313	0	14.313	4,92
6	SINGAPURA	14.267	0	14.267	4,90
7	MALAYSIA	14.239	0	14.239	4,89
8	PERANCIS	13.403	5	13.408	4,60
9	KOREA SELEATAN	8.191	0	8.191	2,81
10	BELANDA	7.861	0	7.861	2,70
11	Lainnya	74.983	22	75.005	25,76
	Jumlah	291.115	47	291.162	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada September 2022, pengunjung dari Australia sebanyak 86.057 kunjungan, India 22.964 kunjungan, Inggris 18.320 kunjungan, Jerman 16.537 kunjungan, dan Amerika Serikat merupakan mayoritas pengunjung internasional ke Bali 14.313 kunjungan. Meningkatnya perjalanan mancanegara ke Bali pada tahun 2022 tentunya akan berdampak signifikan terhadap bisnis pariwisata lokal, khususnya sektor penginapan yang meliputi *hotel*, *resort*, *guest house*, dan *villa*.

Meningkatnya kunjungan wisatawan ke Pulau Dewata Bali tentunya akan berdampak sangat signifikan pada tingkat hunian kamar pada hotel. Tingkat hunian

kamar merupakan ukuran keberhasilan suatu hotel dalam menjual produk intinya yaitu kamar (Sugiarto, 2009)

Tabel 1.2 merupakan data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Menurut Kelas di Provinsi Bali berdasarkan bulan di tahun 2022.

Tabel 1.2 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang Menurut Kelas di Provinsi Bali (%) Tahun 2022

No.	Klasifikasi Bintang	Tingkat Penghunian Kamar (TPK) (%)			Perubahan Sep 2022 thd Ags 2022	Perubahan Sep 2022 thd Sep 2021
		September 2021	Agustus 2022	September 2022		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Bintang 1	6.74	56.37	53.99	-2.38	47.25
2	Bintang 2	8.5	44.4	45.25	0.85	36.75
3	Bintang 3	7.32	39.49	39.94	0.45	32.62
4	Bintang 4	9.33	36.43	43.12	6.69	33.79
5	Bintang 5	11.61	37.98	54.04	16.06	42.43
Seluruh Bintang		9.46	38.37	46.45	8.08	36.99

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang pada bulan September 2022 tercatat sebesar 46,45 persen, naik setinggi 8.08 poin jika dibandingkan dengan bulan Agustus 2022. Jika dibandingkan dengan bulan September 2021 yang mencapai 9,64 persen, tingkat penghunian kamar pada bulan September 2022 tercatat naik 36,99 poin. Dari tabel diatas 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.

Setiap tahunnya persaingan hotel di Bali semakin kompetitif; hal ini diakibatkan oleh pesatnya perkembangan opsi penginapan baru di pulau itu. Setiap

hotel harus memiliki pendekatan terbaik untuk melawan persaingan dan meningkatkan tingkat hunian kamar hotel mengingat persaingan yang semakin ketat. Dalam upaya bersaing dan mencapai tingkat hunian kamar setinggi mungkin, setiap hotel diharapkan memiliki metode atau perencanaan yang terbaik. Memaksimalkan rencana pemasaran hotel adalah salah satu metode atau taktik yang memungkinkan.

The Trans Resort Bali merupakan salah satu hotel bintang lima yang memasuki persaingan sengit akomodasi di Pulau Dewata Bali. Salah satu hotel bintang lima yang dikelola CT Corp Corporation adalah salah satu resort mewah di Bali yaitu The Trans Resort Bali terletak di Jalan Sunset Road di Seminyak, Bali. Lokasi hotel ini berada di pusat kota, dekat dengan pantai, dan dekat dengan pusat perbelanjaan. Aspek-aspek tersebut membuat hotel ini cukup populer di kalangan wisatawan. Tabel data Tingkat Hunian Kamar (THK) di The Trans Resort Bali pada tahun 2020 – 2022 dapat dilihat pada tabel 1.3.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 1.3 Persentase Tingkat Hunian Kamar di The Trans Resort Bali pada Tahun 2020 -2022

Month	Persentase (%) THK The Trans Resort Bali		
	2020	2021	2022
Januari	76.79	18.56	45.37
Februari	66.71	18.56	34.98
Maret	34.94	14.63	53.26
April	2.43	28.48	40.82
Mei	4.02	39.19	65
Juni	4.03	69.20	65.98
Juli	5.18	14.94	75.50
Agustus	17.76	16.76	65.50
September	24.17	49.83	73.25
Oktober	26.71	65.44	74.08
November	42.43	70.02	75.20
Desember	52.29	72.60	66.98

Sumber: The Trans Resort Bali, 2023

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa persentase tingkat hunian kamar The Trans Resort Bali tidak konstan. *Marketing plan manajemen* hotel merupakan salah satu aspek yang dapat berkontribusi terhadap persentase tingkat hunian kamar yang fluktuatif. Peranan *Sales and Marketing department* sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran terbaik untuk menstabilkan atau meningkatkan tingkat hunian kamar di Trans Resort Bali, sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan hotel *competitor* lainnya.

Kemajuan teknologi yang sangat canggih saat ini, strategi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media digital atau biasa disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media digital yang biasa digunakan seperti *website, social media, email marketing, video marketing, video marketing, iklan, SEO* dan lain-lain (Rachmadi, 2020)

Dari kemampuan The Trans Resort Bali untuk menggabungkan pemasaran digital dalam proses pemasaran, hal ini seharusnya dapat meningkatkan tingkat kamar secara signifikan, namun sebaliknya tingkat hunian kamar pada The Trans Resort Bali masih mengalami kenaikan dan penurunan pada bulan tertentu. Maka dari itu, pihak *Sales & Marketing* The Trans Resort Bali perlu menganalisis mengenai implementasi *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.

Analisis implementasi *digital marketing* perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana kontribusinya terhadap penjualan dan mengetahui letak kekurangan serta mencari solusi untuk memperbaikinya agar dapat menstabilkan tingkat hunian kamar dan meningkatkan tingkat hunian kamar hingga bisa memberikan *revenue* yang lebih besar untuk The Trans Resort Bali. Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijabarkan yang mendasari dasar peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di The Trans Resort Bali”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat diuraikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *digital marketing* di hotel The Trans Resort Bali?
2. Bagaimanakah pengaruh implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di The Trans Resort Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di The Trans Resort Bali.
2. Untuk menganalisis pengaruh implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di The Trans Resort Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat membantu serta mendukung teori-teori yang berkaitan dengan cara implementasi *digital marketing* yang benar sehingga dapat meningkatkan tingkat hunian kamar serta diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan tingkat hunian kamar serta menambah daftar pustaka di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan masukan terhadap implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di The Trans Resort Bali.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi peneliti mengenai implementasi *digital marketing* di hotel, serta hal ini bermanfaat mengaplikasikan ilmu serta teori yang didapat selama perkuliahan.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah menguraikan permasalahan yang terkait dengan implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di The Trans Resort Bali yang sebagaimana telah dibahas di bab IV, maka penulis memperoleh beberapa simpulan yang akan diuraikan sebagai berikut:

Implementasi *digital marketing* yang dilakukan di The Trans Resort Bali sudah di implementasikan dengan baik dan maksimal karena sudah menggunakan berbagai *flatfom digital* untuk memasarkan produk. Jenis *flatfom* yang digunakan meliputi, *website*, *social media marketing*, dan *online advertising*. Dimana dalam berbagai penerapan yang dilakukan ini sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.

Peran *digital marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar dapat dilihat dari jumlah reservasi yang sudah masuk melalui website 3 bulan kedepan, hal ini menandakan bahwa *digital marketing* memberikan dampak yang sangat positif untuk peningkatan tingkat hunian kamar di The Trans Resort Bali, selain itu promosi melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Whatsapp contohnya seperti berkolaorasi dengan pihak yang banyak dikenal oleh masyarakat seperti, selebriti dan *influencer*. Hal ini bertujuan agar The Trans Resort Bali lebih dikenal oleh masyarakat luas.

5.2 Saran

Untuk lebih meningkatkan tingkat hunian kamar sesuai yang penulis temukan di penelitian ini, maka penulis bermaksud memberikan saran. Adapun saran yang dimaksud seperti:

The Trans Resort Bali agar bisa menerapkan pemasaran melalui *email marketing* karena setiap orang menggunakan *email*, membuat promo menarik berbentuk flyer lalu di sebarluaskan menggunakan broadcast email. Hal ini dilakukan untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen agar bisa semakin meningkatkan tingkat hunian kamar yang ada di The Trans Resort Bali.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Revisi). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia .
- Assuari, & Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran* . Rajawali Pers .
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/Jithor.V1i2.13769>
- <https://travel.kompas.com/read/2022/01/24/101300627/bali-destinasi-terpopuler-asia-dan-keempat-dunia-versi-tripadvisor?page=all>
- Bagyono. (2012). *Pariwisata & Perhotelan*. Nem .
- Bagyono, S. Pd. (2017). *Pariwisata Dan Perhotelan* .
- Budi, A. Permana. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan* . Andi & Spb – Stpbi.
- Gangga Putra. (2021). *Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness The Westin Resort & Spa Ubud*. Wwww.Pnb.Ac.Id
- Hermawan Kartjaya. (2006). *Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Pt. Temprint .
- Kevin, D., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, 2(2), 291. <https://doi.org/10.24912/Pr.V2i2.3590>
- Kotler, P., H. Kertajaya, & I. Setiawan. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* . Pt. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. .
- Kotler, Phillip. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (11th Ed.). Pt, Indeks Gramedia .
- Kreniawati, K., Murdani, N. K., Ketut Murdani, N., & Merta, I. K. (2022). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Digital Marketing Dalam Meningkatkan Occupancy Hotel Diasa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Badung-Bali* (Vol. 05, Issue 01). <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Krestanto, H. (2019). *Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta*. 17(1). <https://doi.org/10.36276/Mws/V17i1>
- Kristiutami, Y., P. Brahmanto., & Pirastyo, S. P. (2019). Impentasi Kebijakan Terhadap Persepsi Konsumen Nuart Sclupture Park Sebagai Destinasi Wisata Minat Khusus. . *Kepariwisataaan :Jurnal Ilmiah Retrieved From* <http://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/30>, 23–34.
- Lupiyado, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* . Salemba Empat .
- Maharani, T. (2022). *Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Ms Glow Palembang* (Vol. 5, Issue 1).
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing* .

- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*.
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Saputra, D. H. (2020). *Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah (Digital Marketing)*. Yayasan Kita Menulis .
- Sirajuddin Saleh. (2016). *Analisis Data Kualitatif (Cetakan Pertama, Vol. 180)*. Penerbit Pustaka Ramadhan . <http://eprints.unm.ac.id/eprint/14856>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian: Vol. 7 Issue 2 (Ayup, Ed.; Cetakan 1)*. Ln Literasi Media Pulishing .
- Sugiarto, E. (2009). *Hotel Front Office Administration*. Gramedia Pustaka Utama .
- Uhar Suharsaputra. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. (Cetakan Ke.1).
- Sujana, E. (2015). Pengaruh Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen (Sam), Desentralisasi, Dan Kinerja Manajerial. . *Journal Akuntansi*, 3(1).
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media Bogor .
- Surya, D. G., & Farhaeni, M. (2015). Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Hunian Kamar The Alea Hotel Seminyak. *Majalah Ilmiah Widyacakra Ii*.
- Tengku Firli Musfar, S. E. , M. M. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* .
- Udayantini, K.D., & Bagia I W. (2015). Pengaruh Jumlah Wisatawan Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Buleleng Periode 2010-2013. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Iii*.
- Yanti Politeknik Pariwisata Medan, D. (N.D.). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Industri Perhotelan Di Kota Medan*.