

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI E-MARKETING PADA HANGING  
GARDENS OF BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**I GEDE EDY SANJAYA**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI E-MARKETING PADA HANGING  
GARDENS OF BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**I GEDE EDY SANJAYA  
NIM: 1915834113**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI E-MARKETING PADA HANGING**  
**GARDENS OF BALI**

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



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**I GEDE EDY SANJAYA**  
**NIM 1915834113**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI E-MARKETING PADA HANGING GARDENS OF  
BALI**

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan  
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali  
Pada 27 Juli 2023

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



*A*  
**Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT**  
**NIP 196007021990031001**

*Putu Tika Virginiya*  
**Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd.**  
**NIP 196707141998032001**

**JURUSAN PARIWISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata



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

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

### IMPLEMENTASI E-MARKETING PADA HANGING GARDENS OF BALI

Yang disusun oleh I Gede Edy Sanjaya (1915834113) telah dipertahankan  
dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji  
pada hari kamis tanggal 27 Juli 2023

	Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT NIP 196007021990031001	
Anggota	Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M. Par NIP 196707141998032001	
Anggota	Elvira Septevany, S.S., M.Li NIP 198909262019032017	

POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali,



Prof. Ni Made Eruawati, 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](http://www.pnb.ac.id) Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Gede Edy Sanjaya

NIM : 1915834113

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**"Implementasi E-Marketing Pada Hanging Gardens Of 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,



I Gede Edy Sanjaya

## ABSTRAK

Sanjaya, I Gede Edy. (2023) *Implementasi E-marketing Pada Hanging Gardens of Bali*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT dan Pembimbing II: Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: E-Marketing, Situs Web, Media Sosial, Email Marketing, Iklan Digital, Online Affiliate Marketing, Search Engine Marketing Elements of E-Marketing

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi *E-Marketing* di hotel bintang lima di Ubud, Bali yaitu pada Hanging Gardens of Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan pendekatan Model Interaktif dari Miles dan Huberman. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan bentuk-bentuk *e-marketing* berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ahmadi, dkk. (2013) yang terdiri dari situs *web*, media sosial, iklan digital, *online affiliate marketing*, *sponsorship*, *e-mail marketing*, dan *search engine marketing*. Penelitian ini juga menggunakan teori berbasis kombinasi dari *Four Major Components for E-Marketing Strategy* oleh Sexton (2010) dan *6i Elements of E-Marketing Model* oleh McDonald dan Wilson (1999) yang terdiri dari *internet objectives*, *messages*, *effort*, *interactivity*, *individualization*, dan *integration*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hotel menggunakan 6 dari 7 bentuk *e-marketing* yaitu situs *website*, media sosial, iklan digital, *online affiliate marketing*, *e-mail marketing*, dan *search engine marketing*, yang dianalisis menggunakan 6 elemen *e-marketing* yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi umpan balik bagi Hanging Gardens of Bali untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran mereka, dan temuan studi ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa.

## ABSTRACT

Sanjaya, I Gede Edy. (2023). *Implementation of E-marketing at Hanging Gardens of Bali*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT dan Supervisor II: Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd.

Keywords: E-Marketing, Website, Social Media, E-mail Marketing, Digital Advertisement, Online Affiliate Marketing, Search Engine Marketing Elements of E-Marketing.

This study aims to identify the implementation of e-marketing in a five-star hotel in Ubud, Bali, namely the Hanging Gardens of Bali. The research method used is a qualitative method with an interactive model approach from Miles and Huberman. Data collection was carried out by observation, interview and documentation techniques. While the purpose of this research is to identify and define forms of e-marketing based on the theory by Ahmadi, et al. (2013) which consists of website, social media, digital advertising, online affiliate marketing, sponsorship, e-mail marketing, and search engine marketing. This study also uses theory based on a combination of the Four Major Components for E-Marketing Strategy by Sexton (2010) and the 6i Elements of E-Marketing Model by McDonald and Wilson (1999) which consist of internet objectives, message, effort, interactivity, individualization, and integration. The results of this study indicate that hotels use 6 out of 7 forms of e-marketing, namely website, social media, digital advertising, online affiliate marketing, e-mail marketing, and search engine marketing, which are analyzed using the 6 elements of e-marketing. The results of this study are expected to provide feedback for Hanging Gardens of Bali to increase the effectiveness of their marketing activities, and the findings of this study can be used as a reference for students.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi E-marketing Dalam Upaya Meningkatkan Reservasi pada Hanging Gardens of Bali” dengan tepat waktu.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan dukungan baik secara moral, bimbingan dan doa. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M. eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, PhD selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Drs. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata.

5. Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran dan ketulusan.
6. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Frank Guglieno, selaku General Manager Hanging Gardens of Bali yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk menimba ilmu dan mengambil data di Hanging Gardens of Bali.
8. Seluruh *staff* di Sales and Marketing Department khususnya di bagian reservasi yang telah memberikan informasi, bantuan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. I Made Sugita dan Ni Made Sriyati selaku orang tua penulis dan I Kadek Tino Suteja selaku adik tercinta yang telah memberikan dukungan tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.
10. Teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan kepada penulis selama perkuliahan khususnya di Jurusan Pariwisata.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk seluruh pihak dan kalangan serta nantinya saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan skripsi ini sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam skripsi mengenai penerapan pemasaran *online*.

Penulis

I Gede Edy Sanjaya



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Teoritis .....	5
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Hotel .....	7
2.1.2 Pemasaran ( <i>Marketing</i> ) .....	9
2.1.3 E-Marketing .....	10
2.1.4 Komponen E-marketing .....	14
2.1.5 Reservasi .....	16
2.1.6 Metode Reservasi .....	21

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	28
3.2 Objek Penelitian .....	28
3.3 Identifikasi Variabel.....	28
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.5.1 Jenis Data .....	30
3.5.2 Sumber Data.....	30
3.6 Penentuan Informan .....	31
3.7 Pengumpulan Data .....	32
3.7.1.Observasi.....	32
3.7.2. Wawancara.....	32
3.7.3. Dokumentasi .....	32
3.8 Analisis Data .....	33
<b>BAB IV .....</b>	<b>35</b>
<b>PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.1.1 Sejarah singkat Hanging Gardens of Bali .....	35
4.1.2 Fasilitas Hanging Gardens of Bali .....	36
4.1.3 Struktur Organisasi Sales and Marketing Department.....	36
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	38
4.2.1 Implementasi Website Sebagai Bentuk E-Marketing .....	38
4.2.2 Implementasi Media Sosial Sebagai Bentuk E-marketing.....	42
4.2.3 Implementasi Iklan Digital Sebagai Bentuk E-marketing .....	46
4.2.4 Implementasi Online Affiliate Marketing Sebagai Bentuk E-marketing ....	48
4.2.5 Implementasi E-mail Marketing Sebagai Bentuk E-marketing .....	51
4.2.6 Implementasi Search Engine Marketing Sebagai Bentuk E-marketing .....	52
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Tingkat Hunian Kamar Hanging Gardens of Bali.....	2
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel.....	29
<b>Tabel 4.1</b> Struktur Organisasi Sales and Marketing Department.....	37



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1</b> Struktur Organisasi Sales and Marketing Departement.....	38
<b>Gambar 4.2</b> Website Hanging Gardens of Bali.....	40
<b>Gambar 4.3</b> Website Hanging Gardens of Bali.....	41
<b>Gambar 4.4</b> Website Hanging Gardens of Bali.....	42
<b>Gambar 4.5</b> Website Hanging Gardens of Bali.....	43
<b>Gambar 4.6</b> Website Hanging Gardens of Bali.....	44
<b>Gambar 4.7</b> Website Hanging Gardens of Bali.....	44
<b>Gambar 4.8</b> Media sosial Hanging Gardens of Bali.....	45
<b>Gambar 4.9</b> Media sosial Hanging Gardens of Bali.....	46
<b>Gambar 4.10</b> Media sosial Hanging Gardens of Bali.....	47
<b>Gambar 4.11</b> Media sosial Hanging Gardens of Bali.....	48
<b>Gambar 4.12</b> Media sosial Hanging Gardens of Bali.....	49
<b>Gambar 4.13</b> Media sosial Hanging Gardens of Bali.....	49
<b>Gambar 4.14</b> Iklan Digital Hanging Gardens of Bali.....	50
<b>Gambar 4.15</b> Online Affiliate Marketing Hanging Gardens of Bali.....	52
<b>Gambar 4.16</b> Online Affiliate Marketing Hanging Gardens of Bali.....	53
<b>Gambar 4.17</b> Online Affiliate Marketing Hanging Gardens of Bali.....	53
<b>Gambar 4.18</b> Online Affiliate Marketing Hanging Gardens of Bali.....	54
<b>Gambar 4.19</b> E-mail Marketing Marketing Hanging Gardens of Bali.....	57
<b>Gambar 4.20</b> E-mail Marketing Marketing Hanging Gardens of Bali.....	58
<b>Gambar 4.21</b> Search Engine Marketing Hanging Gardens of Bali.....	60
<b>Gambar 4.22</b> Search Engine Marketing Hanging Gardens of Bali.....	61
<b>Gambar 4.23</b> Search Engine Marketing Hanging Gardens of Bali.....	62
<b>Gambar 4.24</b> Search Engine Marketing Hanging Gardens of Bali.....	63
<b>Gambar 4.25</b> Search Engine Marketing Hanging Gardens of Bali.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Pedoman Wawancara.....	36
---	----



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata menjadi sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi bangsa dan negara. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancong, turisme (Departemen Pendidikan Nasional, 2005:830).

Pulau Bali merupakan pulau dengan daya tarik yang sudah mendunia. Pulau Bali dikenal bahkan tidak hanya oleh wisatawan domestik namun juga dikenal oleh wisatawan mancanegara. Dengan meluasnya jangkauan wisata di seluruh dunia, maka Bali juga mendapatkan tempat khusus di hati para wisatawan, pemerintah pun semakin gencar untuk meningkatkan nilai jual pariwisata Bali yang terbukti dengan adanya berbagai macam perkembangan yang dilakukan guna menunjang pariwisata di Bali. Salah satunya adalah akomodasi perhotelan. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang menyediakan fasilitas. Fasilitas merupakan sarana untuk kelancaran fungsi dan memberikan kemudahan. Jika sebuah perusahaan menawarkan fasilitas yang lebih baik, konsumen akan lebih puas dan pada akhirnya menjadikan pemilihan hotel sebagai prioritas utama. Selain fasilitas, ada faktor lain

yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di hotel, antara lain yaitu harga. (Kotler dan Amstrong, 2008)

Perkembangan Internet berdampak positif bagi penyebaran informasi tentang pariwisata Bali. Setiap orang dapat berinteraksi dan berkomunikasi tanpa terhalang ruang dan waktu, serta dapat membagi informasi dalam waktu yang cepat. Awalnya Internet hanya digunakan untuk hiburan ataupun berhubungan dengan orang lain melalui *email*. Namun saat ini, dengan internet kita bisa terhubung dengan semua orang dari berbagai belahan dunia dan juga memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan juga mendukung kemudahan orang untuk melakukan perjalanan, maka terdapat peluang yang sangat besar bagi pertumbuhan industri pariwisata. Inilah yang menyebabkan industri pariwisata tetap dapat menjadi sektor yang menjanjikan di masa yang akan datang, meskipun industri pariwisata rentan terhadap berbagai isu. Selain itu, industri pariwisata dapat menghasilkan pendapatan yang sangat besar, baik bagi Pemerintah maupun penduduk setempat. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penyebaran informasi mengenai tujuan wisata akan lebih efektif jika menggunakan internet sebagai pendukung dalam mengakses informasi (Yunice Zevanya Surentu, 2020)

Dengan pesatnya perkembangan internet saat ini *e-marketing* menjadi salah satu pemasaran paling populer. Pemasaran yang dikembangkan melalui internet membuat *e-marketing* semakin menarik bagi banyak orang (Lakutomo, 2014). Implementasi *e-marketing* meminimalisir atau bahkan meniadakan interaksi *face-to-face* antara pelaku usaha dengan konsumen. Akan tetapi, perusahaan tetap harus dapat membuktikan bahwa perusahaannya layak untuk dipilih oleh konsumen. Di samping itu, perkembangan *e-marketing* di dunia bisnis ini dapat dikatakan turut

meningkatkan persaingan antar perusahaan. Satu di antara strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan konsumen sekaligus memperkuat diri dalam persaingan tersebut adalah menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Melalui pemasaran *online* ini sebuah produk diharapkan dapat dijual dengan mudah dan cepat, karena media sosial menjadi jembatan komunikasi pemasaran yang lebih interaktif antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu hotel di wilayah Ubud adalah Hanging Gardens of Bali yang bergerak di bidang jasa dan produk. Hotel ini juga melakukan pemasaran yang sering disebut dengan *e-marketing* yang merupakan inti dari kombinasi pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi untuk menjangkau konsumennya. Untuk menghadapi persaingan dan memberi nilai tambah, maka manajemen hotel mengarahkan strategi pemasaran dengan baik dalam memperkuat pemasaran dari pihak hotel itu sendiri. Keberhasilan dalam penjualan dan pemasaran produk hotel merupakan tanggung jawab pihak manajemen dari hotel. Pemasaran hotel Hanging Gardens of Bali meliputi peningkatan mutu dan kualitas produk dan penambahan layanan mendongkrak tingkat hunian dan pendapatan. Tingkat hunian merupakan tujuan dari pengusaha untuk meningkatkan *image* dari pelanggan sendiri.

Berikut merupakan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) pada Hanging Gardens of Bali:

NO	MONTH	YEAR		
		2020	2021	2022
1	January	46%	2%	1%
2	February	20%	0%	1%
3	March	8%	0%	2%
4	April	1%	1%	7%
5	May	1%	1%	20%
6	June	1%	3%	34%
7	July	0%	1%	40%
8	August	2%	1%	51%
9	September	2%	2%	40%
10	October	3%	3%	32%
11	November	2%	2%	27%
12	December	8%	9%	31%
<b>AVERAGE ROOM OCCUPANCY</b>		<b>8%</b>	<b>2%</b>	<b>24%</b>

**Tabel 1.1** Tingkat Hunian Kamar Hanging Gardens of Bali  
Sumber : Sales and Marketing, 2023

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana implementasi *e-marketing* yang telah diterapkan di Hanging Gardens of Bali dengan membuat penelitian yang berjudul “Implementasi E-Marketing Pada Hanging Gardens of Bali”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan utama yang dijadikan permasalahan adalah Bagaimana implementasi *e-marketing* pada Hanging Gardens of Bali?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *e-marketing* pada Hanging Gardens of Bali.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.5 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi untuk mendukung penelitian lain dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mendukung teori-teori *e-marketing* di industri perhotelan.

##### 1. Manfaat Praktis

- a. Untuk Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan tentang kegiatan pariwisata, sehingga nantinya dapat memudahkan peneliti dalam belajar khususnya mengenai *e-marketing* di industri perhotelan.
- b. Untuk Politeknik Negeri Bali, Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi perpustakaan bagi pihak kampus khususnya mengenai mata kuliah pemasaran.
- c. Untuk Perusahaan/Hotel, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen di Hanging Gardens of Bali, khususnya di Sales and Marketing Departement sebagai informasi dan pertimbangan dalam melakukan kegiatan *e-marketing* yang efektif dan efisien.

## 1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian terletak pada objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *E-marketing*. Adapun pengumpulan data hanya terbatas pada *sales and marketing department*.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil implementasi bentuk *e-marketing* dengan pendekatan elemen *e-marketing* yang telah digunakan, dapat disimpulkan bahwa Hanging Gardens of Bali telah mengimplementasikan 6 dari 7 bentuk *e-marketing*, yaitu *website*, media sosial, *online affiliate marketing*, iklan digital, *e-mail marketing* dan *search engine marketing*, dengan pendekatan elemen *e-marketing* yaitu Objektivitas Internet, Pesan, Upaya, Interaktivitas, Individualisasi, dan Integrasi untuk meningkatkan brand awareness secara efektif.

*Website* bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih baik tentang hotel, menjadi platform bagi pelanggan untuk memesan kamar secara *online* langsung melalui *platform* Hanging Gardens of Bali, dan untuk membawa kesadaran tentang merek itu sendiri. Media sosial menyediakan informasi penawaran terbaru dari hotel dan juga untuk berinteraksi langsung dengan Hanging Gardens of Bali melalui fitur *direct message*, *like*, *comments* dan *share* di platform Instagram. Dengan *online affiliate marketing* juga memberikan kesempatan kepada para khalayak untuk menemukan hotel dengan mudah dan secara tidak langsung memberikan *review* sesuai pengalaman mereka di hotel tersebut melalui platform OTA. Hanging Gardens of Bali juga mempertahankan iklan digital mereka untuk terhubung dengan *website* mereka sendiri, terutama ke halaman informasi detail dari penawaran yang

dipromosikan. *E-mail marketing* tujuannya adalah untuk memberikan kesempatan kepada khalayak untuk mendapatkan informasi penawaran terbaru yang biasanya belum tersedia di *website* Hanging Gardens of Bali dengan mengirimkan *email* kepada khalayak yang berisi penawaran tersebut. *Search engine marketing* juga bertujuan meningkatkan reservasi, karena dengan *bantuan search engine marketing* Hanging Gardens of Bali selalu berada di halaman pertama dan daftar lima besar hasil mesin pencari.

## 1.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian, penulis dapat memberikan saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Hanging Gardens of Bali perlu memperbaharui gambar hotel di *website* untuk menunjukkan fasilitas terkini yang disediakan di hotel. Situs *web* juga dapat menyediakan tautan ke akun sosial media resmi Hanging Gardens of Bali untuk meningkatkan kesadaran merek kepada pengikut di media sosial, dan juga mendapatkan keuntungan dalam meningkatkan visibilitas penawaran terbaru yang diperbarui melalui media sosial.
2. Dalam penggunaan *e-mail marketing* disarankan untuk menempatkan situs *web* resmi dan media sosial Hanging Gardens of Bali *pada e-flyer* untuk memberikan referensi lain tentang hotel kepada para khalayak. Tindakan ini juga dapat meningkatkan kemungkinan para khalayak untuk mengunjungi situs *web*, bahkan mengikuti akun media sosial resmi Hanging Gardens of Bali dan meningkatkan kesadaran merek di media sosial.



## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Daryanto. (2011). Internet Marketing and Direct Marketing to Increase Room Occupancy at Ayodya Resort Bali. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 2(2), 87–95. <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v2i2.2032>
- El-Gohary. Tureman dan Fukukawa. (2018). E-Marketing Dalam Pandangan Bisnis. *JBT | Volume 1, Nomor 1, Juni 2014*, 1(1), 48–49.
- Frost, Raymond and Straus, Judy (2014). *E-Marketing International Edition*, New Jersey: Pearson
- Grubor, A., & Jaksa, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), 265–274. <https://doi.org/10.7906/indcs.16.2.6>
- Hermawan dkk. (2018). Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v17i1.151>
- Kotler dan Armstrong. (2008). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier the Hive Jakarta The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing: European Edition*. Prentice Hall Europe
- Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M. O. (2012). *Principles of marketing 17th ed.* (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson.
- Lakutomo, G. S. (2014). Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E- : Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (Ecommerce) Dalam Jaringan Sosial Internet, 13.
- M. Bala, D. V. (2018). A Critical Review of Digital. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3545505](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505)
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An analytic approach for discovery* (Vol. 1304). Sage Publisher.

- Meirina, D. P. (2017). Analisis kualitas dan kuantitas kerja karyawan receptionist di rocky hotel padang. *Jurnal Pariwisata Bunda*, 1(2), 33–38.
- Putri, E D H. (2018). Pengantar Akomodasi Dan Restoran. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=dbV-DwAAQBAJ>.
- Rangkuti, Freddy. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27. <https://doi.org/10.33365/jta.v1i1.671>
- Sexton, D. E. (2010). How to use the most powerful ideas in marketing to get more customers and keep them. New Jersey: John Wiley & Sons
- Siyoto, (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD. Penerbit Alfabeta. <https://anyflip.com/utlqr/qtha>
- Suyanto, Bagong. (2005). Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: Prenada Media.
- Vynogradova, O., Drokina, N, Yevtushenko, N., Darchuk, V., and Irtlach, M. (2020). Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*, 16(1), 89-103. [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(1).2020.09)
- Yulianto, A. (2015). Kajian internet marketing sebagai salah satu media pemasaran industri perhotelan. *Jurnal Khasanah Ilmu* Vol. VI, No. 1 Maret 2015
- Zakaria, Mallina Ika Murdisari. 2014. *Mengenal Sistem Reservasi Perhotelan*. ed. Dewi Noviyanti Sari. Multi Kreasi Satudelapan.