

**STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN KEY PERFORMANCE INDICATOR
PEMASARAN PADA THE TRANS RESORT BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Satria Ali Utama

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN KEY PERFORMANCE INDICATOR
PEMASARAN PADA THE TRANS RESORT BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Satria Ali Utama
NIM 1915834010**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**



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 : Satria Ali Utama

NIM : 1915834010

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul: “Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Key Performance Indicator Pemasaran pada 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,

Satria Ali Utama

SKRIPSI

STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEY PERFORMANCE INDICATOR PEMASARAN PADA THE TRANS RESORT BALI

Skripsi ini Diusulkan sebagai Salah Satu Syarat Memeroleh Gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
Satria Ali Utama
NIM 1915834010

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEY PERFORMANCE INDICATOR PEMASARAN PADA THE TRANS RESORT BALI

Skripsi ini telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Kamis, 27 Juli 2023

Disetujui oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Luh Linna Sagitarini, S.E., M.M.
NIP 197912092005012002

Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum.
NIP 196412311990031025

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

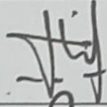
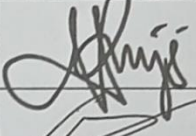
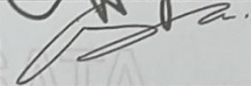
Skripsi berjudul :

**Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Key
Performance Indicator Pemasaran Pada The Trans Resort Bali**

yang disusun oleh Satria Ali Utama (1915834010) telah dipertahankan dalam

Sidang Skripsi di depan Tim Penguji

pada hari Kamis tanggal 27 Juli 2023

| | Nama Tim Penguji | Tanda Tangan |
|----------------|--|---|
| Ketua | Luh Linna Sagitarini, S.E., M.M. NIP 197912092005012002 |  |
| Anggota | I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd., M.Hum. NIP 197507042002121002 |  |
| Anggota | Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng. NIP 199309052022031009 |  |

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



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

NIP 196312281990102001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul “Strategi Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Key Performance Indicator* Pemasaran pada The Trans Resort Bali” dengan baik. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan pada Jurusan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Gede Ginaya, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan pada Jurusan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, M.M. selaku Ketua Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang selalu memberikan motivasi, saran, dan masukan yang positif kepada mahasiswa.

5. Luh Linna Sagitarini, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membantu penulis dalam memberikan arahan, motivasi, saran, dan waktu dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat dikerjakan dengan baik dan tepat waktu.
6. Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, arahan, dukungan, serta waktunya dalam memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
7. Dosen Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah mendidik dan mengajar selama penulis mengikuti perkuliahan.
8. The Trans Resort Bali selaku pihak industri yang telah menerima penulis untuk belajar dan memperoleh data yang di perlukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak I Gusti Ngurah Arya Wanayasa selaku Revenue Manger The Trans Resort Bali yang telah memberikan informasi untuk menyusun skripsi ini.
10. Ibu Ni Luh Ayu Suryantini selaku Executive Graphic Design The Trans Resort Bali yang telah memberikan bimbingan, informasi, dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.
11. Ibu I Gusti Ayu Kade Ananda Pramesti Dewi selaku Marketing Communication Officer The Trans Resort Bali yang telah memberikan informasi dalam menyusun skripsi ini.
12. Bapak I Made Adika Prayama selaku Account Manager MindaMedia Digital Marketing Agency yang telah memberikan informasi dalam menyusun skripsi ini.
13. Seluruh tim Sales & Marketing Department The Trans Resort Bali yang telah membantu dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.

14. Ali Sadikin dan Sri Utami selaku kedua orang tua terkasih, Jiddan Ali Pratama selaku kakak dari penulis yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan fasilitas baik dalam penyusunan maupun kegiatan perkuliahan selama ini.
15. Aulia Ramadhina Putri Basyir selaku orang terkasih yang selalu memberikan motivasi, dukungan, fasilitas dalam penyusunan maupun pelaksanaan kegiatan perkuliahan selama ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca baik dari lingkungan Politeknik Negeri Bali maupun dari luar lingkungan Politeknik Negeri Bali.

Badung, 27 Juli 2023

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Penulis

ABSTRAK

Utama, Satria Ali. (2023). *Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Key Performance Indicator Pemasaran pada The Trans Resort Bali*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Luh Linna Sagitarini, S.E., M.M., dan Pembimbing II: Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum.

Kata kunci: *digital marketing*, *key performance indicator*, pemasaran, analisis SWOT

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *key performance indicator* pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran The Trans Resort Bali. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, analisis deskriptif kuantitatif, Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS), Matriks Internal-External (IE), dan Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh tim pemasaran pada The Trans Resort Bali. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, yang menjadi kekuatan utama adalah konten yang menarik, feedback yang diharapkan dari konten, variasi konten, penggunaan website dalam memudahkan tamu, penyebaran informasi dalam website, feedback terhadap penggunaan website, pengaruh e-mail marketing kepada tamu, penggunaan *search engine optimization* (SEO) yang memudahkan mencari informasi, dan *search engine optimization* (SEO) yang diterapkan mudah untuk dicari. Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS, diketahui bahwa yang menjadi peluang utama adalah pendapatan yang dihasilkan sesuai target, kenaikan yang diharapkan dari pemasaran, produk / jasa yang ditawarkan, efektifitas pemasaran, kepuasan tamu terhadap produk / jasa, pengelompokan pemasaran, kinerja *social media*, dan kinerja *website*. Hasil penelitian Matriks IE, menempatkan perusahaan pada posisi Stability (Sel IV). Analisis SWOT menghasilkan 12 strategi alternatif yang dapat digunakan dalam penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *key performance indicator* pemasaran pada The Trans Resort Bali.

ABSTRACT

Utama, Satria Ali. (2023). *Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Key Performance Indicator Pemasaran pada The Trans Resort Bali*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Luh Linna Sagitarini, S.E., M.M., and Supervisor II: Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum.

Keywords: *digital marketing, key performance indicator, pemasaran, analisis SWOT*

Abstract, This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the application of digital marketing in improving marketing key performance indicators carried out by the marketing team of The Trans Resort Bali. The data collection methods used are observation, interviews, documentation and questionnaires. The analysis techniques used are qualitative descriptive analysis, quantitative descriptive analysis, Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Matrix, External Factor Analysis Summary (EFAS) Matrix, Internal-External (IE) Matrix, and SWOT Analysis. The results showed that there are internal and external factors that influence the application of digital marketing carried out by the marketing team at The Trans Resort Bali. Based on the results of the IFAS matrix analysis, the main strengths are interesting content, expected feedback from content, content variety, website usage in facilitating guests, dissemination of information on the website, feedback on website usage, the influence of e-mail marketing to guests, the use of *search engine optimization* (SEO) that makes it easy to find information, and *search engine optimization* (SEO) that is applied is easy to search. Based on the results of the EFAS matrix analysis, it is known that the main opportunities are the revenue generated according to the target, the expected increase in marketing, the products/services offered, marketing effectiveness, guest satisfaction with products/services, marketing grouping, social media performance, and website performance. The results of the IE Matrix research, place the company in the position of Stability (Cell IV). SWOT analysis produces 12 alternative strategies that can be used in the application of digital marketing in improving marketing key performance indicators at The Trans Resort Bali.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| COVER | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| LEMBAR PENGUSULAN GELAR | iv |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | v |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK..... | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 10 |
| 2.1.1 Hotel..... | 10 |
| 2.1.2 Strategi | 11 |
| 2.1.3 Penerapan | 11 |
| 2.1.4 Digital Marketing | 12 |
| 2.1.5 Key Performance Indicator Pemasaran | 15 |
| 2.1.6 Analisis SWOT | 17 |
| 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 18 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 22 |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 22 |
| 3.2 Objek Penelitian | 22 |
| 3.3 Identifikasi Variabel | 22 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel..... | 23 |
| 3.4.1 Variabel Internal..... | 23 |
| 3.4.2 Variabel Eksternal | 24 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data | 26 |

| | | |
|--|---|-----|
| 3.5.1 | Jenis Data | 26 |
| 3.5.2 | Sumber Data | 27 |
| 3.6 | Teknik Penentuan Informan | 27 |
| 3.7 | Metode Pengumpulan Data | 28 |
| 3.7.1 | Observasi | 28 |
| 3.7.2 | Wawancara | 28 |
| 3.7.3 | Kuisisioner | 29 |
| 3.7.4 | Dokumentasi | 29 |
| 3.8 | Teknik Analisis Data | 29 |
| 3.8.1 | Analisis Deskriptif Kualitatif | 29 |
| 3.8.2 | Analisis SWOT | 30 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 43 |
| 4.1 | Gambaran Umum Tempat Penelitian | 43 |
| 4.1.1 | Sejarah Singkat The Trans Resort Bali | 43 |
| 4.1.2 | Bidang Usaha dan Fasilitas Hotel | 46 |
| 4.1.3 | Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan Sales & Marketing Department | 58 |
| 4.2 | Hasil Penelitian dan Pembahasan | 64 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden | 64 |
| 4.2.2 | Tahapan Evaluasi IFAS | 65 |
| 4.2.3 | Tahapan Evaluasi EFAS | 70 |
| 4.2.4 | Matriks IE (Internal – Eksternal Maktriks) | 74 |
| 4.2.5 | Matriks SWOT | 75 |
| 4.3 | Pembahasan | 76 |
| 4.3.1 | Faktor Internal Penerapan <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Key Performance Indicator</i> Pemasaran pada The Trans Resort Bali..... | 77 |
| 4.3.2 | Faktor Eksternal Penerapan <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Key Performance Indicator</i> Pemasaran pada The Trans Resort Bali..... | 83 |
| 4.3.3 | Strategi Penerapan <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Key Performance Indicator</i> Pemasaran yang Dilakukan The Trans Resort Bali | 89 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | | 96 |
| 5.1 | Simpulan | 96 |
| 5.2 | Saran | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 100 |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 3.1 | Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) | 31 |
| Tabel 3.2 | Kriteria Penelitian Hasil Analisis | 33 |
| Tabel 3.3 | Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)..... | 33 |
| Tabel 3.4 | Kriteria Penelitian Hasil Analisis | 35 |
| Tabel 3.5 | Matrik IE (Internal – Eksternal) | 36 |
| Tabel 3.6 | Matriks SWOT | 41 |
| Tabel 4.1 | Informasi Kamar The Trans Resort Bali | 47 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden | 65 |
| Tabel 4.3 | Daftar Indikator Internal..... | 66 |
| Tabel 4.4 | Penilaian Bobot Indikator Internal | 67 |
| Tabel 4.5 | Penilaian Rating Indikator Internal | 68 |
| Tabel 4.6 | Matriks IFAS | 69 |
| Tabel 4.7 | Daftar Indikator Eksternal | 70 |
| Tabel 4.8 | Penilaian Bobot Indikator Eksternal | 71 |
| Tabel 4.9 | Penilaian Rating Indikator Eksternal..... | 72 |
| Tabel 4.10 | Matriks EFAS..... | 73 |
| Tabel 4.11 | Matriks IE..... | 74 |
| Tabel 4.12 | Matriks SWOT | 75 |

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Jumlah Penggunaan Internet di Dunia (1994 – 2023)..... | 2 |
| Gambar 1.2 | Instagram The Trans Resort Bali..... | 5 |
| Gambar 1.3 | Facebook The Trans Resort Bali | 5 |
| Gambar 1.4 | Website The Trans Resort Bali..... | 6 |
| Gambar 1.5 | Penerapan <i>e-mail marketing</i> The Trans Resort Bali..... | 6 |
| Gambar 1.6 | Penerapan SEO The Trans Resort Bali | 6 |
| Gambar 4.1 | <i>Premier room</i> | 47 |
| Gambar 4.2 | <i>Club premier room</i> | 48 |
| Gambar 4.3 | <i>Celebrity suite room</i> | 48 |
| Gambar 4.4 | <i>One bedroom villa</i> | 49 |
| Gambar 4.5 | The Restaurant..... | 51 |
| Gambar 4.6 | The Club Lounge..... | 52 |
| Gambar 4.7 | The Grand Ballroom..... | 53 |
| Gambar 4.8 | Boardroom..... | 53 |
| Gambar 4.9 | <i>Waterfall deck</i> | 54 |
| Gambar 4.10 | The Kids Club..... | 55 |
| Gambar 4.11 | The Fitness Centre..... | 55 |
| Gambar 4.12 | The Spa..... | 56 |
| Gambar 4.13 | <i>White Sandy Beach Pool</i> | 57 |
| Gambar 4.14 | <i>ARSA Boutique</i> | 57 |
| Gambar 4.15 | Gambar Struktur Organisasi Sales & Marketing Department The Trans Resort Bali..... | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Kuesioner Faktor Internal & Eksternal
- Lampiran 3 Perhitungan Bobot Faktor Internal & Eksternal
- Lampiran 4 Perhitungan Rating Faktor Internal & Eksternal
- Lampiran 5 Konten yang Menarik
- Lampiran 6 Variasi Konten
- Lampiran 7 Penggunaan *Website* dalam Memudahkan Tamu
- Lampiran 8 Penyebaran Informasi dalam *Website*
- Lampiran 9 Penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) yang Memudahkan Mencari Informasi
- Lampiran 10 Kenaikan yang Diharapkan dari Pemasaran
- Lampiran 11 Pengelompokan Pemasaran



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali merupakan daerah tujuan wisata internasional yang pertumbuhan dan perkembangannya sangat pesat. Kekayaan budaya, alam, seni dan adat istiadat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Saat ini, Kabupaten Badung masih menjadi pusat wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata. Akomodasi merupakan salah satu sarana pokok kepariwisataan dan memiliki peranan penting bagi wisatawan yang melakukan perjalanan serta memiliki pengaruh terhadap lama tinggal wisatawan di suatu daerah tujuan.

Pengertian dasar dan dalam arti sempit, akomodasi berarti suatu kamar pengunjug untuk mendapatkan suatu tempat tidur / menginap. Lambat laun istilah akomodasi berkembang luas menjadi suatu tempat bagi seseorang dapat tidur, beristirahat atau menginap sementara waktu selama dalam perjalanannya dan juga mendapatkan makan minum dan terpenuhi kebutuhan yang lain (Baharuddin, A. Z., & Al Hasan, 2018).

Pada tahun 2021 terdapat 403 hotel yang berada di Bali, 78 di antaranya merupakan hotel bintang 5 dan 60 hotel dari hotel bintang 5 tersebut terletak di Kabupaten Badung yang meliputi area Uluwatu, Nusa Dua, dan Kuta (<https://bali.bps.go.id/indicator/16/222/1/jumlah-hotel-bintang.html>)

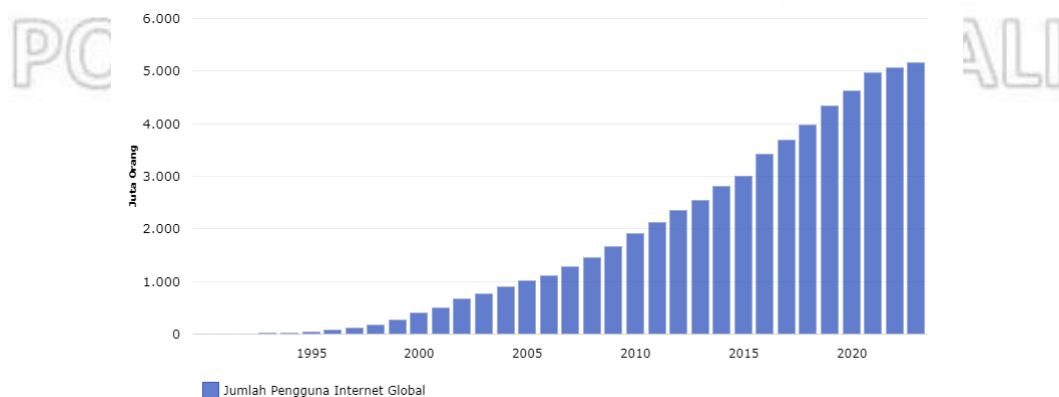
Salah satu hotel bintang 5 yang ada di Kabupaten Badung adalah The Trans Resort Bali. The Trans Resort Bali tepatnya terletak di Jalan Sunset Road, Seminyak, Badung, Bali. Hotel ini memiliki daya tarik sendiri, yaitu terdapat

replika pantai di tengah-tengah hotel yang dinamai White Sandy Beach Pool. Selain menjadi daya tarik tersendiri, fasilitas lain seperti restoran, spa juga terdapat di hotel ini.

Saat ini, wisatawan lebih mudah mengakses untuk mengetahui informasi-informasi mengenai negara, daerah wisata, hotel, daya tarik wisata, atraksi wisata, dan sebagainya. Berkat perkembangan teknologi yang saat ini kian berkembang seiring berjalannya waktu.

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan (Simangunsong, 2011). Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah satunya adalah bidang pariwisata (Prasetya, 2011).

Pada saat ini, internet sudah banyak membawa manfaat bagi kehidupan manusia, kebanyakan dari pengguna internet menggunakannya untuk keperluan pribadi ataupun untuk melakukan bisnis. Seperti data yang ditampilkan di bawah ini mengenai statistik pengguna internet di dunia dari tahun 1996 – 2023:



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia (1994 -2023).
Sumber : *We Are Social*

Dari gambar 1.1 penggunaan internet selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Tercatat pada Januari 2022, terdapat 5,01 miliar orang dari 8,01 miliar orang di Dunia telah menggunakan internet atau sekitar 64,4% populasi. Berdasarkan Lembaga Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 78,19% dari total 275.773.901 jiwa di Indonesia. Pada tahun 2023, penggunaan internet mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 1,17% dari total pengguna internet di Indonesia. (<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi disertai pertumbuhan hotel di Bali, menjadikan persaingan dalam sektor pariwisata menjadi sangat ketat. Hotel dituntut harus mampu mengenali dan berhubungan dengan target *audiencenya*. Untuk bersaing dalam pasar, hotel-hotel kini memiliki tim yang bergerak dalam hal pemasaran. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Fandy, 2020). Tim pemasaran dalam merencanakan strategi pemasaran, memiliki tujuan penting untuk membangun relasi, citra hotel, dan komunikasi agar dilihat memiliki keunggulan serta memenangkan persaingan dalam pasar.

Strategi-strategi tersebut dibuat berdasarkan tujuan / pencapaian yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan / pencapaian

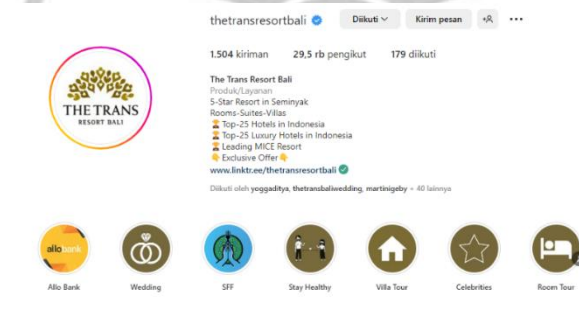
yang berbeda-beda dalam menentukan segmentasi target pasar. Tujuan pemasaran perlu melakukan analisis performa pemasaran yang diistilahkan *key performance indicator (KPI)*. *Key performance indicator* (indikator kinerja utama) merupakan indikator atau ukuran yang digunakan untuk mengukur level pencapaian kinerja atas sasaran strategis yang telah ditentukan (Tjahjono, 2014).

Salah satu cara dalam mencapai target pemasaran sesuai dengan *key performance indicator* yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dan mengikuti perkembangan digital dalam meningkatkan tujuan pemasaran yaitu dengan melakukan pemasaran berbasis digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* adalah pemasaran langsung yang memperlakukan pelanggan sebagai individu dan mendefinisikan pelanggan tidak hanya berdasarkan karakteristik individu tetapi juga oleh perilaku dan pemasaran interaktif yang memiliki kemampuan untuk mengatasi individu dan kemampuan untuk mengumpulkan dan mengingat tanggapan individu (Laksana, D., & Dharmayanti, 2018). *Digital marketing* sendiri merupakan bentuk usaha baru yang kegiatannya memasarkan produk atau jasa secara digital atau melalui internet guna membangun komunikasi yang baik dengan *audiencenya*. Di samping menghemat biaya yang harus dikeluarkan jika melakukan pemasaran konvensional, menerapkan *digital marketing* juga mempermudah para pelanggan dalam menikmati serta mempertimbangkan produk-produk yang ditawarkan melalui media pemasarannya seperti *online shop*, *social media*, *website*, *video advertising*, *e-mail* dan lainnya.

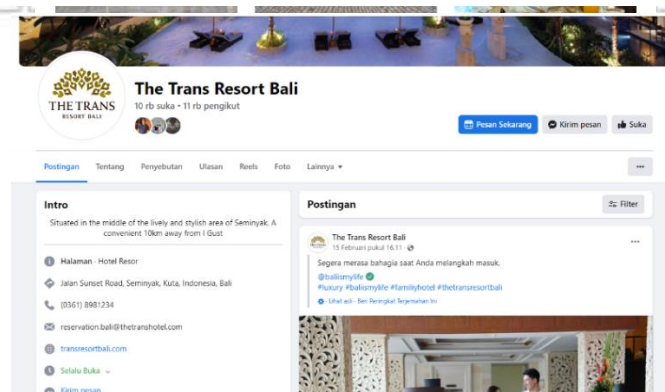
Dalam pengembangan *digital marketing*, The Trans Resort Bali berkolaborasi dengan pihak eksternal seperti media konvensional, *influencer* dan *digital*

marketing agency. Dalam menjalankan strategi *digital marketing*, The Trans Resort Bali melakukan kerjasama dengan *digital marketing agency* yaitu MindiMedia. Selain melakukan kerjasama, The Trans Resort Bali juga melakukan kegiatan pemasaran sendiri, seperti membuat konten keperluan media sosial (Instagram dan Facebook), membalas *inquiry* dari pertanyaan tentang hotel / promosi, serta membuat strategi-strategi pemasaran lainnya.

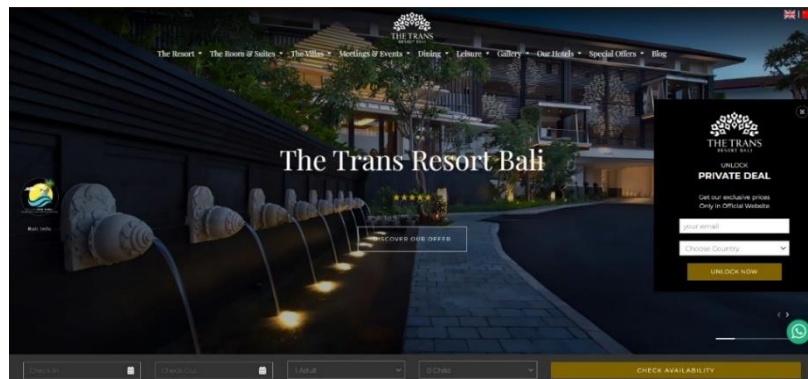
Adapun beberapa *digital marketing* yang diterapkan oleh The Trans Resort Bali yaitu menggunakan *social media*, *website*, *e-mail marketing*, dan *search engine optimization* (SEO) seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Instagram The Trans Resort Bali



Gambar 1.3 Facebook The Trans Resort Bali



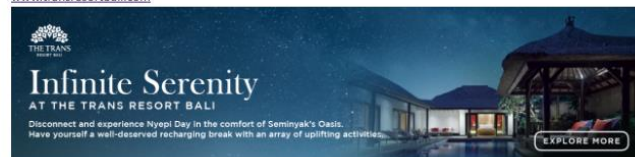
Gambar 1.4 Website The Trans Resort Bali

Should you require any further assistance, please do not hesitate to contact us.
Kind Regards,

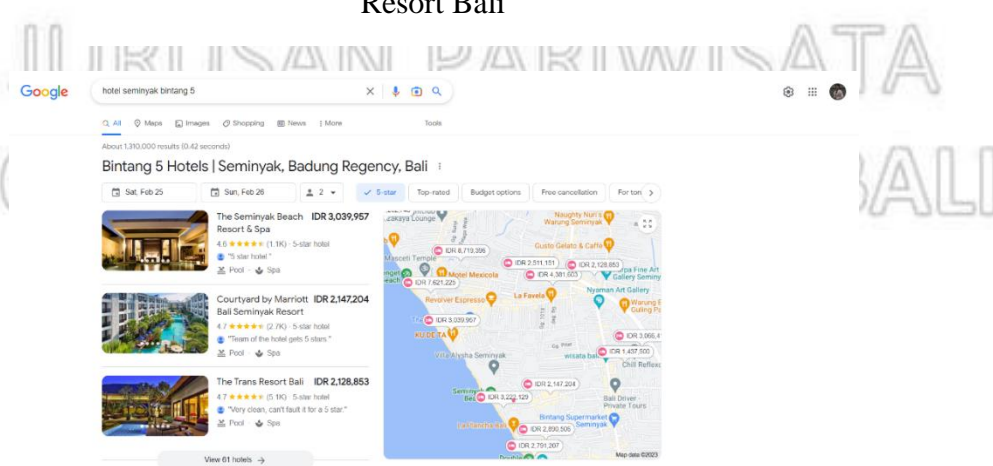


Manik Padmaswari
Reservation Butler

The Trans Resort Bali
Kerobokan – Seminyak
Bali 80361
Indonesia
T : +62 361 8981234
F : +62 361 8981233
E : reservation_bali@thetranshotel.com
www.transresortbali.com



Gambar 1.5 Penerapan *e-mail marketing* The Trans Resort Bali



Gambar 1.6 Penerapan SEO The Trans Resort Bali

The Trans Resort Bali telah menerapkan *digital marketing* secara mandiri dengan berbagai media untuk mencapai target pemasarannya. Akan tetapi, dalam penerapannya belum berjalan maksimal. Ini dibuktikan dengan adanya berbagai kendala, seperti: kenaikan tingkat *engagement* Instagram, kurang tepatnya dalam pemilihan konten, tingkat kunjungan *website*, serta tidak tepatnya pemilihan media pemasaran. Hal ini yang dapat memengaruhi kinerja dan efektivitas dari penerapan *digital marketing* oleh The Trans Resort Bali.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mengangkat permasalahan di atas untuk diteliti dengan menggunakan faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga strategi promosi tepat dan mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan berdasarkan indikator yang ingin dicapai oleh The Trans Resort Bali. Judul penelitian ini adalah “Strategi Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Key Performance Indicator* Pemasaran pada The Trans Resort Bali”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apa saja yang menjadi faktor internal penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *key performance indicator* pemasaran pada The Trans Resort Bali?
2. Apa saja yang menjadi faktor eksternal penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *key performance indicator* pemasaran pada The Trans Resort Bali?

3. Bagaimana strategi penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *key performance indicator* pemasaran pada The Trans Resort Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang dibahas diatas, tujuan dari penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor internal dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *key performance indicator* pemasaran pada The Trans Resort Bali.
2. Untuk menganalisis faktor eksternal dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *key performance indicator* pemasaran pada The Trans Resort Bali.
3. Untuk menganalisis strategi penerapan *digital marketing* yang diterapkan dalam meningkatkan *key performance indicator* pemasaran pada The Trans Resort Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian diatas, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam rangka penelitian skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali. Di samping itu, penelitian ini dapat memberikan pengalaman khususnya bidang perhotelan di industri pariwisata.

2. Bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi lembaga, khususnya Jurusan Pariwisata, yaitu sebagai bahan bacaan dan acuan bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali, khususnya bagi mahasiswa yang akan menyusun skripsi.

3. Bagi The Trans Resort Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen hotel selaku tempat dilaksanakannya penelitian ini. Di samping itu, dapat dijadikan dasar mengevaluasi kinerja strategi *digital marketing* di bagian Sales & Marketing Department.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan diatas hasil penelitian strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *key performance indicator* pemasaran pada The Trans Resort Bali yang dilakukan melalui analisis Matriks IFAS, EFAS, IE dan SWOT dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *key performance indicator* pemasaran pada The Trans Resort Bali adalah:
 - a. Kekuatan (*strength*), yang menjadi kekuatan berdasarkan hasil analisis diatas adalah konten yang menarik, *feedback* yang diharapkan dari konten, variasi konten, penggunaan *website* dalam memudahkan tamu, penyebaran informasi dalam *website*, *feedback* terhadap penggunaan *website*, pengaruh *e-mail marketing* kepada tamu, penggunaan *search engine optimization* (SEO) yang memudahkan mencari informasi, dan *search engine optimization* (SEO) yang diterapkan mudah untuk dicari.
 - b. Kelemahan (*weakness*), yang menjadi kelemahan berdasarkan hasil analisis diatas adalah penggunaan *e-mail marketing* dalam penyebaran informasi kepada tamu, efek penerapan *e-mail marketing* terhadap internal hotel, dan target penerapan *search engine optimization* (SEO) sesuai yang diharapkan.

2. Faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *key performance indicator* pemasaran pada The Trans Resort Bali adalah:
 - a. Peluang (*opportunity*), yang menjadi peluang berdasarkan hasil analisis diatas adalah pendapatan yang dihasilkan sesuai target, kenaikan yang diharapkan dari pemasaran, produk / jasa yang ditawarkan, efektifitas pemasaran, kepuasan tamu terhadap produk / jasa, pengelompokan pemasaran, kinerja *social media*, dan kinerja *website*.
 - b. Ancaman (*threats*), yang menjadi ancaman berdasarkan hasil analisis diatas adalah pendapatan dari pemasaran sudah sesuai, pengeluaran yang dikeluarkan oleh Sales & Marketing Department, dan target pemasaran sudah sesuai dengan brand hotel.
3. Strategi penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *key performance indicator* pemasaran yang dilakukan The Trans Resort Bali menghasilkan 12 alternatif strategi yang dapat digunakan dalam mendukung kegiatan pemasaran yang dibagi menjadi empat kategori strategi yaitu:
 - a. *Strengths-Opportunities* (SO) yaitu dengan memaksimalkan kinerja *website* dengan memperbaharui secara berkala untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, menciptakan originalitas dan ciri khas konten yang berpengaruh terhadap kinerja *social media*, menggunakan bahasa komunikasi yang persuasif dalam setiap strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, memperhatikan segala bentuk *feedback* untuk mengetahui kepuasan tamu, memaksimalkan

pengiklanan di berbagai *social media* agar mencapai target / kenaikan yang diharapkan

- b. *Strengths-Threats* (ST) yaitu dengan memanfaatkan media sosial dan teknik pemasaran lainnya agar tercapainya kenaikan yang diinginkan, menerapkan strategi-strategi marketing yang baik dan sesuai agar sesuai dengan target pasar hotel, dan memaksimalkan penerapan strategi yang berbasis digital untuk menghemat pengeluaran Sales & Marketing
- c. *Weaknesses-Opportunities* (WO) yaitu dengan melakukan *screening* terhadap informasi yang cocok untuk di terapkan di *e-mail marketing* dalam penyebaran informasi produk / jasa, selalu melakukan evaluasi dan update terhadap penerapan *search engine optimization* (SEO) yang sesuai berdasarkan pengelompokan pemasaran dan efektifitas target pemasaran, melakukan pengawasan berkala terhadap penggunaan *e-mail marketing* yang dilakukan kepada internal hotel untuk menciptakan komunikasi yang efisien.
- d. *Weaknesses-Threats* (WT) yaitu dengan menciptakan *search engine optimization* (SEO) yang tepat agar mempermudah tamu mencari informasi hotel dan menentukan target pasar yang sesuai agar menciptakan strategi yang baik

5.2 Saran

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, ada beberapa saran dari penulis yang dapat berikan, adalah seperti berikut:

1. Memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dalam segala bentuk promosi yang akan diterapkan oleh The Trans Resort Bali, selain meminimalisir pengeluaran yang tidak dibutuhkan, juga dapat mengefisienkan pemasaran digital karena penggunaan alat digital seperti *smartphone*, *internet*, dan alat elektronik lainnya sudah marak digunakan oleh seluruh orang di dunia. Strategi *digital marketing* seperti pemasaran melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan sebagainya), penggunaan *website*, *e-mail marketing* dan *search engine optimization* (SEO) menjadi poin penting dalam menentukan langkah-langkah strategi yang baik kedepannya bagi The Trans Resort Bali, tentunya tidak ada strategi yang selalu mendapatkan *feedback* yang baik, namun hal tersebut dapat diminimalisir dengan melakukan pengawasan dan evaluasi yang harus dilakukan oleh tim pemasaran untuk mencapainya efisiensi pemasaran yang baik.
2. Menggunakan alat-alat promosi yang memadai serta penggunaan *digital marketing* dalam pelaksanaan promosi di The Trans Resort Bali masih harus ditingkatkan, khususnya penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook yang saat ini banyak digunakan. Pembuatan konten promosi juga harus diperhatikan, variasi konten promosi yang menarik serta redaksi yang digunakan juga harus dibuat semenarik mungkin agar dapat memberikan kesan bagi calon *customer* sehingga dapat menarik minat untuk membeli produk yang di promosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjis, K. M. (2016). Penerapan 5C dalam Pembiayaan Murabahah Di BMT Mitra Reksa Bakti. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8), 1–19.
- Anindyaputri, I. (2022). 12 KPI Marketing yang Tepat untuk Ukur Keberhasilan Timmu. Glints.
- Arikunto, S. (2010). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Baharuddin, A. Z., & Al Hasan, F. A. (2018). PERKEMBANGAN BISNIS HOTEL SYARIAH DI INDONESIA (Studi Kasus Pengembangan Hotel Syariah di Lombok Provinsi Nusa Tenggara Barat). *11 (1)*, 33–52.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management* (2nd ed.). Elsevier Ltd.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2009). *Exploring Corporate Strategy with MyStrategyLab: Text and Cases*. 881.
- Joseph, T. (2011). *Apps The Spirit of Digital Marketing 3.0*. PT Elek Media Komputindo.
- Kotler, K. (2017). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. intro* (p. 6).
- Kotler, P. & K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (ed.); 12th ed., Vol. 1).
- Kreitner, R. (1989). *Management (4th Edition)*. 9.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang empat Di Jawa Timur. *12 (1)*, 10–24.
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.
- Parmenter, D. (2010). *Key Performance Indicators, Pengembangan, Implementasi dan Penggunaan KPI Terpilih*. PT Elex Media Komputindo.
- Prasetya, D. D. (2011). *Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education*.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Setiawan, G. (2004). *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*. Remaja Rosdakarya Offset

- Siagian, S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Simangunsong, B. A. (2011). *Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet*. 1 (3), 223.
- Sugiyono, P. D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta.
- Tjahjono, H. K. (2014). *Penyusunan Key Performance Indicators Berbasis Balanced Scorecard (Di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gombong)*.
- Tjiptono Fandy, A. D. (2020). *Pemasaran*. Andi Press.
- Tohiruddin, M. (2012). *Membuat Situs Top Search*. Kanaya Press.
- Usman, N. (2002). *Media Jakarta*. Ciputat Press.
- Widanaputra, A. A. G. (2009). *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Graha Ilmu.
- Wildan, M. (2021). *Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel*.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI