

SKRIPSI
**STRATEGI PROMOSI BERBASIS *E-COMMERCE* MELALUI
THG APPS DI THE TRANS RESORT BALI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Program Studi Bisnis Digital Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
ABY PUTRA SANJAYA
NIM 2115754038

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI BERBASIS *E-COMMERCE* MELALUI
THG APPS DI THE TRANS RESORT BALI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Program Studi Bisnis Digital Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

MOTTO

Motto :

“1000 pujian tidak akan membuat kaya, 1000 hinaan tidak akan membuat miskin”.

PERSEMBAHAN

Persembahan :

Puji syukur penulis panjatkan dihadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Promosi Berbasis *E-Commerce* melalui THG APPS di The Trans Resort Bali” tepat pada waktunya. Atas terselesainya Skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa dan Mama; Made Budi Antarajaya, S.T., Ni Ketut Ariastuti SE.Ak., Koko Ary Putra Sanjaya, dan Adik Aaron Kou Sanjaya yang telah memberikan dukungan, motivasi baik secara langsung dan tidak langsung kepada penulis, serta telah memberikan kasih sayang dan doa yang tiada henti demi kesuksesan penulis.
2. Ibu Ni Made Kariati, S.Kom., M.Cs dan Ibu Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan motivasi, saran, dan petunjuk sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
3. Seluruh pimpinan dan staff The Trans Resort Bali yang telah memberikan izin dan bantuan dalam memperlancar pembuatan skripsi ini.
4. Seluruh teman-teman penulis yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis, sehingga proses pembuatan penelitian ini dapat berjalan lancar.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aby Putra Sanjaya
NIM : 2115754038
Prodi/Jurusan : Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah **Projek Akhir** saya dengan judul:
“Strategi Promosi Berbasis *E-Commerce* Melalui THG Apps di The Trans Resort Bali”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah **Projek Akhir** ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah **Projek Akhir** ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 20 Agustus 2025
Yang menyatakan,



(Aby Putra Sanjaya)
NIM. 2115754038

*) Catatan: Lembar ini diletakkan sebelum halaman pengesa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi berbasis e-commerce melalui aplikasi Trans Hotel Group (THG Apps) di The Trans Resort Bali. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya tingkat penggunaan THG Apps oleh konsumen sebagai sarana pemesanan kamar dibandingkan dengan saluran e-commerce lainnya seperti *Online Travel Agent* (OTA) dan website resmi hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles and Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta didukung oleh analisis SWOT untuk merumuskan strategi promosi yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa THG Apps memiliki kekuatan dalam integrasi sistem, promosi eksklusif, dan antarmuka yang ramah pengguna. Namun, masih terdapat kelemahan seperti rendahnya awareness publik, minimnya promosi digital, dan kurangnya fitur pendukung. Strategi promosi yang disarankan meliputi peningkatan kampanye digital marketing, kolaborasi dengan influencer, serta optimalisasi program loyalitas untuk meningkatkan pemesanan langsung melalui aplikasi.

Kata Kunci: Strategi promosi, E-commerce, THG Apps, SWOT, pemasaran digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the e-commerce-based promotional strategy through the Trans Hotel Group application (THG Apps) at The Trans Resort Bali. The background of this research is based on the low utilization rate of THG Apps by customers for booking purposes, compared to other e-commerce channels such as Online Travel Agents (OTAs) and the official hotel website. This research adopts a qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation. The data analysis technique used is the Miles and Huberman model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, supported by a SWOT analysis to formulate appropriate promotional strategies. The results show that THG Apps possess strengths such as system integration, exclusive promotions, and a user-friendly interface. However, weaknesses such as low public awareness, limited digital promotion, and lack of supporting features were identified. The proposed promotional strategies include enhancing digital marketing campaigns, collaborating with influencers, and optimizing loyalty programs to increase direct bookings through the application.

Keywords: Promotional strategy, E-commerce, THG Apps, SWOT, digital marketing

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun Proposal Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Berbasis *E-commerce* Melalui Thg Apps di The Trans Resort Bali” tepat pada waktunya. Penulisan Usulan Penelitian ini merupakan langkah awal dalam memenuhi syarat penyusunan skripsi agar dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan Diploma IV pada Program Studi Bisnis Digital di Politeknik Negeri Bali.

Dimulainya penulisan Usulan Penelitian ini hingga dapat terselesaikannya tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA.,Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis
3. Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB., selaku Ketua Program Studi D-IV Bisnis Digital di Politeknik Negeri Bali
4. Ibu Ni Made Kariati, S.Kom., M.Cs selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam melakukan penyusunan proposal penelitian.
5. Ibu Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam melakukan penyusunan proposal penelitian.

6. I Gusti Ngurah Arya Wanayasa, selaku Associate Director of Revenue at Trans Hotel Group.
7. Seluruh staff pegawai yang telah menuntun dan membagi ilmu serta pengalamannya. Selain itu, memberikan data dan informasi yang diperlukan penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian.
8. Made Budi Antarajaya, S.T. dan Ni Ketut Ariastuti, S.E. Ak., selaku kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi, maupun doa selama melakukan penulisan Proposal Penelitian.
9. Teman-teman yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.

Usulan Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pihak pembaca yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan proposal penelitian ini. Sehingga besar harapan penulis agar proposal penelitian ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Singaraja, 8 Februari 2025

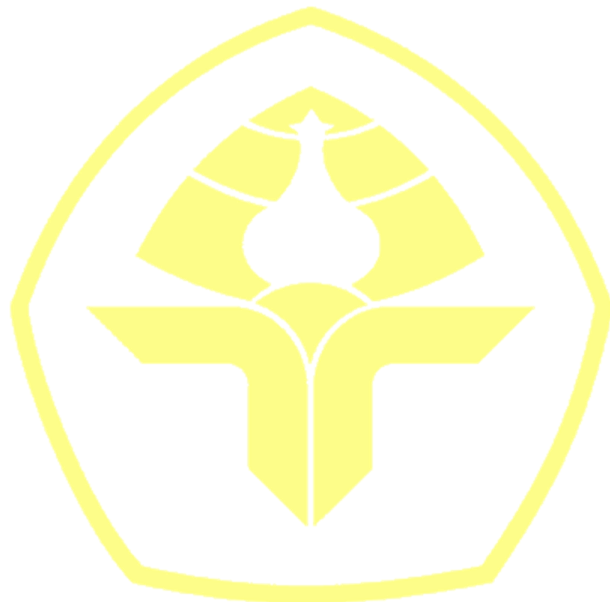
Penulis

Aby Putra Sanjaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	i
DAFTAR LAMPIRAN.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Telaah Teori	10
2.2. Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	22
2.3. Kerangka Teoritis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis dan Sumber Data	29
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3 Metode Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum The Trans Resort Bali.....	35
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	55
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	79

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Source of Booking	4
Tabel 1. 2 Source of Booking E-commerce	5
Tabel 1. 3 Target & Actual THG Apps 2024.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4. 1 Informasi Kamar The Trans Resort Bali.....	39
Tabel 4. 2 Matriks IFAS	57
Tabel 4. 3 Matriks EFAS	58
Tabel 4. 4 Matriks SWOT	62
Tabel 4. 5 Matriks Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT.....	63



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	28
Gambar 4. 1 Logo The Trans Resort Bali	38
Gambar 4. 2 Premier room.....	40
Gambar 4. 3 Ultimate premier room	40
Gambar 4. 4 Premier IQOS Room	41
Gambar 4. 5 Club Premier room	41
Gambar 4. 6 Celebrity Suite Room	42
Gambar 4. 7 One Bedroom Pool Villa.....	43
Gambar 4. 8 Presidential Villa	43
Gambar 4. 9 The Restaurant.....	45
Gambar 4. 10 The Club Lounge.....	46
Gambar 4. 11 The 18th Rooftop Bar.....	47
Gambar 4. 12 Boardroom.....	47
Gambar 4. 13 Ballroom.....	48
Gambar 4. 14 The Kids Club	49
Gambar 4. 15 The Fitness Centre.....	49
Gambar 4. 16 The Spa.....	50
Gambar 4. 17 The White Sandy Beach Pool.....	51
Gambar 4. 18 Arsa	51
Gambar 4. 19 Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing.....	52
Gambar 4. 20 Diagram Cartesius Analisis SWOT	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Konsultasi Bimbingan

Lampiran 2 : Lembar Persetujuan Ujian

Lampiran 3 : Surat Keterangan Dari Perusahaan

Lampiran 4 : Naskah Wawancara Penelitian

Lampiran 5 : Dokumentasi Wawancara

Lampiran 6 : Hasil Pengolahan Analisis Data

Lampiran 6 : Riwayat Hidup Peneliti



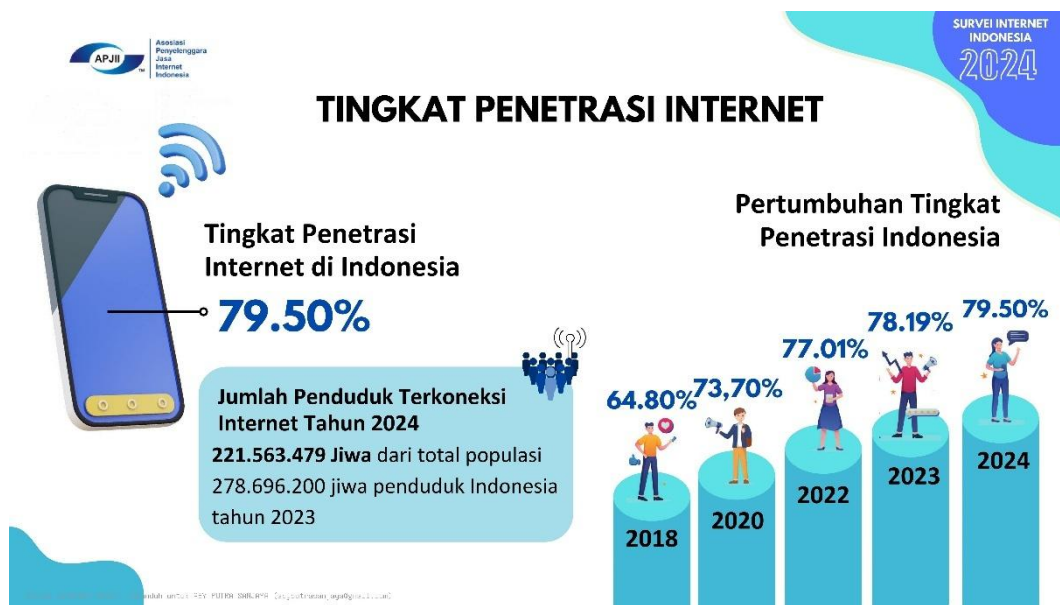
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital merupakan suatu masa di mana teknologi berbasis digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas kehidupan manusia sehari-hari. Istilah ini merujuk pada transformasi penggunaan teknologi, dari awalnya menggunakan sistem mekanik dan analog elektronik menuju teknologi digital yang kini mendominasi berbagai aktivitas manusia (Nisa, 2024). Kehadiran era digital ini juga memberikan kemudahan dalam kehidupan masyarakat modern, terutama dalam hal komunikasi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan fisik (Fajriah & Ningsih, 2024). Transisi ini mendapat sambutan positif dari masyarakat dan memicu perubahan signifikan dalam gaya hidup manusia (Erick Saragih *et al.*, 2023). Kini perangkat digital telah menjadi bagian yang sangat melekat dari kehidupan manusia, digunakan oleh semua kalangan baik itu pelajar hingga profesional, pria dan wanita, maupun anak-anak hingga lansia, untuk dapat mengakses informasi dan memenuhi kebutuhan melalui jaringan internet (Ayu *et al.*, 2022). Internet bahkan telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern, dengan jumlah penggunaanya yang terus meningkat setiap tahun, serta turut mendorong perubahan besar dalam tatanan peradaban global.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: APJII 2024

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024, jumlah masyarakat Indonesia yang telah terhubung ke internet mencapai 221.563.479 jiwa atau setara dengan 79,50% dari total populasi. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 1,31% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan bahwa internet kini telah berkembang menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap individu. Dampak yang muncul dari era digital perlu dijadikan sebagai salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Pemanfaatan internet memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Namun kondisi ini juga memicu tingkat persaingan yang semakin tinggi di dunia usaha. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi guna meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen terhadap perusahaan. Salah

satu bentuk penerapan teknologi internet dalam dunia bisnis yakni dalam bidang pemasaran.

Perkembangan teknologi dan informasi, terutama internet, mendorong industri perhotelan untuk melakukan berbagai penyesuaian. Salah satu bidang yang ikut mengalami perkembangan adalah strategi promosi dan pemasaran. Saat ini, banyak hotel menerapkan pemasaran berbasis E-commerce, baik melalui kerja sama dengan Online Travel Agent (OTA) maupun dengan menyediakan situs web resmi sebagai media pemesanan daring. Bahkan, sebagian hotel telah mengembangkan aplikasi khusus yang berfungsi sebagai sarana pemesanan kamar secara online. Pemasaran adalah sebuah proses terpadu yang dibuat untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kristiutami, 2021). Pemasaran adalah komponen penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Apabila tidak dilakukan kegiatan pemasaran, maka sebuah perusahaan akan menghadapi kesulitan untuk bertahan dalam persaingan pasar. Strategi pemasaran berperan sebagai upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk secara efektif demi mencapai target keuntungan yang diharapkan. Terdapat berbagai jenis strategi pemasaran, dan salah satu yang paling umum digunakan saat ini adalah strategi bisnis berbasis internet, yang dikenal dengan istilah *E-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan segala bentuk aktivitas jual beli maupun transaksi yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet (Aulia Rahman, 2025). Penerapan strategi *e-commerce* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam meraih keuntungan. Melalui *e-commerce*, proses pemasaran

tidak mengharuskan adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, karena interaksi dilakukan tanpa kontak fisik. Seluruh proses administrasi dapat diselesaikan secara daring, sehingga memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak. Penerapan strategi pemasaran melalui internet memberikan keuntungan yang signifikan bagi para pelaku bisnis di berbagai bidang industri, termasuk pada sektor pariwisata serta bidang perhotelan.

Kemajuan yang ditunjukkan melalui pemanfaatan teknologi e-commerce dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa, khususnya di The Trans Resort Bali, dapat diamati pada tabel *source of booking* yang disajikan berikut ini.

Tabel 1. 1 Source of Booking

Source of Booking (%)			
SOB	2022	2023	2024
Direct Booking	30%	34%	32%
OTA	14%	13%	21%
Wholesale	8%	13%	13%
MICE	43%	31%	25%
Flash Sale	5%	9%	9%
TOTAL	100%	100%	100%

Sumber: Sales & Marketing The Trans Resort Bali

Berdasarkan tabel *Source of Booking* yang terdata selama 3 tahun terakhir. Tabel 1.1 *Source of Booking* ini menunjukkan bahwa The Trans Resort Bali sudah menerapkan teknologi *e-commerce* yang di dalam tabel merujuk pada *Online Travel Agent*, bahkan terjadi peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya untuk *Online Travel Agent*, yang dimana *Online Travel Agent* masuk ke dalam penerapan *e-commerce*. Selain *Online Travel Agent* pihak The Trans Resort Bali

juga memiliki diversifikasi dalam hal *e-commerce*, yaitu website resmi www.transresortbali.com dan Trans Hotel Group Apps yang dirilis tepat setahun yang lalu.

Tabel 1. 2 Source of Booking E-commerce

Source of Booking E-commerce 2024 (%)				
SOB	Direct Website	OTA	THG Apps	Total
May	23	71	6	100
June	22	69	9	100
July	26	70	4	100
August	28	70	2	100
September	26	70	4	100
October	28	66	6	100
November	28	66	6	100
December	22	70	8	100

Sumber: Sales & Marketing The Trans Resort Bali

Namun dalam pelaksanaan nya penggunaan Trans Hotel Group Apps masih belum maksimal, masih kalah dengan 2 sumber *e-commerce* lainnya yaitu *Online Travel Agent* dan Website hotel. Berdasarkan tabel 1.2 Source of Booking E-commerce dapat dilihat bahwa kontribusi Trans Hotel Group Apps masih sangat jauh dari pendahulu nya di bidang *e-commerce*. Terhitung sejak dirilis pada bulan mei 2024, belum pernah mencapai angka 10% dari sumber booking *e-commerce*. Para tamu masih dominan menggunakan *Online Travel Agent* untuk keperluan booking hotel mereka.

Tabel 1. 3 Target & Actual THG Apps 2024

Target & Actual THG Apps 2024			
Month	Target room sold	Actual Room sold	Selisih (Actual Room Sold - Target Room Sold)
May	282	260	-22
June	328	261	-67
July	425	225	-200
August	422	235	-187
September	390	244	-124
October	396	246	-150
November	250	261	-11
December	299	239	-60
Total	2792	1971	-821

Sumber: Sales & Marketing The Trans Resort Bali

Berdasarkan pada tabel 1.3 target & actual THG Apps menunjukkan bahwa penggunaan Trans Hotel Group Apps berdasarkan data penjualan kamar dari bulan Mei hingga Desember mengalami selisih kumulatif sebesar -821 kamar dari target yang direncanakan. Beberapa bulan bahkan menunjukkan selisih yang cukup tajam, seperti bulan Juli (-200 kamar) dan Agustus (-187 kamar). Hal ini menimbulkan pertanyaan besar mengenai efektivitas strategi promosi yang diterapkan dalam mendorong penggunaan Trans Hotel Group Apps sebagai kanal pemesanan hotel. Di sisi lain, meskipun platform Online Travel Agent (OTA) masih menjadi pilihan utama bagi konsumen karena kemudahan akses dan popularitasnya, terdapat sejumlah kelemahan yang perlu menjadi perhatian pihak hotel. OTA umumnya membebankan biaya komisi tinggi yang dapat mencapai 15% hingga 25% dari setiap transaksi, sehingga secara langsung mengurangi margin keuntungan hotel. Selain itu, pemesanan melalui OTA membatasi interaksi langsung antara hotel dan

tamu, serta tidak mendukung pelaksanaan program loyalitas yang dikelola secara internal oleh hotel. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan optimalisasi terhadap penggunaan aplikasi internal seperti THG Apps agar mampu meningkatkan pemesanan langsung, mempertahankan profitabilitas, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Berbasis *E-commerce* melalui THG Apps di The Trans Resort Bali”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimanakah analisis SWOT Trans Hotel Group Apps?
- 1.2.2 Bagaimanakah strategi promosi agar calon customer lebih memilih menggunakan aplikasi Trans Hotel Group untuk keperluan *booking* kamar mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui analisis SWOT The Trans Resort Bali
- 1.3.2 Untuk mengetahui strategi agar calon customer lebih memilih menggunakan aplikasi Trans Hotel Group untuk keperluan *booking* kamar mereka.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi saran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi hotel, khususnya untuk peningkatan aplikasi THG Apps.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi studi-studi berikutnya yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran berbasis e-commerce, sekaligus menambah koleksi literatur di perpustakaan Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan sekaligus sumber informasi bagi perusahaan dalam menentukan keputusan terkait strategi pemasaran berbasis e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan data serta informasi tambahan bagi perusahaan yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan evaluasi.

3. Bagi Peneliti

Manfaat yang diperoleh penulis melalui penelitian ini adalah bertambahnya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran berbasis e-commerce serta adanya kesempatan untuk mengimplementasikan ilmu dan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan pada penelitian yang berjudul *Strategi Promosi Berbasis E-commerce Melalui Trans Hotel Group Apps* disajikan dalam lima bagian utama.

a. Bab I (Pendahuluan)

Bab ini berisi penjelasan mengenai pendahuluan. Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

b. Bab II (Kajian Pustaka)

Pada bab ini akan dibahas mengenai kajian teori, kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu (kajian empiris), serta kerangka pemikiran teoritis.

c. Bab III (Metode Penelitian)

Bab ini menguraikan komponen metodologi penelitian yang meliputi lokasi penelitian, objek penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal pelaksanaan penelitian, serta sistematika penulisan.

d. Bab IV (Hasil dan Pembahasan)

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum perusahaan, hasil analisis yang diperoleh beserta pembahasannya, serta implikasi dari hasil penelitian.

e. Bab V (Kesimpulan dan Saran)

Bab ini memuat uraian mengenai kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian serta saran yang diajukan sebagai bentuk tindak lanjut.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi promosi berbasis e-commerce melalui THG Apps di The Trans Resort Bali, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Analisis SWOT THG Apps yang diterapkan pada The Trans Resort Bali menggambarkan kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas promosi.
 - a. Kekuatan (Strengths): Reputasi merek yang kuat, kualitas layanan bintang lima yang konsisten, dan dukungan teknologi THG Apps yang terintegrasi dengan sistem reservasi serta pembayaran aman.
 - b. Kelemahan (Weaknesses): Keterbatasan anggaran promosi digital berbayar, rendahnya kesadaran publik terhadap keberadaan dan manfaat THG Apps, serta belum maksimalnya pemanfaatan fitur interaktif aplikasi.
 - c. Peluang (Opportunities): Tren pemesanan kamar melalui aplikasi mobile yang terus meningkat, jumlah wisatawan yang melek teknologi, dan pasar domestik serta internasional yang berkembang.

2. Ancaman (Threats): Persaingan ketat dari OTA dengan strategi pemasaran agresif, perkembangan teknologi yang cepat, serta faktor ekonomi global yang memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Strategi untuk mendorong penggunaan THG Apps berfokus pada pemaksimalan media digital. Langkah yang disarankan meliputi optimalisasi Instagram melalui kerja sama dengan influencer yang sesuai target pasar; promo eksklusif yang hanya dapat diakses via aplikasi; pengembangan fitur personalisasi rekomendasi kamar dan paket layanan; serta program loyalitas berbasis poin yang dapat ditukar dengan potongan harga atau fasilitas tambahan. Edukasi publik terkait keunggulan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi faktor penting untuk memperkuat loyalitas dan meningkatkan jumlah pemesanan langsung, sehingga mengurangi ketergantungan pada OTA.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dijabarkan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen The Trans Resort Bali maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan. Pertama, pihak manajemen disarankan untuk meningkatkan intensitas promosi digital, baik melalui platform media sosial, Google Ads, maupun kerja sama dengan influencer dan content creator yang sesuai dengan segmentasi pasar. Strategi ini penting untuk membangun awareness dan meningkatkan tingkat unduhan serta penggunaan THG Apps secara nyata.

Kedua, peningkatan kualitas aplikasi perlu menjadi prioritas, khususnya pada aspek fitur dan pengalaman pengguna. Penambahan fitur multi-bahasa, penyajian

ulasan pelanggan secara terbuka, dan penyederhanaan proses pendaftaran akun akan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna terhadap aplikasi.

Ketiga, penting bagi manajemen untuk menjalin kerja sama strategis dengan mitra eksternal, seperti platform transportasi, penyedia e-wallet, dan penyedia jasa wisata, guna memperluas manfaat dan nilai guna dari THG Apps. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan diferensiasi dibandingkan platform lain.

Keempat, perlu dilakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap seluruh aktivitas promosi yang dijalankan. Indikator seperti jumlah pengguna aktif, tingkat konversi pemesanan, dan tingkat kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas strategi serta melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih luas, misalnya menggunakan metode kuantitatif atau campuran (mixed methods), serta membandingkan lebih dari satu hotel atau aplikasi. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih komprehensif dan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengembangan ilmu di bidang pemasaran digital perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, P. T., Widani, N. A., Syarah, M. P., Malik, A., Dan, F., & Islam, B. (2024). *Analisis Strategi Viral Marketing E-commerce Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Platform Traveloka*. <https://Jicnusantara.Com/Index.Php/Jicn>
- Anggraini, M., & Fasa, M. I. (2025). *Peran E-Business Dalam Optimalisasi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Di E-commerce The Role Of E-Business In Optimizing Digital Marketing For Increasing E-commerce Sales*. [Http://Ojs.Stiemujahidin.Ac.Id](http://Ojs.Stiemujahidin.Ac.Id)
- Apdianto Herman, D. (2021). Meningkatkan Kemampuan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknologi Informasi Pada Bisnis Perhotelan Di Kota Batam. *Smart Comp: Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 10(3). <https://doi.org/10.30591/Smartcomp.V10i3.2602>
- Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, Normiyati, Sujatmiko, Sujatmiko, R. H., Sudirman, A., Augustinah, F., Ansari, Zulaikha, Hafipah, Wardhana, A., & Sumarsih. (2020). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Dr. Hartini, Ed.). Cv. Media Sains Indonesia.
- Aulia Rahman, H. (2025). Peranan Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Hotel Grand Savero Hotel Bogor. *Equilibrium Point : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 92–98. <https://doi.org/10.46975/8v4m4714>
- Ayu, I. W., Zulkarnaen, Z., & Fitriyanto, S. (2022). Budaya Digital Dalam Transformasi Digital Menghadapi Era Society 5.0. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 5(1). <https://doi.org/10.58406/Jpml.V5i1.922>
- Darsana, Dr. I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, Dr. H. L., Anantadjaya, Dr. S. P., & Nugroho, Dr. A. (2022). *STRATEGI PEMASARAN* (Dr. M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Djakaria, M. R., Hinel, R., & Rahman, E. (2022). Analisis Swot Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Hotel Grand Q Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.37479/Jimb.V5i1.14231>
- Effendy, M. L., Sari, I., Hermawan, H., Muhammadiyah, U., Jl, J., Karimata, N., 49 Jember, J., & Timur, I. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo (The Effect Of Promotion Strategy Through Social Media, Quality Of Service, And Word Of Mouth On Customer

Loyalty In Cak Kebo Coffee Store). *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.

Erick Saragih, Vip Paramarta, Grace Imelda Thungari, Beauty Kalangi, & Kezia Marcelina Putri. (2023). Era Disrupsi Digital Pada Perkembangan Teknologi Di Indonesia. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 2(4). <https://doi.org/10.56444/Transformasi.V2i4.1152>

Fajar Eka Putra, I. B., & Teddy Prianthara, I. B. (2019). Strategi Bisnis *E-commerce* Dalam Optimalisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Dan Villa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.38043/Jmb.V16i1.2017>

Fajriah, T., & Ningsih, E. R. (2024). *Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Interaksi Sosial Di Era Digital*.

Febriani, C., Nurendah, Y., & Morita, M. (2021). Aplikasi Bauran Promosi Pada Hotel Royal Padjadjaran Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1). <https://doi.org/10.37641/Jabkes.V1i1.564>

Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, Ahmad Syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi. In *Pascal Books*.

Jamaludin, A., & Widiarto, T. (2023). Pembekalan Manajemen Pemasaran Bagi Pedagang Di Rt 01 Rw 01 Pondok Kopi Jakarta Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bangun Cipta, Rasa, & Karsa*, 2(2). <https://doi.org/10.30998/Pkmbatasa.V2i2.1747>

Khadijah, N., & Iryani, L. (2023). Implementasi *E-commerce* Berbasis Web Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Usaha Hks.Net Di Desa Pematang Asilom). *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.29103/Njiab.V6i2.12939>

Kristiutami, Y. P. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia Di Masa Pandemi Covid-19. *Media Wisata*, 19(1). <https://doi.org/10.36276/Mws.V19i1.61>

Musnaini, Dr., Suyoto, Dr. Y. T., Handayani, Dr. W., & Jihadi, Dr. M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Wijoyo, Ed.). Penerbit Insan Cendekia Mandiri .

Nisa, F. R. (2024). *Studi Literatur: Transformasi Pola Komunikasi Interpersonal Di Era Teknologi Digital Di Indonesia: Sudut Pandang Psikologi Komunikasi*.

- Pakpahan, F. (2021). Metodologi Penelitian Ilmiah - Google Books. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Sahfitri, V. (2020). Perancangan Sistem Reservasi Dan Promosi Hotel Berbasis Website. *Jurnal Informatika*, 20(1). <https://doi.org/10.30873/Ji.V20i1.2025>
- Sofy, M. M., Triadinda, D., & Yani, D. (2023). Penerapan Bauran Promosi Pada Radio Lazuar 94.1 FM. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1). <https://doi.org/10.29103/E-Mabis.V24i1.994>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D – MPKK – Toko Buku Bandung. In *Alfabeta Cv*.
- Sumarni, T., Aulia, B., Putra, A., Risda, & Gusnanda, K. (2024). *Mengidentifikasi Struktur Dan Klasifikasi Model E-commerce Untuk Strategi Bisnis Digital*.
- Sunarsi, Dr. D. (2024). *Swot Teori, Implementasi, Strategy*. Pt. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1).
- Sutrisno, E. Y., Hidayat, A. C., & Sutanto, A. (2023). Pemanfaatan E-commerce Dan Property Management System Dalam Kegiatan Bisnis Perhotelan Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 17(1). <https://doi.org/10.47608/Jki.V17i12023.85-98>
- Trijaya, Iskandar, Y., & Lestari, M. N. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran E-commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Krisna Pangandaran)* (Vol. 5).
- Yani, N. W. D. A., Marian, N. W. R., & Purnantara, I. M. H. (2023). Dampak E-commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(9). <https://doi.org/10.22334/Paris.V2i9.542>
- Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/Manuhara.V2i3.967>