

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI PLATARAN UBUD
HOTEL AND SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Komang Suastama

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI PLATARAN UBUD
HOTEL AND SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Komang Suastama
NIM:2215854045**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI PLATARAN UBUD HOTEL AND SPA

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Komang Suastama
NIM:2215854045**

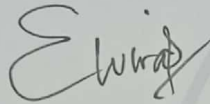
**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

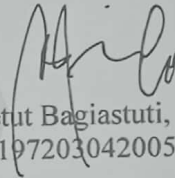
Skripsi ini telah disetujui oleh para-Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali pada hari Senin,
24 Agustus 2023

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Elvira Septevany, S.S., M.Li
NIP. 198909262019032017



Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H
NIP. 197203042005012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata



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

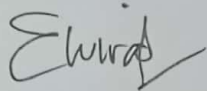
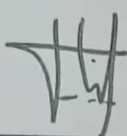
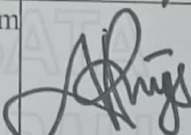
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI PLATARAN UBUD HOTEL AND SPA

Yang disusun oleh **Komang Suastama (2215854045)** telah dipertahamkan dalam
sidang Skripsi di depan Tim Penguji

Pada hari Rabu Tanggal 24 Agustus 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Nama: Elvira Septevany, S.S, M.Li. NIP : 198909262019032017	
Anggota	Nama: Luh Linna Sagitarini, SE, M.M NIP : 197912092005012002	
Anggota	Nama: I Nyoman Rajin Aryana, S. Pd, M. Hum NIP : 197507042002121002	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata



Prof. Ni Made Erawati, 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 Suastama
NIM : 2215854045
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Implementasi Digital Marketing dalam meningkatkan hunian kamar di
Plataran Ubud Hotel and Spa”**

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 24 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



Komang Suastama

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Plataran Ubud Hotel & Spa”** tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala yang dihadapi oleh penulis karena keterbatasan sumber dan pengetahuan yang penulis miliki, namun berkat bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Dalam kesempatan yang baik ini penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1 I Nyoman Abdi, S.E., M. eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu sebagai bekal penulis untuk memperlebar peluang dalam karir yang lebih baik.
- 2 Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. selaku ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dan arahnya dalam penyusunan skripsi penelitian.
- 3 Dr. Drs. Gede Ginaya, M.si, selaku Sekretaris Jurusan memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dan arahnya dalam penyusunan skripsi ini.
- 4 Dra. Ni Nyoman Triyuni. MM., selaku Ketua Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Pariwisata memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dan arahnya.
- 5 Elvira Septevany, S.S., M.Li sebagai dosen pembimbing I yang telah membantu, memotivasi, dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 6 Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H. sebagai dosen pembimbing II dan juga selaku koordinator *Recognition Prior Learning* Jurusan Pariwisata

Politeknik Negeri Bali dan dosen pembimbing II yang telah membantu dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

- 7 Bapak Putu Fisson Silahari, S. Pd, M. Pd, selaku *General Manager* yang telah berbagi data dan bimbingan yang diperlukan oleh penulis sebagai bahan penelitian.
- 8 Kadek Sri Utami Dewi sebagai istri tercinta yang telah banyak memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
- 9 Gede Abi Witama, Kadek Gendis Witama Dewi, Nyoman Galih Anggara Witama anak-anak tercinta yang selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melindungi kita bersama.

Penulis

Komang Suastama

ABSTRAK

Suastama, Komang. 2023. Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Plataran Ubud Hotel and Spa. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa Oleh pembimbing I: Elvira Septevany. S.S., M, Li dan pembimbing II: Ni Ketut Bagiastuti, S.H., M.H.

Kata kunci: Digital Marketing, Hunian Kamar, *Whatsapp blast*, dan Analisis Kuantitatif.

Abstrak penelitian ini berjudul implementasi digital marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Plataran Ubud Hotel and Spa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan digital marketing untuk menaikkan tingkat hunian kamar, yang tujuannya khususnya adalah digital marketing *whatsapp blast* dalam meningkatkan hunian kamar. Lokasi penelitian adalah di Plataran Hotel and Spa, Ubud. Adapun metode penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan *SPSS versi 25*, cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan responden pada sebuah pernyataan dan diminta untuk memberikan jawaban dengan kategori sikap sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, dan sangat tidak setuju. Jawaban - jawaban ini diberi skor 5 untuk yang tertinggi (sangat setuju) dan skor 1 untuk yang terendah (sangat tidak setuju). Penelitian ini melibatkan 104 responden dengan karakteristik responden laki berjumlah 49 orang dan perempuan berjumlah 55 orang, dengan metode *accidental sampling*. Sample dari penelitian ini berdasarkan atas jumlah indikator dikalikan dengan 4 atau 5 responden sesuai dengan teori Malhotra. Dari olah data dari *output SPSS version 25* didapatkan bahwa implementasi digital marketing di Plataran Ubud Hotel and Spa sudah bagus dengan 84.90% hunian kamar dipengaruhi oleh digital marketing yang sudah diimplementasikan oleh team dari Plataran Ubud Hotel and Spa, namun demikian *whatsapp blast* sangat kurang dalam memberikan kontribusi dalam menaikkan hunian kamar di Plataran Ubud Hotel and Spa.

ABSTRACT

Suastama, Komang. 2023. Implementation of Digital Marketing in Increasing Room Occupancy at Plataran Ubud Hotel and Spa. Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by supervisor I: Elvira Septevany. S.S., M, Li and supervisor II: Ni Ketut Bagiastuti, S.H., M.H.

Keywords: Digital Marketing, Room Occupancy, Whatsapp blast, and Quantitative Analysis.

The abstract of this research is entitled the implementation of digital marketing in increasing room occupancy at Plataran Ubud Hotel and Spa. The purpose of this study is to determine the role of digital marketing to increase room occupancy, the specific purpose of which is digital marketing whatsapp blast in increasing room occupancy. The research location is Plataran Ubud Hotel and Spa. The research method uses quantitative analysis using SPSS version 25, the way of measurement is by confronting respondents with a statement and being asked to provide answers with attitude categories strongly agree, agree, neutral, disagree, and strongly disagree. These answers are given a score of 5 for the highest (strongly agree) and a score of 1 for the lowest (strongly disagree). This study involved 104 respondents with the characteristics of male respondents totaling 49 people and 55 women, with the accindetal sampling method. The sample of this study is based on the number of indicators multiplied by 4 or 5 respondents according to Malhotra's theory. From the data processing from the output of SPSS version 25, it is found that the implementation of digital marketing at Platran Ubud Hotel and Spa is good with 84.90% of room occupancy is influenced by digital marketing that has been implemented by the team from Plataran Ubud Hotel and Spa, however whatsapp blast is very lacking in contributing to increasing room occupancy at Plataran Ubud Hotel and Spa.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
a. Bagi Mahasiswa	5
b. Bagi Politeknik Negeri Bali	5
c. Bagi Perusahaan	5
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	6
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Implementasi.....	7
2.1.2 Hotel	8
2.1.3 Front Office Department.....	11
2.1.4 Tingkat Hunian Kamar.....	11
2.1.5 Digital Marketing.....	13
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	16

2.3 Hipotesis	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	21
3.2 Identifikasi Variabel	21
3.2.1 Variabel Bebas (Independen)	22
3.2.1 Variabel Terikat (Dependen).....	22
3.3 Objek Penelitian	22
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.5. Jenis Data dan Sumber Data.....	24
3.5.1. Jenis Data	24
3.5.1 Sumber Data.....	25
3.6 Populasi dan Sampel.....	26
3.7 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7.1 Observasi (Pengamatan Langsung)	27
3.7.2 Kuesioner	27
3.7.3 Wawancara.....	28
3.8 Teknik Analisis Data.....	28
3.8.1 Analisis Deskriptif kualitatif dan Teknik Analisis Data Regresi Linear Sederhana	28
3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	31
3.8.5 Uji Hipotesis.....	32
3.8.6 Uji Koefisien Determinasi	33
BAB V.....	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Implementasi <i>digital marketing</i> di Plataran Ubud Hotel and Spa	34
4.1.1 Logo Perusahaan	34
4.1.2 Peta Lokasi Plataran Ubud Hotel and Spa.....	34
4.1.3 Struktur Organisasi.....	35
4.1.4 Tugas dan tanggung jawab	36

4.1.5 Fasilitas Plataran Ubud Hotel and Spa	37
4.1.6 Room Rate per Room Category di Plataran Ubud Hotel and Spa	40
4.1.7 Implementasi <i>Hotel Website</i> di Plataran Ubud Hotel and Spa	40
4.1.8 Implementasi pemasaran afiliasi di Plataran Ubud Hotel and Spa	42
4.1.9 Implementasi Social Media Marketing di Plataran Ubud Hotel Spa	44
4.1.10 Implementasi <i>email marketing (Circle of Friend)</i> di Plataran Ubud Hotel and Spa	45
4.1.11 Implementasi <i>SEO (search engine optimization)</i> pada Plataran Ubud Hotel and Spa.....	46
4.2 Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Hunian Kamar	47
4.2.1 Karakteristik Responden	48
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	49
4.2.3 Uji Korelasi.....	51
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	52
4.2.5 Regresi Linear Sederhana.....	56
4.2.6 Uji Hipotesis	57
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi	58
BAB V.....	63
SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR LAMPIRAN	67
1.Lampiran Pedoman Kuesioner	67
2.Lampiran Pedoman Wawancara.....	71
3. Lampiran Hasil Wawancara.....	72
5.Lampiran Dokumentasi Pengumpulan Data.....	74
6.Lampiran Hasil uji SPSS (Histogram, P-P Plot).....	75
7. Lampiran T-Tabel.....	76
8. Lampiran R-Tabel	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi, masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet *marketer*, *narablog*, *blogger*, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo.go.id).

Maraknya digital marketing sudah menjadi salah satu bagian bisnis di Indonesia, sudah banyak pebisnis menggunakan digital marketing. Sistem digital marketing sudah menjadi kewajiban pokok para pebisnis. Menurut Heidrick dan Struggles (2009) mengemukakan bahwa Digital marketing adalah perkembangan dari pemasaran Online melalui web, perangkat games dan telepon genggam.

Tujuannya untuk menawarkan akses baru terkait metode promosi dan periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian orang lain. Adapun manfaat dari para pelaku bisnis yang menggunakan sistem digital marketing seperti metode jual belinya lebih mudah, bisa bekerja melalui media sosial tanpa harus tatap muka dan biaya jauh lebih rendah untuk jangkauan yang sama. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal penjual harus mengelola produk atau barang dagangannya dengan baik, agar konsumen merasa nyaman dan puas berbelanja. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting dalam berbisnis atau berjualan. Pada dasarnya, transformasi digital adalah salah satu strategi bisnis yang sangat baik. Dari yang sebelumnya dilakukan secara manual atau konvensional, lalu perlahan-lahan berubah dengan memusatkan setiap kegiatan dan juga layanan dengan memanfaatkan teknologi terbaru.

Teknologi digital ini mampu merambah ke seluruh komponen, mulai dari pencatatan data, pembayaran, hingga strategi marketing. Seluruhnya dilakukan karena adanya efek perkembangan dunia digital, adapun Plataran Ubud Hotel & Spa yang berlokasi di Jl. Hanoman-ubud adalah perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata yang telah menerapkan *digital marketing* dalam strategi pemasarannya yang secara *online* melalui sosial media yaitu *whatsapp blast*. Akan tetapi, pemasaran berbasis media sosial melalui *whatsapp* tersebut hanya dapat diakses oleh pelanggan yang terdaftar di kontak *whatsapps*, dengan kata lain pemasaran melalui sosial media *whatsapp* yang digunakan oleh tim pemasaran belum bisa menjangkau keseluruhan *platform social media*. Hal ini tentunya berdampak pada tingkat hunian kamar di Plataran Ubud Hotel and Spa.

Dari perkembangan dunia digital yang begitu massif, ternyata hal ini belum memberikan pengaruh peningkatan hunian kamar yang signifikan bagi Plataran Ubud Hotel and Spa, ini bisa dilihat dari data sekunder dari jumlah hunian kamar melalui berbagai platform digital periode tahun 2020-2021, beserta dengan target yang ditetapkan oleh tim manajemen.

Tabel 1.1 *Data Sekunder :Room Production* di Plataran Ubud Hotel and Spa

<i>Room inventory</i>		<i>18,250</i>		<i>18,250</i>	
<i>Sources of Booking</i>		<i>Room Sold</i>	<i>%</i>	<i>Room Sold</i>	<i>%</i>
Online	Offline	2020		2021	
Booking.com		345	1,86%	405	2,21%
Expedia		135	0,80%	405	2,21%
Whatsapp blast		67	0,36%	145	0,79%
Ctrip		55	0,30%	103	0,56%
Traveloka		102	0,55%	165	0,90%
Hotels Bed		105	0,57%	155	0,84%
	Walk in	19	0,1%	114	0,62%
Total		828	4,53%	1.116	6,11%
Target		1.035	5.67%	1.507	8,25%
Variance		-207	-1,14%	-391	-2,14%

Dari data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa media digital atau *digital marketing* yang diharapkan memberikan kontribusi yang bagus dalam peningkatan hunian kamar belum bekerja secara maksimal, khususnya pada *platform whatsapp blast* di Plataran Ubud Hotel & SPA yang belum memberikan dampak yang signifikan.

Penggunaan *platform whatsapp blast* pada tahun 2020 hanya berkontribusi sebesar 67 room nights atau hanya 8.09% dari target yang ditetapkan oleh tim

managemen, sedangkan di tahun 2021 hanya sebesar 145 room nights atau 12.99% dari target yang ditetapkan. Disini ada peningkatan tahun ke tahun akan tetapi belum memberikan pengaruh yang signifikan, ini seperti anomali dikarenakan pengguna aplikasi *whatsapp* sangat besar namun demikian penggunaan media promosi ini kurang memberikan hasil yang signifikan terhadap kenaikan hunian kamar, dan juga dari digital marketing secara keseluruhan belum memberikan hasil yang signifikan terhadap kenaikan hunian kamar. Berdasarkan rumusan masalah mengenai digital marketing yang belum memberikan pengaruh signifikan terhadap kenaikan hunian kamar pada Plataran Ubud Hotel and Spa, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “*Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Plataran Ubud Hotel & Spa*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang ingin dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah implementasi dimensi digital marketing di Plataran Ubud Hotel & Spa?
2. Bagaimanakah implementasi digital marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Plataran Ubud Hotel & Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis implementasi digital marketing di Plataran Ubud Hotel & Spa.
2. Menganalisis implementasi digital marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Plataran Ubud Hotel & Spa.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memnerikan sumbangsih ilmu dan wawasan kepada Plataran Ubud Hotel and Spa umumnya dan *Front Office Department* khususnya terkait dalam analisis implementasi digital marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dapat mengembangkan kreatifitas dan ide yang dimiliki mahasiswa. Hasil kajian ini dapat dijadikan acuan dalam menambah dan memperluas wawasan bagi mahasiswa dalam mengidentifikasi suatu masalah yang sedang terjadi.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Dapat menambah informasi bagi para peneliti berikutnya yang akan menganalisis masalah yang serupa dengan tujuan memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian yang sudah ada.

c. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran melalui implementasi digital marketing dalam meningkatkan hunian kamar sehingga dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah implementasi digital marketing dalam meningkatkan hunian kamar di Plataraan Ubud Hotels and Spa.

Adapun batasan penelitiaanya yaitu:

- a. Lokasi dan periode penelitian dilakukan di Platara Ubud Hotel and Spa yang berlokasi di Jln. Hanoman, Ubud, Bali pada periode Maret sampai Juni 2023.
- b. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel yaitu, variabel independen (bebas) adalah digital marketing dan variabel dependen (terikat) adalah hunian kamar.
- c. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif guna menemukan ada atau tidaknya pengaruh implementasi/penerapan digital marketing dalam meningkatkan hunian kamar di Plataraan Ubud Hotels and Spa,

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisa mengenai implementasi digital marketing terhadap tingkat hunian kamar di Plataran Ubud Hotel and Spa, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Implementasi digital marketing di Plataran Ubud Hotel and Spa sudah baik, ini bisa dilihat dari beberapa instrument yang digunakan seperti *website hotel* yang dikelola sendiri, dengan tetap menjalin kerjasama yang baik dengan afiliasi pemasaran dalam hal ini online, jejaring media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *email marketing* kepada jaringan *loyalty program circle of friend*, dan *SEO (search engine optimization)*.
- 2) Implementasi digital marketing memberikan hasil yang signifikan pada hunian kamar di Plataran Ubud Hotel and Spa, ini bisa dilihat dari periode Maret- Juni 2023, dengan yang tertinggi di bulan Maret 2023 dengan 1.004 *rooms night*. Hasil uji hipotesis (T) dapat di intepretasikan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Plataran Ubud Hotel and Spa. Hasil uji linearitas dapat di interpretasikan bahwa terjadi hubungan linearitas antara viable independen yaitu Digital Marketing (X) dengan variabel dependen yaitu Peningkatan Tingkat Hunian Kamar (Y) di Plataran Ubud Hotel and Spa. Terdapat hubungan pengaruh simultan yang positif (signifikan) antara Digital Marketing terhadap Peningkatan Tingkat Hunian Kamar di Plataran Ubud Hotel and Spa. Ini dapat di interpretasikan

bahwa semakin gencarnya digital marketing dilakukan maka semakin berpotensi dalam peningkatan Tingkat Hunian Kamar di Plataran Ubud Hotel and Spa. Dari penjabaran di atas maka korelasi digital marketing sangat berpengaruh signifikan dengan meningkatkan tingkat hunian kamar di Plataran Ubud Hote and Spa, ini dapat di interpretasikan bahwa 84.90% tingkat hunian kamar di pengaruhi oleh penerapan digital marketing.

5.2 Saran

Bedasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan maka adapun saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

Team sales and marketing Plataran Ubud Hotel and Spa dapat seperlunya melakukan *re structure room rate* atau promosi dengan diskon terhadap produk di luar kamar, misalnya *guest activities promotion, spa, or wellness* sehingga sebaran harga yang lebih terjangkau dapat dinikmati oleh *customer*. Penetrasi marketing melalui pemasaran afiliasi bisa ditingkatkan dengan mempelajari data yang bisa diambil dari masing-masing *online travel agent*.

Selain itu, bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variabel independen lain sehingga variabel yang mempengaruhi peningkatan tingkat hunian kamar dapat teridentifikasi dengan lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Taufik Mhd. dan Isril. 2013. Implementasi Peraturan Daerah Badan Permusyawaratan Desa. Jurnal Kebijakan Publik, Volume 4, Nomor 2.
- Mulyadi, Deddy, 2015, Study Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik, Bandung: Alfabeta.
- Syahida, Agung, Bayu. 2014. Implementasi Perda Nomor 14 Tahun 2009 Tentang Pengelolaan Sampah Di Kota Tanjungpinang (Study Kasus Di Kelurahan Tanjung Unggat).
- Malhotra. 2005. Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Heidrick and Struggles. 2009. The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Bagyono dan Agus Sambodo. 2006. Dasar-dasar Kantor Depan Hotel. CV.Andi Offset. Yogyakarta.
- Agusnawar. (2002). Pengantar Operasional Kantor Depan Hotel. Penerbit PT. Perca.
- Heldin Manurung, Trizno Tarmoezi. Professional hotel front liner (hotel front office), Bekasi: Kesaint Blanc, 2000.
- Michael L. Kasavana, Ph.D. Managing Front Office Operations Paperback – March 28, 2017
- Y Ekaningrum, Surabaya: NSC Press, **2016**. Management Hotel
- Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum. 1996. Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Widanaputra, A.A.GP dkk. 2009. Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/enty/hotel>

De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing (15th Ed.)*. Boston : Pearson. www.pearsoned.co.uk/

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.

Putri, N. M. R. J., Aryana, I. N. R., & Komala, I. G. A. M. K. (2022). Implementation of marketing mix strategy to increase room occupancy during covid-19 pandemic at the kayon jungle resort. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 8(1), 124-139.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited

Shinta, A. (2018). *Manajemen Pemasaran (2012th Ed.)*. Universitas Brawijaya Press. <http://www.ubpress.ub.ac.id>

Surya, D. G., & Farhaeni, M. (2019). Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Hunian Kamar the Alea Hotel Seminyak. *Widayackra*, 2(2), 47–56.

Vilgia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.28(9), pp. 2035 – 2051.

Yanti, D. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(2), 42-53.
<https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2.37>