

SKRIPSI
IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING
DALAM MENDUKUNG PENINGKATAN PENJUALAN
TREATMENT PADA BYRD SPA & WELLNESS
SEGARA VILLAGE HOTEL



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Wayan Lilis Suryani

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

SKRIPSI
IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING
DALAM MENDUKUNG PENINGKATAN PENJUALAN
TREATMENT PADA BYRD SPA & WELLNESS
SEGARA VILLAGE HOTEL



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Wayan Lilis Suryani
NIM 2415854047

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

SKRIPSI
IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING
DALAM MENDUKUNG PENINGKATAN PENJUALAN
TREATMENT PADA BYRD SPA & WELLNESS
SEGARA VILLAGE HOTEL

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Wayan Lilis Suryani
NIM 2415854047

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* dalam Mendukung Peningkatan Penjualan *Treatment* pada Byrd SPA & Wellness Segara Village Hotel”. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan D-IV Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

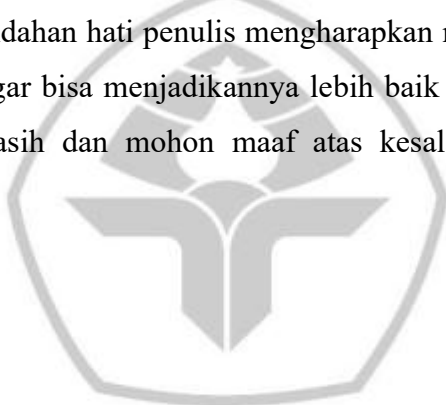
Penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini berkat dukungan dan masukan yang terus-menerus diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.e, Com., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing II serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
5. Drs. I Ketut Astawa, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
6. Bapak Ida Bagus Gaudapa Wijaya selaku General Manager, Ibu Verawati Pane selaku Marketing & Communication Manager, Ibu Made Alina Rizky Dewi selaku Sales & Reservation Manager Segara Village Hotel serta SPA Manager

dan SPA team yang telah memberikan petunjuk, membimbing, dan motivasi serta menginspirasi selama melakukan penelitian di Segara Village Hotel.

7. Ibu Anak Agung Sri Nila Kusuma Dewi Selaku Human Resource Manager Segara Village Hotel yang telah memberikan arahan dan kesempatan selama melakukan penelitian di hotel.
8. Bapak I Nengah Ariana (alm) dan Ibu Ni Ketut Wati (alm) orang tua tercinta, Bapak I Made Margiana dan I Putu Brian Anandita, dan I Made Lokadhyaksha Kayana suami dan anak-anak tercinta telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, dengan demikian dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun agar bisa menjadikannya lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.



Penulis
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Wayan Lilis Suryani

ABSTRAK

Suryani, Ni Wayan Lilis (2025). Implementasi Digital Marketing dalam Mendukung Peningkatan Penjualan Treatment pada Byrd SPA & Wellness Segara Village Hotel. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Drs. I Ketut Astawa, MM, dan Pembimbing II: Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd.

Kata kunci: digital marketing, penjualan treatment, media digital

Penelitian ini menitikberatkan pada implementasi digital marketing dalam mendukung peningkatan penjualan *treatment* pada Byrd SPA & Wellness Segara Village Hotel. Implementasi digital marketing digunakan sebagai iklan dan *sales promotions* dengan tujuan menjangkau wilayah yang luas dengan biaya terjangkau. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang dipakai oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif, pembahasan dari penelitian yaitu media digital seperti: *Website* digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan dengan desain yang menarik; email digunakan untuk komunikasi dan pemasaran, terutama untuk pelanggan dari luar negeri; WhatsApp digunakan untuk pemasaran, promosi, dan pemantauan bisnis; Instagram dimanfaatkan untuk membagikan informasi produk atau promosi; dan Google Ads digunakan untuk membuat iklan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada Byrd SPA & Wellness dalam mendukung peningkatan penjualan *treatment* telah memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan *treatment* secara signifikan. Dengan menggunakan media digital, Byrd SPA & Wellness dapat mempermudah penjualan, menentukan harga produk yang sesuai dengan target pasar, dan memahami kebutuhan pelanggan untuk menyediakan layanan berkualitas. Dari hasil penelitian tersebut saran yang dapat diberikan, agar bagi Byrd SPA & Wellness dan yang dibantu oleh tim Sale & Marketing Segara Village Hotel sebagai tim pemasaran, pengelola dan penyampaian informasi kepada pelanggan yang di unggah pada media digital Byrd SPA & Wellness dan Segara Village Hotel, supaya tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi penerapan implementasi digital marketing melalui media digital agar peningkatan penjualannya lebih meningkat lagi.

ABSTRACT

Suryani, Ni Wayan Lilis. (2025). Implementasi Digital Marketing dalam Mendukung Peningkatan Penjualan Treatment pada Byrd SPA & Wellness Segara Village Hotel. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Departement, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Drs. I Ketut Astawa, MM, and Supervisor II: Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd.

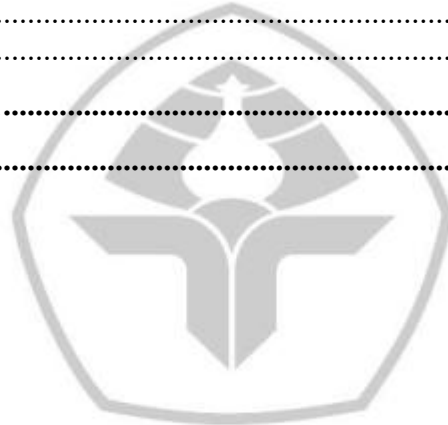
Keywords: *digital marketing, treatment sales, media digital*

This research is the implementation of digital marketing to support increased sales of treatment at Byrd SPA & Wellness Segara Village Hotel. The implementation of digital marketing through digital media is used as advertising and sales promotions with the aim of reaching a large area at an affordable cost. The data collection methods in this research are observation, documentation and interviews. The data analysis technique used by researchers is a qualitative descriptive method, the discussion of the research is digital media such as; Websites are used to increase brand awareness and sales with attractive designs; Email is used for communication and marketing, especially for overseas customers; WhatsApp is used for marketing, promotion, and business monitoring; Instagram is used to share product information or promotions; Google Ads is used to create online advertisements. The results showed that the implementation of digital media at Byrd SPA & Wellness in increasing treatment sales has had a positive impact on significantly increasing treatment sales. By using digital media, Byrd SPA & Wellness can facilitate sales, determine product prices in accordance with the target market, and understand customer needs to provide quality services. From the results of this study, suggestions can be given is that for Byrd SPA & Wellness and those assisted by the Segara Village Hotel Sale & Marketing team as a marketing team, managing and delivering information to customers uploaded on digital media Byrd SPA & Wellness and Segara Village Hotel, in order to maintain and further improve the application of digital marketing implementation through digital media so that the increase in sales increases even more.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 SPA.....	7
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.3 Penjualan.....	16
2.1.4 Indikator Digital Marketing.....	18
2.1.5 Indikator Penjualan	19
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	20
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Periode penelitian	25
3.2 Objek Penelitian	25
3.3 Identifikasi Variabel.....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.5.1 Jenis Data	27
3.5.2 Sumber Data	28
3.6 Metode Penentuan Informan.....	28
3.7 Pengumpulan Data	29
3.7.1 Observasi	29

3.7.2 Metode Wawancara	29
3.7.3 Dokumentasi	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	35
4.1.1 Sejarah Byrd SPA & Wellness	35
4.1.2 Bidang Usaha Byrd SPA & Wellness.....	36
4.1.3 Fasilitas Byrd SPA & Wellness.....	38
4.1.4 Struktur Organisasi Byrd SPA & Wellness.....	40
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	43
4.2.1 Implementasi <i>Digital Marketing</i> di Byrd SPA & Wellness	43
4.2.2 Implementasi Digital Marketing dalam Mendukung Peningkatan Penjualan <i>Treatment</i> . Pada Byrd SPA & Wellness	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Treatment Spa 2024	3
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Tamu Spa 2024.....	4
Tabel 3.4 Definisi Operasionla Variable.....	26
Tabel 4.1 Penjualan Treatment Byrd SPA & Wellness 2024-2025	64



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Teknik Analisis data Kualitatif	32
Gambar 4.1 Logo Byrd SPA & Wellness	35
Gambar 4.2 Aktivitas Byrd SPA & Wellness	38
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Byrd SPA & Wellness	40
Gambar 4.4 WhatsApp Story dan Katalog Byrd SPA & Wellness	46
Gambar 4.5 Instagram Byrd SPA & Wellness	48
Gambar 4.6 Email Pemesanan Byrd SPA & Wellness	51
Gambar 4.7 Google Ads Byrd SPA & Wellness	53
Gambar 4.8 Website Byrd House Bali	56
Gambar 4.9 Website Byrd SPA & Wellness	56
Gambar 4.10 Promosi Byrd SPA & Wellness	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Karyawan	71
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Konsumen	74
Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Wawancara Karyawan	76
Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Wawancara Konsumen	79
Lampiran 5 Output Hasil Analisis Data	82
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian	84



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi kini telah memacu pertumbuhan industri pariwisata secara signifikan melalui pemasaran berbasis media digital, salah satunya termasuk layanan SPA. Air panas dari SPA ini dipercaya memiliki manfaat dalam mengatasi berbagai jenis penyakit dan keluhan fisik akibat perjalanan jauh dan kelelahan setelah peperangan (Leavy & Berger, 2016).

Seiring perkembangan zaman turut mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya manfaat SPA. Kepercayaan terhadap layanan SPA pun tumbuh secara bertahap. Hal ini mendorong tingginya minat masyarakat untuk mencoba berbagai perawatan SPA yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan layanan SPA. Kenaikan tersebut secara tidak langsung turut mempengaruhi pendapatan usaha. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan SPA akan terus berupaya mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang dimiliki agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Semakin tinggi tingkat penjualan perawatan SPA, semakin terjamin pula keberlanjutan usaha SPA di tengah persaingan industri yang terus berkembang.

Chakti (2019) mendefinisikan pemasaran digital atau yang umum disebut dengan *digital marketing* diartikan sebagai serangkaian strategi dan penggunaan media digital dalam kegiatan periklanan yang terhubung dengan internet melalui perangkat tertentu. Media digital sendiri termasuk dalam kategori *gadget* sebagai bagian dari media baru. McQuail (2000) mengklasifikasikan media baru ke dalam

empat kategori utama diantaranya adalah (1) media komunikasi interpersonal seperti *Email*, (2) media permainan interaktif seperti *Game*, (3) media pencarian informasi seperti mesin pencarian di Net, (4) media partisipatoris seperti ruang chat di Net.

Pemasaran digital memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi tentang Byrd SPA & Wellness kepada para wisatawan yang ingin menikmati dan menyempurnakan liburan mereka dengan melakukan perawatan diri dan beristirahat. Byrd SPA & Wellness merupakan salah satu SPA & *Wellness* yang berlokasi di Segara Village Hotel, Sanur Denpasar Selatan dan mulai beroperasi pada tahun 2024. Tempat ini berupaya memberikan layanan yang optimal dan memuaskan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari tata letak SPA yang menawarkan kenyamanan serta pengalaman perawatan yang memanjakan pelanggan. Beberapa *platform digital* seperti situs *website*, *email*, *WhatsApp*, dan *Instagram* digunakan oleh Byrd SPA & Wellness sebagai sarana promosi digital untuk menyebarkan informasi beserta memudahkan proses pemesanan bagi wisatawan/pelanggan yang tertarik untuk melakukan perawatan.

Berbagai strategi pemasaran digital telah diterapkan untuk meningkatkan penjualan layanan perawatan pada Byrd SPA & Wellness. Salah satu bentuk implementasi strategi tersebut adalah penggunaan *digital marketing* melalui media digital yang menargetkan pangsa pasar di berbagai negara seperti Prancis, Jerman, Amerika Serikat, Australia, Jepang, India, China, serta pasar lokal. Strategi ini dilakukan dengan menawarkan produk dan layanan perawatan yang disesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju. Melalui implementasi yang diterapkan, *Managing*

Director menargetkan penjualan perawatan kurang lebih 400 perawatan/transaksi per bulannya, serta peningkatan kunjungan tamu luar untuk melakukan perawatan di Byrd SPA & Wellness. Namun, realisasi penjualan yang tercapai masih kurang dari target yang diinginkan. Berdasarkan Tabel 1.1 dan 1.2 berikut dapat dilihat data tingkat penjualan layanan perawatan dan kunjungan tamu ke Byrd SPA & Wellness pada periode bulan Maret 2024 hingga Oktober 2024.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Perawatan SPA yang terjual di Byrd SPA & Wellness Bulan Maret 2024 Sampai Oktober 2024.

Bulan	Tahun	Penjualan Perawatan	Pertumbuhan (%)
Maret	2024	239	-
April	2024	289	21
Mei	2024	350	22
Juni	2024	161	-54
Juli	2024	296	84
Agustus	2024	302	2
September	2024	270	-11
Oktober	2024	250	-8
Rata-rata target penjualan			-9

Sumber : Byrd SPA & Wellness (2024).

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan perawatan dari bulan Maret sampai bulan Oktober 2024 dengan rata-rata kurang dari target sebesar 9%. Jumlah penjualan perawatan pada bulan April mengalami peningkatan sebesar 21%, mengalami peningkatan pada bulan Mei sebesar 22%, mengalami penurunan pada bulan Juni sebesar 54%, bulan Juli meningkat kembali sebesar 84%, dan pada bulan Agustus kembali meningkat sebesar 2%. Namun, terjadi penurunan kembali pada bulan September sebesar 11% dan penurunan 8% pada bulan Oktober 2024.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Tamu yang datang ke Byrd SPA & Wellness Bulan Maret 2024 Sampai Oktober 2024.

No	Source	Month								Total
		Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	
1	In House Guest	200	264	310	120	248	250	236	216	1.844
2	Outsider guest	39	25	40	41	48	52	34	34	313
	Total	239	289	350	161	296	302	270	250	2.157

Sumber : Byrd SPA & Wellness (2024).

Berdasarkan tabel 1.2 tentang data *guest source* Byrd SPA & Wellness dari Maret 2024 hingga Oktober 2024, jumlah tamu yang datang berasal dari dua sumber utama, yaitu *in house guest* dan *outside guest* dengan total keseluruhan sebanyak 2.157 tamu. Tamu hotel (*in house guest*) mendominasi dengan 1.844 orang, sementara tamu dari luar (*outside guest*) berjumlah 313 orang. Jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Mei dengan 350 tamu, sedangkan terendah terjadi pada bulan Juni dengan 161 tamu. Terjadi fluktuasi kunjungan setiap bulan, tercemin dari perubahan angka signifikan dan presentase yang menunjukkan peningkatan tertinggi sebesar 84% pada bulan Juli dan penurunan sebesar 54% pada bulan Juni. Data ini mencerminkan dinamika kunjungan tamu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor *internal* dan *eksternal* Byrd SPA & Wellness. Serta pentingnya strategi pemasaran yang adaptif untuk mempertahankan stabilitas kunjungan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana implementasi dan pengelolaan yang diterapkan dalam penjualan perawatan selama periode Maret hingga Oktober 2024. Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* dalam Mendukung

Peningkatan Penjualan *Treatment* pada Byrd SPA & Wellness Segara Village Hotel.”

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan pemaparan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *digital marketing* pada Byrd SPA & Wellness?
2. Bagaimanakah implementasi *digital marketing* dalam mendukung peningkatan penjualan *treatment* pada Byrd SPA & Wellness Segara Village Hotel?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk itu, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi implementasi *digital marketing* pada Byrd SPA & Wellness.
2. Menganalisis implementasi *digital marketing* dalam mendukung peningkatan penjualan *treatment* pada Byrd SPA & Wellness Segara Village Hotel.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan meneliti “Implementasi *Digital Marketing* dalam Mendukung Peningkatan Penjualan *Treatment* pada Byrd SPA & Wellness Segara Village Hotel” diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran melalui temuan empiris mengenai implementasi *digital marketing* berbasis media digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya terkait implementasi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan layanan *treatment* menggunakan media digital beserta menambah koleksi pustaka di Politeknik Negeri Bali.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi suatu masukan dan sumber informasi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan terkait implementasi *digital marketing* guna mampu meningkatkan penjualan *treatment* melalui media digital pada Byrd SPA & Wellness.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan peneliti kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *digital marketing* dan penjualan layanan *treatment* menggunakan media digital beserta mampu menerapkan teori yang didapat selama kuliah.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah implementasi *digital marketing* dalam mendukung peningkatan penjualan *treatment* pada Byrd SPA & Wellnes Segara Village Hotel. Batasan penelitian ini hanya implementasi *digital marketing* dalam mendukung peningkatan penjualan pada Byrd SPA & Wellness Segara Village Hotel, tidak pada departemen lainya atau pun hotel lainnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian implementasi *digital marketing* dalam mendukung peningkatan penjualan *treatment* pada Byrd SPA & Wellness Segara Village Hotel, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Byrd SPA & Wellness memanfaatkan digital marketing seperti *Website*, *Email*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Google Ads* sebagai alat promosi dan penjualan. Setiap media digital yang digunakan memiliki fungsi dan keunggulan masing-masing yang saling melengkapi dalam membentuk strategi pemasaran yang terintegrasi. *Website* berfungsi sebagai pusat informasi dan alat untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan tampilan menarik dan navigasi mudah. *Email marketing* juga menjadi salah satu alat komunikasi yang efektif, terutama untuk menjangkau pelanggan internasional dalam menyampaikan promosi, pengingat reservasi, dan ucapan terimakasih. *Platform WhatsApp* digunakan secara aktif untuk memberikan informasi, layanan pelanggan, serta menyampaikan penawaran khusus kepada pelanggan. *Instagram* memainkan peran penting sebagai *platform visual* yang menampilkan konten menarik seputar produk, layanan, suasana tempat, serta promosi tertentu. *Google Ads* juga digunakan oleh Byrd SPA & Wellness untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui iklan berbayar di mesin pencari. Penerapan *digital marketing* ini dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan dengan media konvensional. Segara Village Hotel sebagai

manajemen yang menaungi Byrd SPA & Wellness, juga berperan aktif dalam mendukung strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan saluran media digital yang sama dalam menyusun konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan tamu serta melakukan kerjasama dengan agen perjalanan guna menjangkau pasar domestik dan international.

Implementasi *digital marketing* dalam mendukung peningkatan penjualan *treatment* pada Byrd SPA & Wellness terbukti memberikan dampak yang sangat positif dan mampu mengikuti perkembangan teknologi pemasaran serta bersaing dengan kompetitor. Peningkatan penjualan *treatment* yang signifikan terjadi pada November 2024 hingga February 2025, didukung oleh promosi yang optimal, pelayanan profesional, menu *treatment* inovatif, harga kompetitif, dan lokasi strategis. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* telah memberikan kontribusi nyata dalam mendorong pertumbuhan bisnis di Byrd SPA & Wellness. *Digital marketing* bukan hanya menjadi alat bantu dalam promosi dan penjualan, melainkan juga sebagai strategi utama dalam pengembangan usaha, peningkatan daya saing, dan penyampaian nilai kepada pelanggan.

5.2 Saran

Saran bagi Byrd SPA & Wellness, dan team sales & marketing Segara Village Hotel, supaya tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi penerapan implementasi *digital marketing* pada *Instagram* dan *WhatsApp* dalam promosi melalui unggahan *story*, *reels* dan konsisten untuk melakukan unggahan di *platform digital* lainnya, sehingga peningkatan penjualannya lebih meningkat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia. (2009). *Peran dan Fungsi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan SPA di Yogyakarta*. 19(19), 29.
- Andystha, D. (2023). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*.
- Asiva Noor Rachmayani, Wati, : Andy Prasetyo, & Martha, J. A. (2015). Digital Marketing. In Nadya Artha Fransiska : (Ed.), *Digital Marketing* (p. 6). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Azwar. (2013). Hubungan Perilaku Prosocial dengan Persepsi Penerimaan Teman Sebaya pada Remaja Awal. *Acta Psychologia*, 3(1), 21–28. <https://doi.org/10.21831/ap.v3i1.40013>
- Chakti. (2019). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 59–62. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1720>
- Choiri, S. (2019). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 7, 2896–2910.
- Fauzan, A. (2024). *Implementasi Digital Marketing Menggunakan Sosial Media Pada Sujud Company Yogyakarta*. <https://sipora.polije.ac.id/2876/>
- Freddy rangkuti. (2009). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada Rahayu Photo Copy dengan Database MySQL. *Dharmakarya*, 10(4), 284. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v10i4.35873>
- Hardani, D., Virginia, V., & Samadi, R. L. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Heinze dan Huertas Dalam Sabila. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Implementasi Digital Marketing Pada Pemasaran Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah (2007).
- Kotler. (2001). *Model Selling-In Distribusi Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan*. 457.
- Kotler. (2009). Kajian Strategi Pengembangan Digitalisasi Pada Umkm Melalui Model Technology Acceptance Model Di Jaman Disrupsi Teknologi Dan Covid-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 30. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.43957>

- Kotler. (2016a). Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Ms Glow Palembang. *Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 1–26. <https://doi.org/10.19109/yonetim.v5i1.13072>
- Kotler. (2016b). *Moving from Traditional to Digital*.
- Leavy & Berger. (2016). *Pelayanan Jamu Dengan Terapi Kebugaran*.
- Margono. (2019). Peran Kajian Pustaka Dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 165–173.
- McQuail, D. (2000). Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Media Digital*.
- Miles & Huberman. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2014. 381 pp.
- Pangestika. (2024). Analisis Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Implementasi Tools Digital Marketing Pada Umkm Di Surakarta Shanda. *Jurnal Akuntansi*, 05(Andini 2023), 109–121.
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No., 1205/X/2004. (2004). Pengaruh Tingkat Hunian Kamar dan Pendapatan Spa terhadap Laba Operasional di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 9(2), 54–63. <https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.504>
- Regilita Ashabrina Kusuma Putri. (2023). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Produk (studi kasus mamata dessert & café, denpasar). In *Politeknik Negeri Bali: Vol. VIII* (Issue I).
- Sartika, R. D. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Media Digital untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan*.
- Selinna, K. C. (2024). *Penerapan Digital Promotion Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar di Novotel Bali Benoa*.
- sugiyono. (2018). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(3), 1804–1814. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52456>
- Sugiyono. (2014). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. In *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* (Vol. 2).
- Sugiyono. (2016). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Sumiyati dan Yatimatun. (2021). Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022. *Jurnal PBM: Pengembangan Bisnis Dan Manajemen*, 23XXIII(43), 95–109.