

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY*
DI THE WESTIN RESORT & SPA, UBUD**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I PUTU ADE PERDANA PUTRA

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY*
DI THE WESTIN RESORT & SPA, UBUD**



**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN PARIWISATA**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung-Bali – 80364
Telp. 0361-701981 (hunting) Fax. 0361-701128 Laman: <http://www.pnb.ac.id>

Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Putu Ade Perdana Putra

NIM : 1815834081

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Room Occupancy*
di The Westin Resort & Spa, Ubud”**

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, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



I Putu Ade Perdana Putra
1815834081

SKRIPSI

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY* DI THE WESTIN RESORT & SPA, UBUD

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata D4 Politeknik Negeri Bali



Diajukan oleh:
I PUTU ADE PERDANA PUTRA
NIM. 1815834081

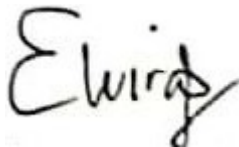
**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY* DI THE WESTIN RESORT & SPA, UBUD

Diajukan oleh:
I Putu Ade Perdana Putra
1815834081

Dosen Pembimbing I,



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

Dosen Pembimbing II,



Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M.Tr.Par.
NIK. 202111012

Mengetahui
Jurusan Pariwisata
Ketua,



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

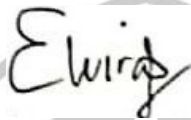
**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY*
DI THE WESTIN RESORT & SPA, UBUD**

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian Pada:

Hari Kamis, 4 Agustus 2022

PENGUJI

KETUA:



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

ANGGOTA:



1. Drs. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par,

NIP.196211251990032001



2. Luh Linna Sagitarini, SE., MM

NIP.197912092005012002

JURUSAHARA WISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Room Occupancy* di The Westin Resort & Spa, Ubud” ini dengan baik dan penulis mampu menyelesaikannya tepat waktu.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan laporan ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
3. Drs. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan serta kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
5. Elvira Septevany, S.S., M.Li. selaku Dosen Pembimbing 1 yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M.Tr.Par. selaku Dosen Pembimbing 2 atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis untuk menyempurnakan penulisan ini.

7. Manajemen The Westin Resort & Spa, Ubud khususnya *Sales & Marketing Department* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. I Kadek Suyasa dan Ni Nyoman Sukriani, orang tua yang telah memberikan dukungan serta doa, baik dukungan moral maupun material, serta Ni Kadek Dilla Prasanthi, adik yang telah banyak memberikan dukungan.
9. Serta seluruh keluarga dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua mahasiswa. Demikian yang dapat penulis sampaikan, akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan proposal penelitian ini.

Badung, Agustus 2022

Penulis



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY* DI THE WESTIN RESORT & SPA, UBUD

I Putu Ade Perdana Putra
NIM. 1815834081

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *digital marketing* yang diterapkan The Westin Resort & Spa, Ubud dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *room occupancy* melalui *digital marketing*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menguraikan informasi yang diperoleh melalui wawancara dari pihak sales & marketing dan mengaitkan dengan teori-teori yang mendukung pembahasan yang terkait dengan dimensi dan indikator *digital marketing* yang dilakukan The Westin Resort & Spa, Ubud. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* di The Westin Resort & Spa, Ubud dibagi menjadi empat dimensi *digital marketing* yaitu *website*, *online travel agent*, *social media*, dan *Marriott Bonvoy*. Selain itu upaya yang dilakukan guna meningkatkan *room occupancy* yaitu, meningkatkan *brand awareness* di *social media* dengan menerapkan program *give away* setiap bulannya.

Kata kunci: Penerapan, *Digital Marketing*, *Room Occupancy*

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING TO INCREASE ROOM OCCUPANCY IN THE WESTIN RESORT & SPA, UBUD

I Putu Ade Perdana Putra
NIM. 1815834081

ABSRTACT

The purpose of this study was to determine the application of digital marketing applied by The Westin Resort & Spa, Ubud and the efforts made to increase room occupancy through digital marketing. Data collection methods used are observation, interviews, and documentation. The analytical technique used in this study is descriptive qualitative analysis used to describe the information obtained through interviews from the sales & marketing party and relate it to the theories that support the discussion related to the dimensions and indicators of digital marketing conducted by The Westin Resort & Spa, Ubud. The results show that the application of digital marketing at The Westin Resort & Spa, Ubud is divided into four digital marketing dimensions, namely websites, online travel agents, social media, and Marriott Bonvoy. Besides, efforts are being made to increase room occupancy, namely, increasing brand awareness on social media by implementing a give away program every month.

Keyword: Implementation, Digital Marketing, Room Occupancy

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

COVER	1
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSRTACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Hotel	8
2.1.2 Penerapan.....	9
2.1.3 Pemasaran.....	9
2.1.4 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.5 <i>Room Occupancy</i>	15
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	16
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	20
3.2 Objek Penelitian	20
3.3 Identifikasi Variabel	20
3.4 Definisi Operasional Variabel	21
3.5 Jenis dan sumber data	23
3.5.1 Jenis Data.....	23

3.5.2 Sumber Data	24
3.6 Metode Penentuan Informan Kunci.....	25
3.7 Metode Pengumpulan Data	26
3.8 Teknik Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum The Westin Resort and Spa, Ubud.....	30
4.1.1 Sejarah Hotel	30
4.1.2 Fasilitas The Westin Resort and Spa, Ubud	33
4.1.3 Struktur Organisasi Departement Yang Dimiliki The Westin Resort & Spa, Ubud 43	
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Penerapan <i>digital marketing</i> yang diterapkan The Westin Resort & Spa, Ubud dalam meningkatkan <i>room occupancy</i> menurut informan 1	50
4.2.2 Penerapan <i>digital marketing</i> yang diterapkan The Westin Resort & Spa, Ubud dalam meningkatkan <i>room occupancy</i> menurut informan 2.....	53
4.2.3 Penerapan <i>digital marketing</i> yang diterapkan The Westin Resort & Spa, Ubud dalam meningkatkan <i>room occupancy</i> menurut informan 3.....	55
4.3 Hasil Analisis Data dan Pembahasan	59
4.3.1 Penerapan <i>Digital Marketing</i> di The Westin Resort & Spa, Ubud	60
4.3.2 Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan <i>room occupancy</i> di The Westin Resort & Spa, Ubud melalui penerapan <i>digital marketing</i>	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan ke Indonesia	2
Tabel 1.2 Data Room Occupancy di The Westin Resort & Spa, Ubud.....	4
Tabel 4.3 Jenis-jenis Kamar di Westin Ubud.....	33



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Deluxe Garden View Room.....	35
Gambar 4.2 Deluxe Pool View Room	35
Gambar 4.3 Junior Suite Room	36
Gambar 4.4 Family Suite Room	37
Gambar 4.5 Executive Suite Room.....	38
Gambar 4.6 Villa	39
Gambar 4.7 Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing	44
Gambar 4.8 Penjabaran Dimensi dan Indikator Digital Marketing.....	60
Gambar 4.9 Penerapan Website Bisnis.....	61
Gambar 4.10 Penerapan Online Travel Agent.....	63
Gambar 4.11 Penerapan Social Media Marketing	65
Gambar 4.12 Penerapan Marriott Bonvoy	67
Gambar 4.13 Penjabaran Upaya Digital Marketing	68



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Wawancara 1	76
Lampiran 2: Hasil Wawancara 2	81
Lampiran 3: Hasil Wawancara 3	86
Lampiran 4: Website The Westin Resort & Spa, Ubud.....	92
Lampiran 5: Online Travel Agent The Westin Resort & Spa, Ubud.....	93
Lampiran 6: Social Media Marketing The Westin Resort & Spa, Ubud	94
Lampiran 7: Marriott Bonvoy The Westin Resort & Spa, Ubud.....	95



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali merupakan salah satu pulau yang ada di Indonesia dan memiliki julukan pulau seribu pura dengan memiliki beragam seni dan budaya yang masih kental dilihat dari data Departemen Agama Provinsi Bali tahun 2012 yang dimana Bali memiliki 6.002 pura yang tersebar luas di seluruh kabupaten. Pulau yang biasa disebut juga dengan pulau Dewata ini merupakan salah satu wisata favorit dunia. Bahkan sesuai yang dilansir oleh Kompas.com, Bali dinobatkan sebagai destinasi paling populer di dunia dan Asia tahun 2021 menurut penghargaan *Travelers' Choice Best of the Best* 2021 oleh situs perjalanan *Trip Advisor*. Untuk kategori dunia, Bali berada di posisi paling atas sekaligus mengalahkan sejumlah destinasi wisata lainnya, diantaranya London di Inggris, Dubai di Uni Emirat Arab, dan Roma di Italia. Tapi untuk situasi saat ini, menurut Direktur Eksekutif Pusat Studi Properti Indonesia (PSPI) Bapak Panangian Simanungkalit menyatakan bahwa selama pandemi berlangsung, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia per Desember 2021 hanya sekitar 1,1 juta dan sektor perhotelan mulai bangkit pada akhir tahun 2022 atau bahkan pada tahun 2023. Terbukti dengan data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia seperti Tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan ke Indonesia

Tahun	Total	Pertumbuhan
2020	4.052.923	-
2021	1.557.530	-0,61%

Sumber: www.kemenparekraf.go.id (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat jelas bahwa kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dengan di dukung situasi saat ini. Penurunan kunjungan wisatawan di Bali tersebut tentunya akan berdampak terhadap industry pariwisata di Bali terutama di bidang akomodasi seperti *homestay*, *villa*, *resort*, dan hotel. Sedangkan pada tahun 2023 Kemenparekraf akan memfokuskan kunjungan wisatawan mencapai target 1.800.000 hingga 3.600.000 wisatawan menurut Kontan.co.id (2022).

Hotel menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam. Dalam berjalannya bisnis disebuah hotel tentunya ada faktor-faktor yang mendukung seperti sektor departemen. Bagian atau departemen yang terdapat dalam hotel secara umum seperti yang dikatakan Sulastiyono (2011) adalah: *front office*, *housekeeping*, *food and beverage*, *sales & marketing department*, *accounting department*, *human resource department*, dan *engineering department*.

Departemen memiliki tugasnya masing-masing dan berperan penting dalam melancarkan proses operasional yang ada di hotel itu tersendiri. Salah satu departemen

yang berperan penting dalam penjualan produk dari hotel adalah departemen *sales & marketing*. *Sales & marketing department*, menurut Sihite (2000) adalah suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (*salesman*), seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi para *salesman*. Dapat disimpulkan bahwa departemen *sales & marketing* memiliki peranan penting dalam melakukan penjualan dan pemasaran terhadap produk kamar di hotel. Salah satu cara pemasaran yang dapat dikatakan sangat efektif pada jaman sekarang ini adalah *digital marketing*. *Digital marketing* menurut *American Marketing Association* (2009) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Departemen sales & marketing yang nanti akan menentukan tinggi atau rendah *room occupancy* dari penjualan kamar tersebut. Maka dari itu diperlukannya strategi pemasaran yang tepat dan efektif oleh departemen *sales & marketing* guna meningkatkan *room occupancy* hotel yang secara tidak langsung penerapan *digital marketing* merupakan sebuah sistem promosi yang menggunakan media digital atau online yang ada kaitannya dengan *Green Tourism*.

Pariwisata hijau atau *green tourism* sesuai pendapat dari Azam & Sarker, (2011) merupakan istilah yang dipergunakan untuk praktek pariwisata berkelanjutan yang secara substantif di dalamnya tercakup berkelanjutan secara lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya. Dengan salah satu pilarnya menurut Ringbeck *et al.*, (2010) adalah

manajemen pengelolaan sampah dan limbah yang baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *digital marketing* merupakan salah satu upaya dalam penerapan *green tourism* dikarenakan media pelaksanaannya yang ramah lingkungan tanpa menghasilkan sampah dan *paperless*.

The Westin Resort & Spa, Ubud merupakan salah satu hotel bintang 5 yang mulai beroperasi pada tanggal 29 Desember 2019. Hotel ini berada di Ubud yang masih mampu bertahan sampai sekarang ditengah persaingan industri perhotelan yang ada di daerah Ubud. Peran *department sales & marketing* di The Westin Resort & Spa, Ubud sangatlah penting dalam menentukan tinggi rendahnya *room occupancy* melalui *digital marketing*. Dalam penerapannya, *digital marketing* yaitu berupa *website*, di The Westin Resort & Spa, Ubud belum maksimal dilihat dari *room occupancy* dalam 2 tahun terakhir sejak berdiri pada tahun 2019, Adapun *room occupancy* The Westin Resort & Spa, Ubud melalui *website* dan *travel agent* seperti Tabel 1.2 di bawah ini:

**Tabel 1.2 Data Room Occupancy di The Westin Resort & Spa, Ubud
Tahun 2020-2021**

No.	Bulan	2020		2021	
		Occupancy	Target Occupancy	Occupancy	Target Occupancy
1	Januari	33%	31 %	24,3%	35,7 %
2	Februari	26%	35%	14,3%	35,0 %
3	Maret	12,6%	39%	28,8%	34,6 %
4	April	6,6%	44,4%	32,8%	43,9 %

5	Mei	25,7%	49,7%	46,5%	50,9 %
6	Juni	12,9%	59,7%	51,7%	55,4 %
7	Juli	9,1%	64,5%	19,0%	69,5 %
8	Agustus	22,4%	65,1%	13,5%	75,5 %
9	September	17,2%	55,3%	26,3%	74,9 %
10	Oktober	31,3%	52,4%	59,5%	64,7 %
11	Nopember	34%	44,4%	69,2%	55,8 %
12	Desember	71,6%	40%	78,8%	53,2 %
Jumlah rata-rata		25%	54,9%	38,73%	48%

Sumber: *Sales Manager Report 2021*

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa rata-rata *room occupancy* dalam 2 tahun terakhir mengalami peningkatan, dengan paling tinggi terjadi pada bulan Desember. Tetapi hal tersebut masih belum cukup dikarenakan banyak belum mencapai target *occupancy*. Suarhana, (2006) menyatakan bahwa faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar salah satunya adalah promosi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan promosi melalui *digital marketing* belum terlaksana secara optimal. Oleh sebab itu, inilah yang menjadi dasar penulis untuk mengangkat masalah ini kedalam sebuah skripsi yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Room Occupancy* di The Westin Resort & Spa, Ubud”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimanakah penerapan *digital marketing* di The Westin Resort & Spa, Ubud?

1.2.2 Apakah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *room occupancy* di The Westin Resort & Spa, Ubud melalui penerapan *digital marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1.3.1 Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* di The Westin Resort & Spa, Ubud.

1.3.2 Untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *room occupancy* di The Westin Resort & Spa, Ubud melalui *digital marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat membantu serta mendukung teori-teori yang berkaitan dengan cara pelaksanaan *digital marketing* yang tepat akan dapat meningkatkan *room occupancy* serta diharapkan dapat menambah referensi.

1.4.2 Manfaat Praktis

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

a. Bagi peneliti

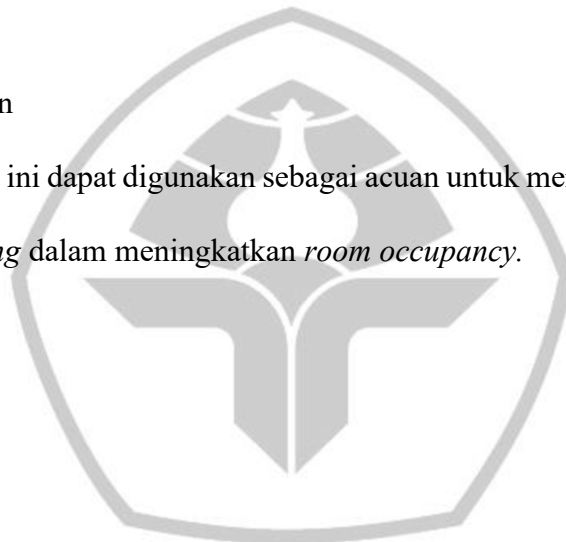
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui peranan *digital marketing* dalam meningkatkan *room occupancy*.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang serupa bertujuan untuk memperbaharui ataupun memperbaiki kekurangan pada penelitian ini.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *room occupancy*.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penerapan Digital marketing di The Westin Resort & Spa, Ubud memiliki 4 dimensi yaitu *Website, Affiliate Marketing and Strategic Partnership, Social Media Marketing, dan Customer Relationship Management*. Dengan penilaian berdasarkan 5 indikator yang telah ditentukan yaitu, koordinasi, konten, perdagangan, komunitas, dan komunikasi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua indikator Digital Marketing telah diterapkan dengan memaksimalkan penerapan dimensi *social media marketing* dan indikator *content*, serta mengupayakan penerapan *social media marketing* yang maksimal.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis data dan juga pembahasan pada Bab IV, maka saran yang dapat penulis berikan antara lain:

- 5.2.1 Pihak The Westin Resort & Spa, Ubud sebaiknya lebih memperhatikan lagi penerapan *digital marketing* terutama dari segi konten *social media marketing* dengan cara selalu membuat konten per harinya baik seperti postingan *feed* maupun *instastory* dan pihak hotel harus lebih memperhatikan lagi pada bagian ketentuan konten yang sesuai dengan *Marriott Guidelines* karena cenderung terlihat kaku oleh minat pasar dan kurang berwarna pada bagian *design*

promosi. Dengan cara lebih fleksibel terhadap standar yang berlaku dengan *trend market* yang berlangsung.

- 5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang memiliki tema yang sama yaitu Penerapan *Digital Marketing*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan perusahaan yang lain sebagai objek penelitian, sehingga dapat ditentukan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Azam, M., & Sarker, T. (2011). Green tourism in the context of climate change towards sustainable economic development in the South Asian Region. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1(3), 6–15.
- Bagyono, S. P. (2012). Pariwisata & perhotelan. Bandung: CV. Alfabeta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Damardjati, R. (2006). Istilah-istilah Dunia Pariwisata, edisi revisi, cetakan keenam. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Kurniasari, P. M. (2020). Digital marketing communication strategies: The case of Indonesian news'portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 307–316. <https://doi.org/10.35808/ijeba/517>
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1134>
- Harsono, H. (2002). Implementasi kebijakan dan politik. Bandung: PT. Mutiara Sumber Widya.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Penerbit NEM.
- Jajang, S. Z. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya. *Jurnal ECONOMICA*, 12(2), 162–186.
- Kevin, D., & Sari, W. P. (2018). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, 2(2), 291–297.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*.
- Kotler, P. (2012). Keller. (2012) Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Putri, A., & Sanica, I. G. (2022). Digital Marketing Strategy To Survive During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2022(8.5.2017), 2003–2005. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/4084>
- Ringbeck, J., El-Adawi, A., & Gautam, A. (2010). Green Tourism—A Road Map for Transformation. *Booz & Company*.
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy.

- Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 57–66.
<https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Rochmaniah, A., Eka Ridwanti, A., Ulfiyah, A., Sari Octaviani, R., & Diah Oktaviana, A. (2021). Marketing Communication in Increasing Room Occupancy at Reddoorsz Hotels During the Covid -19 Pandemic. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 50–56.
<https://doi.org/10.21070/kanal.v9i2.1230>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. *London and Philedelphia: Kogan Page Ltd.*
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers and Education*, 74, 81–97.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.02.001>
- Saveria, R. A. (2016). Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok). *Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.*
- Sihite, R. (2000). Sales and Marketing. *Surabaya: SIC.*
- Sirajuddin Saleh. (2016). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Siyoto, S. & Sodik, M. A. (2015). DASAR METODOLOGI PENELITIAN. In *Literasi Media Publishing* (Vol. 7, Issue 2).
- Suarthana, P. (2006). Manajemen Perhotelan Edisi Kantor Depan. *Kuta Utara: Mapindo.*
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi.*
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.*
- Sugiyono, Dr. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*
- Sulastiyono, A. (2011). Seri manajemen usaha jasa sarana pariwisata dan akomodasi manajemen penyelenggaraan hotel. *Bandung: Alfabeta.*
- Usman, N. (2002). Konteks implementasi berbasis Kurikulum: Bandung. *CV Sinar Baru.*