

TESIS

**INTEGRASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN
SOCETY 5.0 DALAM MENINGKATKAN
GUEST EXPERIENCE
STUDI KASUS: LUMINOR HOTEL LEGIAN
SEMINYAK BALI**



ASTRID MATHILDA

POLITEKNIK NEGERI BALI

**POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

TESIS

**INTEGRASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN
SOCEITY 5.0 DALAM MENINGKATKAN
GUEST EXPERIENCE
STUDI KASUS: LUMINOR HOTEL LEGIAN
SEMINYAK BALI**



NIM: 2315885037

POLITEKNIK NEGERI BALI

**PROGRAM STUDI MAGISTER TERAPAN PERENCANAAN
BISNIS PARIWISATA JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan Karunia Nya penulis dalam menyelesaikan tesis dengan judul “INTEGRASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN SOCEITY 5.0 DALAM MENINGKATKAN GUEST EXPERIENCE STUDI KASUS : LUMINOR HOTEL LEGIAN SEMINYAK BALI”. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan Program Studi Magister Terapan, Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, untuk:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom sebagai Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan memberikan fasilitas dalam perkualiahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par. Kepala Jurusan Pariwisata Program Studi Magister Terapan Perencanaan Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata yang telah memberikan penulis kesempatan untuk menjadi mahasiswa, khusus nya di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Dra. Ni Gst Nym Suci Murni, M. Par sebagai Kepala Program Studi Magister Terapan Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata yang telah memberikan banyak sekali arahan dan petunjuk serta motivasi selama penulis menyiapkan tesis ini.

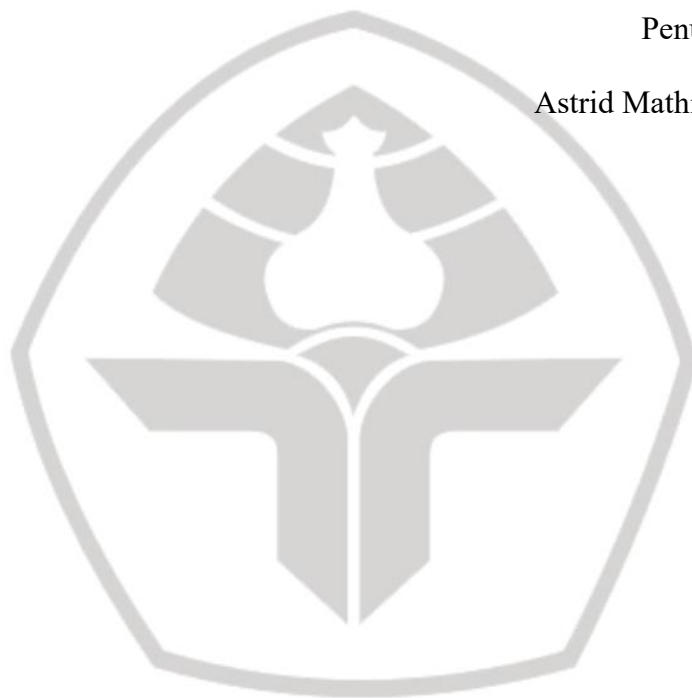
4. Drs. I Ketut Budarma, M.Par, MMTHRL sebagai Pembimbing I, dimana Beliau sangat sabar dalam memberikan arahan dan petunjuk serta masukan yang berharga selama penulis menyiapkan tesis ini.
5. Dr. Dra. Ni Gst Nym Suci Murni, M. Par sebagai Pembimbing II, dimana Beliau sangat sabar dalam memberikan arahan dan petunjuk serta masukan yang berharga selama penulis menyiapkan tesis ini
6. Bapak Ibu Dosen serta staff dari Kepala Program Studi Program Studi Magister Terapan Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata dimana selalu memberikan dorongan dan arahan dan ilmu pengetahuan di masa perkuliahan saya.
7. Untuk teman teman Management dan staff Luminor Hotel Legian Seminyak Bali for yang telah menyediakan tempat penelitian dan membantu penulis untuk menyelesaikan penelitiannya dengan hasil yang sangat baik.
8. Untuk orang tua saya, Mama Mirtha Rompas Sarajar dan Kedua Orang Tua Mertua Shinta Trisnadi dengan Budi Adrianto, yang selalu memberikan cintanya dan memberikan kasih sayang serta bantuannya selama saya mengerjakan tugas dan pekerjaan saya.
9. Untuk Suami dan Anak saya Nicodemus Adrianto and Nathanelle Rachel Adrianto, yang selalu meberikan cintanya dan memberikan kasih sayang serta bantuannya yang sangat berarti pada cita cita saya dan pekerjaan serta pelayanan saya.

Kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan penulisan tesis ini. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis ingin meminta maaf atas segala kesalahan yang masih terdapat dalam penulisan tesis ini.

Badung, 29 Agustus , 2025

Penulis

Astrid Mathilda



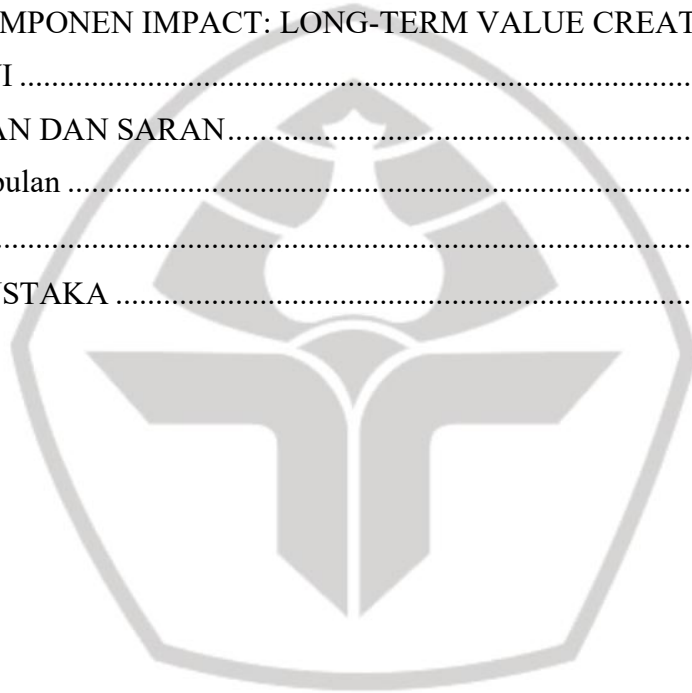
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

COVER	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
TESIS PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Balakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Umum	12
1.3.2 Tujuan Khusus	12
1.4 Manfaat Praktis	13
1.4.1 Bagi Industri Perhotelan:.....	13
1.4.2 Akademisi dan Peneliti	14
1.4.3 Pemerintah dan Stakeholder Pariwisata	14
1.4.4 Bagi Pendidikan Tinggi.....	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 <i>Digital Marketing</i> dalam Industri Perhotelan: Evolusi dan Tantangan	16
2.2 Konsep.....	18
2.2.1 Society 5.0: Visi Teknologi Human-Centered dan Implementasinya... 18	
2.2.2 Guest Experience: Dari Service Quality menuju Experience Economy 19	
2.3 Landasan Teori.....	20
2.3.1 Technology Acceptance Model (TAM) dan Electronic Word of Mouth (eWOM).....	20
2.4. Research Framework.....	23

CHAPTER III.....	23
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	25
3.3 Partisipasi Penelitian	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Wawancara Mendalam.....	26
3.5.1 Observasi Partisipatif	27
3.5.2 Analisa Dokumentasi,.....	27
3.5.3 Focus Group Discussion	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Validitas dan Reliabilitas Data.....	29
3.7.1 Triangulasi.....	29
3.7.2 Member Checking.....	29
3.7.3 Audit Trail.....	30
3.8 Etika Penelitian	30
3.9 Refleksivitas dan Posisi Peneliti	31
BAB IV	33
DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN.....	33
4.1 Lokasi Penelitian.....	33
4.2 Produk yang Ditawarkan: Room & Food and Beverage (F&B).....	38
4.3 Korelasi Produk dengan Media Digital dan Konvensional.....	42
4.4 Struktur Organisasi.....	44
CHAPTER V.....	50
HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI	50
5.1 Hasil Penelitian	50
5.1.1 Profil Responden dan Karakteristik Adopsi Digital.....	51
5.1.2 Tingkat Reservasi Digital.....	57
5.1.3 Implementasi Prinsip Society 5.0 dalam Operasional Hotel.....	66
5.1.4 Pengambilan Keputusan Berbasis Data	67
5.1.4 Analisis Gap: Teori vs Praktik	69

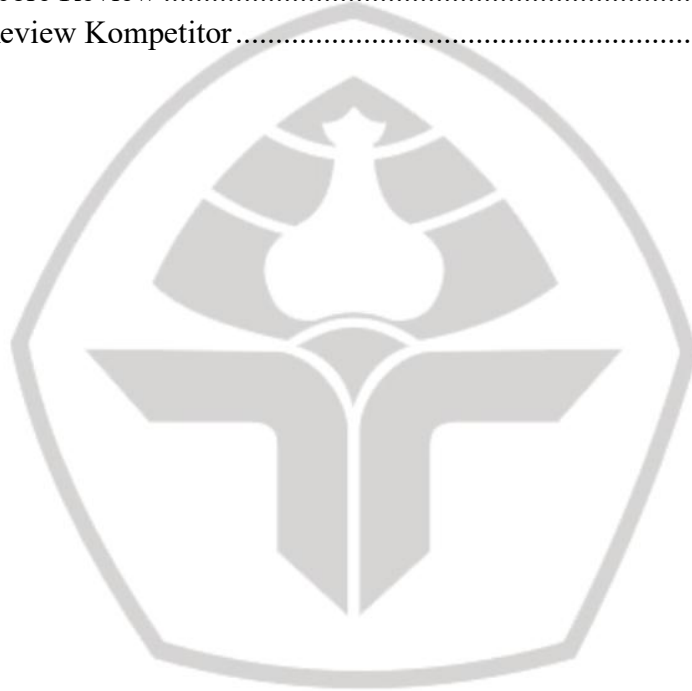
5.1.5 Analisis Komparatif dengan Kompetitor	72
5.2 Model Integrasi Digital Marketing Dan Society 5.0 Dalam Meningkatkan Guest Experience Di Hotel Luminor Legian Seminyak	76
5.2.1 KOMPONEN INPUT: FONDASI TRANSFORMASI DIGITAL	79
5.2.2 PROSES: INTEGRASI FRAMEWORK TEORITIS	82
5.2.3 KOMPONEN OUTPUT: DELIVERABLES DAN PERFORMANCE METRICS	84
5.2.4 KOMPONEN OUTCOME: GUEST EXPERIENCE TRANSFORMATION	85
5.2.5 KOMPONEN IMPACT: LONG-TERM VALUE CREATION.....	86
CHAPTER VI	91
KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
6.1 Kesimpulan	91
6.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	97



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan jumlah properti (Villa dan Hotel) Area Seminyak dan Legian.....	7
Tabel 1. 2 Data Performa Digital Marketing (Strategy Online).....	8
Tabel 1. 3 Data Performa Konvensional Marketing & Layanan Offline	8
Tabel 1. 4 Data Pembandingan (Digital vs Konvensional).....	9
Tabel 1. 5 Perbandingan Performa Digital VS Konvensional	10
Tabel 4. 1 Tipe Kamar	39
Tabel 5. 1 Hasil Observasi	58
Tabel 5. 2 Score Review	63
Tabel 5. 3 Review Kompetitor	73



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Mobile first digital marketing	17
Gambar 2. 2 Technology Acceptance Model.....	21
Gambar 2. 3 Electronic World of Mouth	22
Gambar 4. 1 Lokasi Luminor Hotel Legian Seminyak Bali	33
Gambar 4. 2 <i>Junior Suite</i>	34
Gambar 4. 3 Lobby Luminor Hotel Legian Seminyak Bali.....	35
Gambar 4. 4 Data Nationality July YTD 2025	36
Gambar 4. 5 Data Daerah July YTD 2025	37
Gambar 4. 6 Kamar Luminor Hotel Legian Seminyak Bali,	39
Gambar 4. 7 Happy Hour Cocktails.....	40
Gambar 4. 8 Pool & Gym	41
Gambar 4. 9 Social Media Instagram Luminor Hotel Legian Seminyak Bali .	43
Gambar 4. 10 Struktur organisasi Luminor Hotel Legian Seminyak.....	44
Gambar 5. 1 Rata Rata Hasil Responden	52
Gambar 5. 2 Perbandingan Kemampuan Digital Marketing & Guest Experience Staff Luminor Hotel LEGian Seminyak	53
Gambar 5. 3 Proporsi Temuan Observasi	58
Gambar 5. 4 Informasi Non Tunai	67
Gambar 5. 5 Tantangan dalam implementasi society 5.0	70
Gambar 5. 6 Kesenjangan Dalam Strategi Pemasaran Digital.....	71
Gambar 5. 7 Model Integrasi Strategi Marketing dan Soccity 5.0 dalam meningkatkan Guest Experience di Luminor Hotel Legian Seminyak Bali	77
Gambar 5. 8 FGD.....	78

POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan global mengalami transformasi fundamental yang dipicu oleh revolusi digital dan perubahan perilaku konsumen dalam era *digital native*. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara hotel beroperasi, tetapi juga menciptakan paradigma baru dalam menciptakan dan mengelola pengalaman tamu (*guest experience*) yang menjadi kunci kompetitif utama dalam industri jasa perhotelan (Pine, 2019).

Strategi digital marketing yang terintegrasi dengan prinsip Society 5.0 dalam industri perhotelan memerlukan pendekatan holistik yang menghubungkan seluruh touchpoint perjalanan tamu melalui ekosistem teknologi yang berpusat pada manusia.

Konsep ini menghadirkan transformasi fundamental dari model pemasaran tradisional menuju data-driven personalization yang memanfaatkan konvergensi ruang cyber dan fisik untuk menciptakan seamless guest experience (Youssofi et al., 2024). Implementasi strategi ini tidak hanya melibatkan adopsi teknologi Artificial Intelligence, Internet of Things, dan big data analytics, tetapi juga membutuhkan reorientasi filosofis dalam memahami perjalanan tamu sebagai rangkaian interaksi yang saling terhubung dan dapat diprediksi melalui analisis pola perilaku digital.

Dalam konteks hotel butik seperti Luminor Hotel Legian Seminyak Bali, penerapan strategi terintegrasi ini menghadirkan peluang untuk menciptakan competitive advantage melalui hyper-personalized service delivery yang mengoptimalkan setiap digital touchpoint. Strategi ini menuntut pengembangan integrated customer data platform yang mampu mengkonversi big data dari berbagai sumber—website interactions, mobile app usage, social media engagement, dan IoT sensors—menjadi actionable insights untuk meningkatkan guest satisfaction dan loyalty (Sharma & Kumar, 2024). Keberhasilan implementasi bergantung pada kemampuan organisasi dalam menciptakan sinergi antara teknologi canggih dan human touch, sehingga menghasilkan authentic hospitality experience yang responsif terhadap ekspektasi tamu di era digital.

Dalam konteks industri perhotelan, implementasi *Society 5.0* menawarkan potensi revolusioner dalam menciptakan pengalaman tamu yang personal, efisien, dan berkelanjutan.

Konsep *Society 5.0* dalam industri perhotelan tidak hanya berfokus pada adopsi teknologi semata, tetapi pada integrasi harmonis antara kemampuan digital dengan sentuhan manusiawi dalam pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nakanishi, 2018) yang menekankan bahwa *Society 5.0* bertujuan mengatasi keterbatasan *Society 4.0* dengan menciptakan nilai baru melalui integrasi teknologi yang berpusat pada kesejahteraan manusia.

Dalam praktiknya, hal ini dapat diwujudkan melalui sistem manajemen hotel cerdas yang mampu memprediksi kebutuhan tamu, personalisasi layanan

berbasis data perilaku, dan optimalisasi operasional yang tetap mempertahankan kualitas interaksi manusia.

Namun demikian, implementasi *Society 5.0* dalam sektor perhotelan menghadapi tantangan signifikan. Penelitian Deguchi et al. (2020) mengidentifikasi bahwa kesenjangan digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan resistensi organisational *change* menjadi hambatan utama dalam transformasi menuju *Society 5.0*.

Selain itu, dalam konteks industri perhotelan, terdapat kompleksitas tambahan berupa kebutuhan untuk menyeimbangkan efisiensi teknologi dengan ekspektasi tamu akan pengalaman personal dan autentik (Ivanov & Webster, 2019).

Guest experience sebagai *outcome* utama dari strategi perhotelan telah mengalami redefinisi dalam era digital. Jika sebelumnya pengalaman tamu hanya diukur dari interaksi langsung selama masa menginap, kini *guest experience* mencakup seluruh customer journey mulai dari tahap *pre-arrival*, *arrival*, *in-stay*, hingga *post-departure* (Kandampully et al., 2018).

Penelitian Lemon & Verhoef (2016) menunjukkan bahwa dalam era digital, 73% *touchpoint customer journey* terjadi dalam ranah digital, sehingga integrasi digital marketing menjadi determinan kritis dalam menciptakan *guest experience* yang superior.

Integrasi digital marketing dengan prinsip *Society 5.0* dalam industri perhotelan memiliki potensi untuk menciptakan sinergi yang mengoptimalkan baik efisiensi operasional maupun kualitas pengalaman tamu.

Digital marketing yang didukung teknologi AI dan big data analytics dapat memberikan insight mendalam tentang preferensi dan perilaku tamu, sementara infrastruktur *Society 5.0* memungkinkan implementasi strategi tersebut secara real-time dan personal (Buhalis, 2018).

Namun, penelitian empiris yang mengeksplorasi integrasi kedua konsep ini dalam konteks praktis industri perhotelan masih terbatas, terutama di kawasan Asia Tenggara.

Indonesia, sebagai destinasi pariwisata global dengan pertumbuhan industri perhotelan yang pesat, menghadapi tantangan unik dalam implementasi *Society 5.0*. Dalam konteks Indonesia, kesenjangan infrastruktur digital, variasi literasi teknologi, dan karakteristik budaya pelayanan yang menekankan aspek personal relationship menjadi faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam implementasi teknologi berbasis *Society 5.0* (Prasetyo & Sutopo, 2018).

Khususnya di Bali sebagai destinasi pariwisata premium Indonesia, hotel-hotel menghadapi tekanan kompetitif yang tinggi untuk mengadopsi teknologi terdepan sambil mempertahankan nilai-nilai budaya lokal dalam pelayanan.

Kawasan Legian-Seminyak di Bali merepresentasikan mikrokosmos yang ideal untuk mengkaji implementasi digital marketing dan *Society 5.0* dalam industri perhotelan. Kawasan ini ditandai dengan tingkat kompetisi yang tinggi, segmentasi tamu yang beragam (dari *backpacker* hingga *luxury traveler*), dan penetrasi teknologi yang relatif tinggi dibandingkan destinasi lain di Indonesia.

Hotel-hotel di kawasan ini menghadapi tantangan untuk menciptakan diferensiasi kompetitif melalui inovasi digital sambil tetap memberikan pengalaman autentik yang menjadi daya tarik utama Bali.

Berdasarkan data perkembangan jumlah properti yang dapat dipesan (*open bookable properties*) pada tahun 2025, terlihat bahwa baik di kawasan Seminyak maupun Legian mengalami tren pertumbuhan positif.

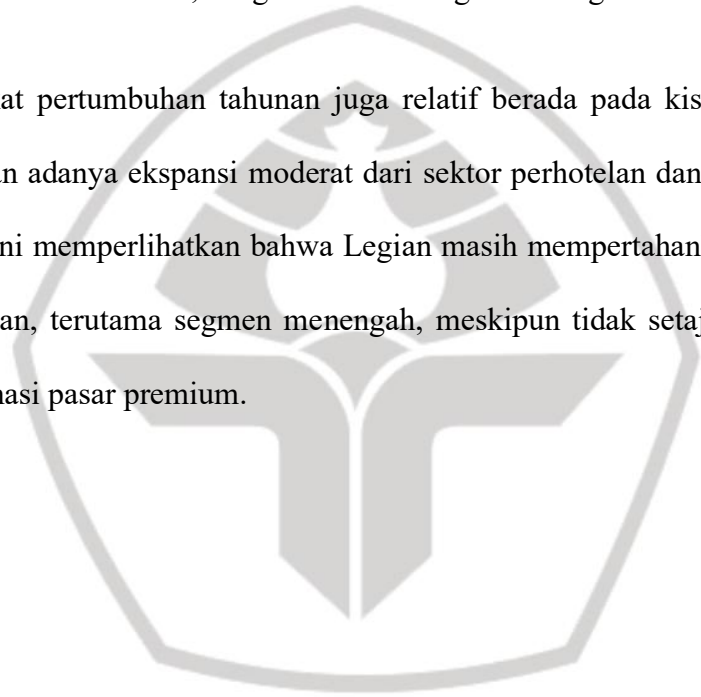
Sebagai tempat penelitian Luminor Hotel berada di Legian dan Seminyak, maka dapat di lihat pada data di bawah ini jumlah pertumbuhan property sangat pesat.

Di Seminyak, jumlah properti yang dapat dipesan mencapai 2.282 properti pada Juli 2025. Grafik menunjukkan pertumbuhan relatif stabil sejak Januari hingga Juli 2025 dengan sedikit peningkatan dari bulan ke bulan. Meskipun demikian, tingkat pertumbuhan tahunan (*growth vs last year*) cenderung fluktuatif pada kisaran 15–25%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar Seminyak masih mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi wisata utama, dengan kontribusi

signifikan dari villa, hotel butik, dan akomodasi premium yang terus menambah kapasitas.

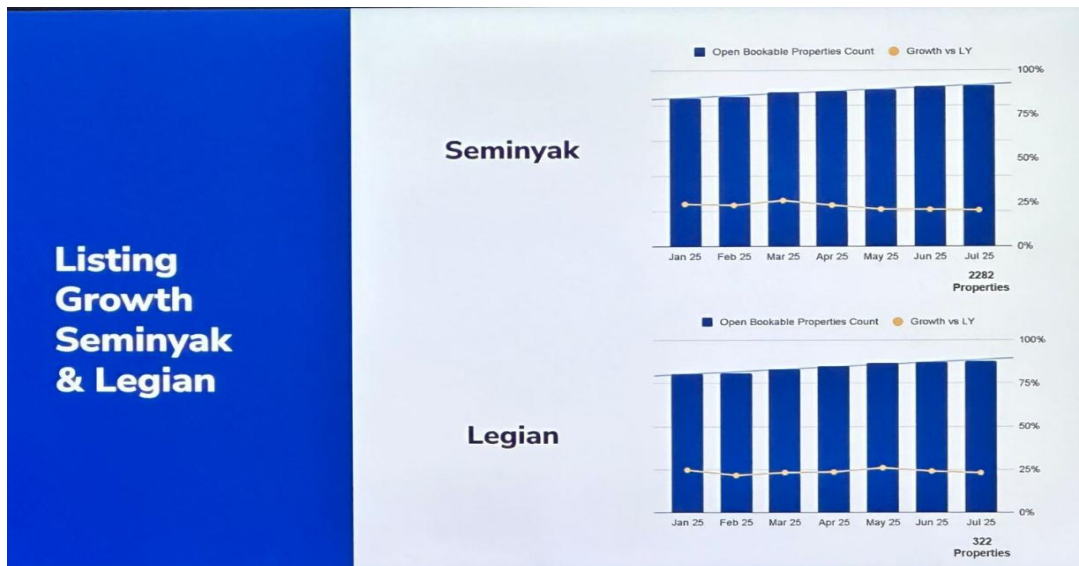
Sementara itu, di kawasan Legian, jumlah properti yang dapat dipesan lebih kecil dibandingkan Seminyak, yakni sekitar 322 properti pada Juli 2025. Namun, meskipun jumlahnya lebih rendah, pertumbuhan yang ditunjukkan cukup stabil sepanjang Januari–Juli 2025, dengan kecenderungan meningkat secara konsisten.

Tingkat pertumbuhan tahunan juga relatif berada pada kisaran 10–20%, mencerminkan adanya ekspansi moderat dari sektor perhotelan dan akomodasi di Legian. Hal ini memperlihatkan bahwa Legian masih mempertahankan daya tarik bagi wisatawan, terutama segmen menengah, meskipun tidak setajam Seminyak yang didominasi pasar premium.



POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 1. 1
Data Pertumbuhan jumlah properti (Villa dan Hotel) Area Seminyak dan Legian



(Sumber : Luminor Hotel Legian Seminyak Bali, 2025)

Luminor Hotel Legian Seminyak Bali dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan karakteristik hotel berbintang tiga yang menghadapi tekanan signifikan dalam transformasi digital. Sebagai hotel yang beroperasi di kawasan Legian-Seminyak dengan tingkat kompetisi tinggi,

Luminor Hotel Legian Seminyak telah menunjukkan komitmen dalam adopsi teknologi digital melalui sistem reservasi online, layanan *WhatsApp Business*, dan manajemen *review digital*.

Tabel 1. 2
Data Performa Digital Marketing (*Strategy Online*)

Jenis Data	
Jumlah kunjungan website hotel	365
Tingkat konversi dari pemesanan online	9633
Engagement media sosial	380
Jumlah followers dan pertumbuhan organik	1358
Jumlah review digital (Google, TripAdvisor)	3348
Jumlah whatsapp interaction	2500
Tingkat respons digital (email, DM, WA)	On the spot – 1x24 jam
Jumlah kampanye digital / tahun	20 event /promo

(Sumber : Luminor Hotel Legian Seminyak ,2025)

Namun, hotel ini juga menghadapi tantangan khas hotel menengah yang tidak memiliki sumber daya finansial setara hotel *luxury* untuk mengadopsi teknologi canggih, namun tetap harus memenuhi ekspektasi tamu yang semakin tinggi terhadap digitalisasi layanan.

Tabel 1. 3
Data Performa Konvensional Marketing & Layanan Offline

Jenis Data	
Jumlah pemesanan via telepon/walk-in	2512
Anggaran promosi offline (brosur, spanduk)	25.000.000
Jumlah tamu repeat dari pameran/event	23
Lama waktu pelayanan manual	30'
Komplain tamu terhadap layanan non-digital	30'

(Sumber : Luminor Hotel Legian Seminyak Bali ,2025)

Walaupun Luminor Hotel Legian Seminyak Bali sudah menerapkan penggunaan digital pada beberapa area, hanya saja dari beberapa staff juga masih menggunakan metode manual seperti table 2 di atas.

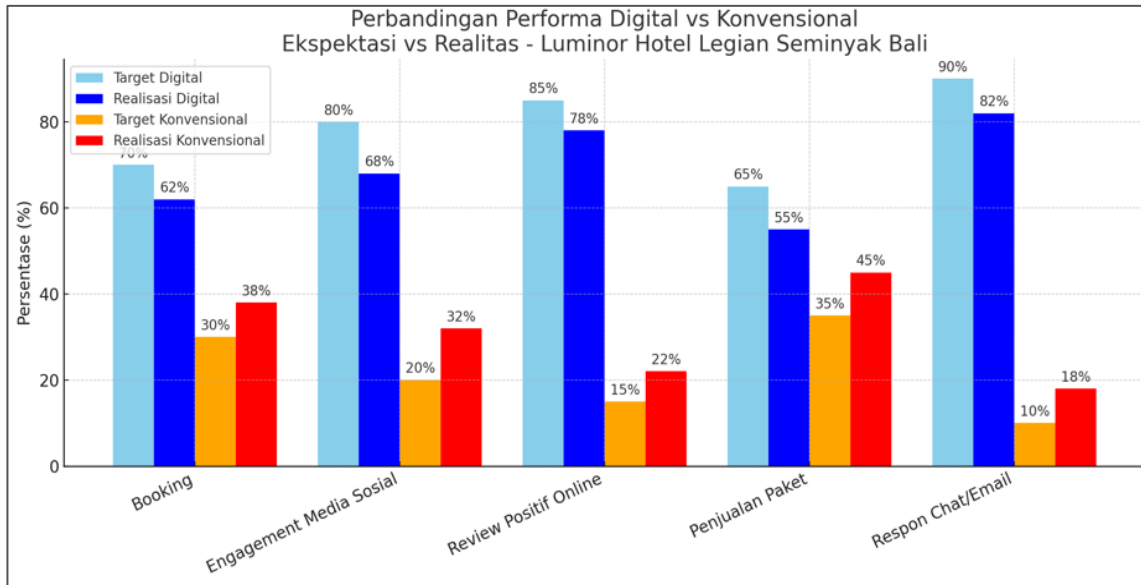
Tabel 1. 4
Data Pembanding (Digital vs Konvensional)

Indikator	Digital	Konvensional
% reservasi per bulan	80% dari OTA	20% offline,
Kepuasan tamu (berdasarkan review)	Google, TripAdvisor	Form wawancara manual
Respon time layanan	Whatsapp: 1-2 menit	Resepsionis telepon: 5–10 menit
Biaya promosi	Rp 25 juta kampanye IG Ads	Rp 80 juta pameran travel fair
Return on Investment (ROI)	Digital: 12%	Offline: 6%

(Sumber : Luminor Hotel Legian Seminyak Bali ,2025)

Gap penelitian yang diidentifikasi mencakup keterbatasan studi empiris yang mengeksplorasi integrasi digital marketing dengan prinsip *Society 5.0* dalam konteks industri perhotelan, khususnya pada hotel spesifik di kawasan Asia Tenggara. Sebagian besar penelitian existing bersifat konseptual atau terfokus pada implementasi teknologi tunggal, belum mengkaji integrasi holistik yang menjadi esensi *Society 5.0* dalam konteks operasional hotel tertentu. Selain itu, penelitian yang mengeksplorasi perspektif *guest experience* sebagai *outcome* dari integrasi digital marketing dan *Society 5.0* pada level implementasi hotel individual masih sangat terbatas.

Tabel 1.5
Perbandingan Performa Digital VS Konvensional



(Sumber : Luminor Hotel Legian Seminyak Bali, 2025)

Berdasarkan identifikasi gap tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana integrasi strategi digital marketing dengan prinsip-prinsip *Society 5.0* dapat meningkatkan guest experience di Hotel Luminor Legian Seminyak Bali.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model integrasi digital marketing-Society 5.0 untuk industri perhotelan, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi Luminor Hotel Legian Seminyak Bali khususnya dan hotel sejenis pada umumnya dalam mengoptimalkan investasi teknologi untuk peningkatan guest experience

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, transformasi industri perhotelan menuju era Society 5.0 menciptakan kompleksitas baru dalam integrasi teknologi digital dengan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan pengalaman tamu.

Meskipun potensi integrasi digital marketing dan prinsip Society 5.0 dalam meningkatkan *guest experience* secara teoretis telah diakui, implementasi praktisnya dalam konteks Hotel Luminor Legian Seminyak Bali sebagai hotel berbintang tiga di kawasan kompetitif masih menghadapi tantangan signifikan.

Problem utama yang diidentifikasi adalah gap antara potensi teoretis integrasi digital marketing-Society 5.0 dengan realitas implementasinya dalam operasional Luminor Hotel Legian Seminyak Bali, serta belum jelasnya mekanisme bagaimana integrasi tersebut secara empiris berdampak pada peningkatan *guest experience* di hotel tersebut.

Selain itu, karakteristik Hotel Luminor sebagai hotel berbintang tiga dengan keterbatasan sumber daya namun tuntutan kompetitif yang tinggi di kawasan Legian-Seminyak memerlukan pendekatan implementasi yang kontekstual dan praktis.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana integrasi strategi *digital marketing* dengan prinsip-prinsip Society 5.0 diimplementasikan untuk meningkatkan guest experience pada Luminor Hotel Legian Seminyak Bali?
2. Bagaimana model integrasi strategi *digital marketing* dengan prinsip-prinsip Society 5.0 untuk meningkatkan *guest experience* pada Luminor Hotel Legian Seminyak Bali

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman komprehensif tentang integrasi strategi *digital marketing* dengan prinsip-prinsip Society 5.0 dalam meningkatkan *guest experience* di industri perhotelan, khususnya pada segment hotel berbintang tiga di kawasan strategis pariwisata Indonesia.

1.3.1 Tujuan Umum

Menganalisis dan mengembangkan model integrasi strategi digital marketing dengan prinsip Society 5.0 untuk meningkatkan *guest experience* di Luminor Hotel Legian Seminyak Bali.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Menganalisis kondisi eksisting implementasi *digital marketing* dan penerapan prinsip Society 5.0 dalam operasional Luminor Hotel Legian Seminyak Bali.

- b. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh integrasi *digital marketing* dengan *Society 5.0* terhadap berbagai dimensi *guest experience* di Luminor Hotel Legian Seminyak Bali.
- c. Mengidentifikasi dan menganalisis tantangan, hambatan, serta faktor-faktor enabler dalam implementasi integrasi digital marketing dan *Society 5.0* di Luminor Hotel Legian Seminyak Bali.
- d. Mengembangkan model konseptual integrasi *digital marketing-Society 5.0* yang optimal untuk meningkatkan *guest experience* di Luminor Hotel Legian Seminyak Bali.
- e. Merumuskan rekomendasi strategis dan praktis bagi manajemen Luminor Hotel Legian Seminyak Bali dalam mengimplementasikan integrasi *digital marketing* dan *Society 5.0*.

1.4 Manfaat Praktis

1.4.1 Bagi Industri Perhotelan:

1. **Panduan Implementasi:** Memberikan framework praktis bagi manajemen Luminor Hotel Legian Seminyak Bali dalam mengimplementasikan integrasi *digital marketing* dan *Society 5.0* secara bertahap dan berkelanjutan.
2. **Optimalisasi Investasi Teknologi:** Membantu Luminor Hotel Legian Seminyak Bali dalam menentukan prioritas investasi teknologi yang memberikan return optimal terhadap *guest experience*.

3. **Competitive Advantage:** Memberikan *insight* kepada Luminor Hotel Legian Seminyak Bali tentang cara menciptakan diferensiasi kompetitif melalui inovasi digital yang berpusat pada tamu.
4. **Best Practice Reference:** Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi hotel sejenis (berbintang tiga) dalam mengembangkan strategi digital marketing dan implementasi Society 5.0 berharap hasil penelitian ini dapat diimplikasikan menjadi dua klasifikasi manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.2 Akademisi dan Peneliti

1. **Referensi Penelitian:** Menjadi rujukan untuk penelitian lanjutan di bidang *digital hospitality*, *guest experience management*, dan *Society 5.0 implementation*.
2. **Pengembangan Kurikulum:** Memberikan input untuk pengembangan kurikulum program studi perhotelan dan pariwisata yang relevan dengan perkembangan industri.

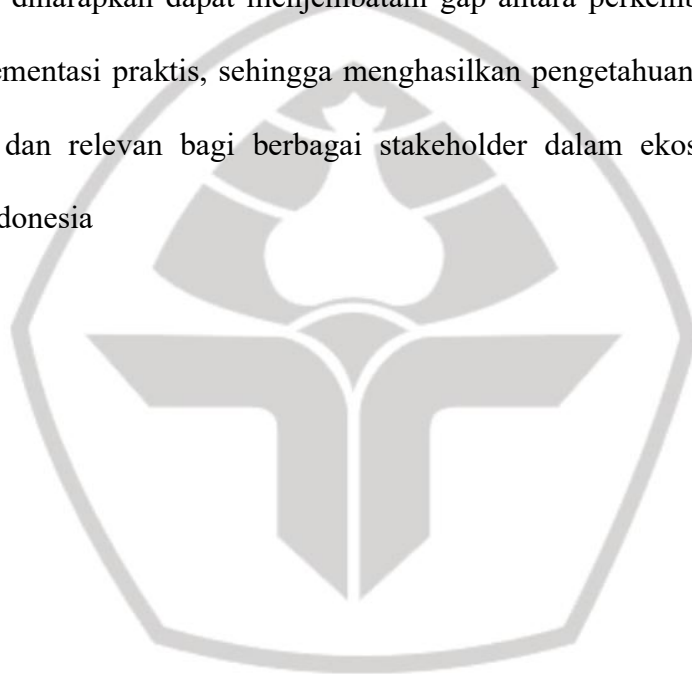
1.4.3 Pemerintah dan Stakeholder Pariwisata

1. **Kebijakan Digitalisasi:** Memberikan masukan untuk pengembangan kebijakan yang mendukung digitalisasi industri perhotelan Indonesia.
2. **Pengembangan Destinasi:** Memberikan *insight* tentang peran teknologi dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata Indonesia

1.4.4 Bagi Pendidikan Tinggi

1. **Pengayaan Kurikulum:** Hasil penelitian dapat diintegrasikan dalam mata kuliah digital marketing, hospitality management, dalam teknologi di bidang pariwisata.
2. **Pengembangan Riset Terapan:** Mendorong pengembangan penelitian terapan yang lebih responsif terhadap kebutuhan industri.

Penelitian ini diharapkan dapat menjembatani gap antara perkembangan teoretis dengan implementasi praktis, sehingga menghasilkan pengetahuan yang dapat di tindaklanjuti dan relevan bagi berbagai stakeholder dalam ekosistem industri perhotelan Indonesia



POLITEKNIK NEGERI BALI

CHAPTER VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana integrasi strategi digital marketing dan Society 5.0 dapat meningkatkan guest experience di Luminor Hotel Legian Seminyak Bali. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada Bab V, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting yang tidak hanya menjelaskan kondisi aktual di lapangan, tetapi juga menunjukkan gap antara konsep ideal dengan praktik yang terjadi.

Integrasi strategi digital marketing di Luminor Hotel telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keterhubungan hotel dengan pasar, khususnya melalui kanal online travel agent (OTA), WhatsApp Business, dan media sosial. OTA menjadi sumber utama reservasi dengan kontribusi lebih dari 70% dari total pemesanan, sementara WhatsApp Business mampu menjawab kebutuhan tamu dengan cepat, rata-rata dalam waktu kurang dari dua menit. Namun, meskipun ada capaian positif, digital marketing yang dijalankan masih parsial dan lebih bersifat teknis-operasional ketimbang strategis.

Implementasi Society 5.0 di hotel masih berada pada tahap awal dan cenderung superfisial. Teknologi digital memang telah digunakan, tetapi integrasinya ke dalam cyber-physical systems belum menyeluruh. Sistem reservasi berbasis OTA dan WhatsApp Business belum terkoneksi dengan property

management system (PMS), sehingga data preferensi tamu tidak otomatis tercatat untuk mendukung personalisasi layanan.

Peran staf hotel sebagai enabler dalam transformasi digital sangat krusial, tetapi saat ini masih menghadapi keterbatasan kompetensi. Berdasarkan analisis kemampuan, mayoritas staf berada pada level intermediate, baik dalam aspek digital marketing maupun guest experience.

Dari sisi guest experience, hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan terutama pada aspek kecepatan layanan. Proses check-in digital dapat dilakukan dalam 3–5 menit, lebih cepat dibandingkan check-in manual yang membutuhkan sekitar 10 menit. Namun, digitalisasi ini tidak sepenuhnya diterima oleh semua segmen tamu.

Ulasan tamu (*guest review*) yang tersedia di platform digital seperti Google Review dan TripAdvisor sebenarnya merupakan aset strategis, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal oleh manajemen. Balasan terhadap ulasan sebagian besar masih bersifat baku dan tidak luwes, kurang personal, dan tidak menunjukkan upaya untuk memahami kebutuhan unik masing-masing tamu.

Penelitian ini menghasilkan model integratif yang memadukan Technology Acceptance Model (TAM), strategi digital marketing, guest experience, dan prinsip Society 5.0 dalam kerangka IPOOI (Input–Process–Output–Outcome–Impact). Model ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya

bergantung pada infrastruktur teknologi, tetapi juga pada penerimaan teknologi oleh staf dan tamu.

Secara keseluruhan, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Luminor Hotel Legian Seminyak Bali telah memulai langkah yang tepat dalam mengintegrasikan digital marketing dan Society 5.0 untuk meningkatkan guest experience. Akan tetapi, transformasi ini masih menghadapi sejumlah keterbatasan, baik pada aspek infrastruktur digital, kapabilitas staf, konsistensi pengalaman tamu, maupun pemanfaatan review digital.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diajukan baik untuk Luminor Hotel Legian Seminyak Bali, bagi pengembangan akademik, maupun bagi industri perhotelan secara lebih luas.

Pertama, perlunya peningkatan keterampilan digital karyawan melalui pelatihan yang lebih intensif. Mengingat pentingnya pemanfaatan teknologi dalam industri perhotelan, pelatihan ini akan meningkatkan kemampuan karyawan dalam menggunakan sistem digital yang dapat memperbaiki pengalaman tamu dan efisiensi operasional hotel. Penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) menjadi prioritas utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar staf masih berada pada level intermediate. Oleh karena itu, program peningkatan kapasitas yang komprehensif perlu dirancang untuk meningkatkan kompetensi staf ke tingkat maju dan mahir.

Pelatihan dan pengembangan keterampilan digital harus dilaksanakan dalam jangka waktu yang terjadwal, idealnya dimulai dalam 3 hingga 6 bulan ke depan setelah penelitian ini selesai, dengan penilaian ulang setiap tahun untuk mengukur efektivitasnya. Kegiatan ini harus disesuaikan dengan jadwal operasional hotel agar tidak mengganggu pelayanan kepada tamu

Untuk melaksanakan saran ini, hotel perlu merancang program pelatihan digital yang terstruktur, mencakup penggunaan alat digital yang relevan dalam perhotelan, seperti sistem manajemen hotel, media sosial, dan platform e-commerce. Selain itu, perlu dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitas pelatihan. Program ini bisa dilakukan dalam bentuk workshop, e-learning, atau pelatihan langsung yang melibatkan tenaga ahli atau pelatih eksternal

Saran ini diterapkan di **Luminor Hotel Legian Seminyak Bali**, di mana penelitian ini dilakukan. Namun, penerapan ini juga dapat diperluas untuk hotel-hotel lain yang memiliki tantangan serupa dalam hal digitalisasi dan pengembangan keterampilan karyawan. Luminor Hotel Legian Seminyak Bali perlu memperkuat infrastruktur digital sebagai fondasi utama dalam penerapan Society 5.0. Keterbatasan teknis yang muncul, seperti kecepatan Wi-Fi yang kurang stabil, sistem WhatsApp Business yang belum terintegrasi dengan property management system (PMS), serta belum adanya pemanfaatan big data analytics, merupakan hambatan yang harus segera ditangani.

Ketiga, strategi digital marketing harus diarahkan untuk lebih menekankan pada engagement, bukan sekadar eksposur. Saat ini, strategi digital marketing Luminor masih terfokus pada promosi event atau kampanye berbasis penawaran harga. Padahal, generasi wisatawan saat ini lebih menghargai narasi pengalaman (*storytelling*) yang autentik.

Keempat, perlu adanya peningkatan dalam manajemen ulasan tamu (*review management*). Balasan ulasan tamu yang masih menggunakan template menunjukkan bahwa personalisasi dalam komunikasi belum berjalan. Hotel dapat mengembangkan protokol khusus di mana staf ditugaskan untuk memberikan balasan yang personal, menyebutkan nama tamu, mengakui pengalaman spesifik mereka, dan menawarkan solusi konkret.

Kelima, hotel disarankan untuk mengembangkan hybrid service model, yaitu model layanan yang menggabungkan efisiensi teknologi digital dengan sentuhan personal manusia.

Penelitian ini masih terbatas pada satu kasus studi, yaitu Luminor Hotel Legian Seminyak Bali. Oleh karena itu, penelitian mendatang sebaiknya memperluas sampel ke hotel lain, baik di Bali maupun di wilayah lain di Indonesia. Selain itu, penelitian akademik selanjutnya perlu menggali lebih dalam tentang *human-technology collaboration*, yakni bagaimana teknologi dapat mendukung, bukan menggantikan, interaksi manusia dalam industri hospitality.

Dari sisi metodologi, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan mixed methods. Survei kuantitatif dapat memberikan gambaran luas mengenai

tingkat kepuasan dan penerimaan teknologi, sementara wawancara mendalam dan observasi dapat mengungkap dinamika interaksi antara staf, teknologi, dan tamu.

Secara lebih luas, industri perhotelan di Bali dan Indonesia perlu memahami bahwa Society 5.0 bukan sekadar jargon teknologi, melainkan paradigma baru yang menekankan pada keseimbangan antara teknologi canggih dan nilai kemanusiaan. Industri perlu mengembangkan model layanan inklusif yang ramah bagi semua segmen tamu, baik generasi *digital native's* yang terbiasa dengan teknologi maupun *digital immigrant's* yang masih lebih nyaman dengan cara konvensional.

Lebih jauh lagi, asosiasi perhotelan dan pemerintah daerah dapat berperan aktif dalam menyediakan program pelatihan *digital hospitality* yang terstandar. Program ini tidak hanya ditujukan untuk staf junior, tetapi juga staf senior yang mungkin mengalami kesulitan beradaptasi dengan teknologi baru.

Akhirnya, industri perhotelan Indonesia dapat menjadikan kapabilitas digital staf sebagai keunggulan kompetitif. Hotel yang mampu memadukan teknologi dengan kualitas interpersonal staf akan lebih mudah membangun loyalitas tamu.

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. K. (2012). *The impact of social media on lodging performance*. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.
- Beauchamp, T. L. , & C. J. F. (2013). *Principles of biomedical ethics (7th ed.)*. Oxford University Press.
- Benbasat, I. , & B. H. (2007). *Quo vadis TAM?* *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 211-218.
- Birt, L. , S. S. , C. D. , C. C. , & W. F. (2016). *Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation?* *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802-1811.
- Bowen, G. A. (2009). *Document analysis as a qualitative research method*. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Braun, V. , & C. V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Buhalis, D. , & F. M. (2015). *SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- Buhalis, D. , & L. R. (2018a). *Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem*. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Sharma, R., & Kumar, A. (2024). Integration of advanced digital technologies in the hospitality industry: A technological approach towards sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(2), 78-95.
- Youssofi, D., Verma, S., & Chen, L. (2024). Designing the digitalized guest experience: A comprehensive framework and research agenda. *Psychology & Marketing*, 41(3), 512-528.
- Buhalis, D. , & L. R. (2018b). *Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem*. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Cabinet Office Japan. (2016). *Science and Technology Basic Plan*. Government of Japan.
- Carcary, M. (2009). *The research audit trail—Enhancing trustworthiness in qualitative inquiry*. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 7(1), 11-24.
- Chaffey, D. , & E.-C. F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989a). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Davis, F. D. (1989b). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Floyd, K. , F. R. , A. S. , C. H. Y. , & F. T. (2014). *How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis*. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.
- Fukuda, K. (2020). *Science, technology and innovation ecosystem transformation toward society 5.0*. *International Journal of Production Economics*, 220, 107460.
- Gretzel, U. , F. M. , B. R. , H. W. , L. R. , N. J. , . . . & X. Z. (2020). *e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research*. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203.
- Gretzel, U. , S. M. , X. Z. , & K. C. (2015). *Smart tourism: foundations and developments*. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. .
- Guest, G. , B. A. , & J. L. (2006). *How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability*. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hanna, R. , R. A. , & C. V. L. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hennig-Thurau, T. , G. K. P. , W. G. , & G. D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Kabadayi, S. , A. F. , C. H. , J. H. , & L. C. (2019). *Smart service experience in hospitality and tourism services*. *Journal of Service Management*, 30(3), 326-348.
- Kim, M. J. , L. C. K. , & B. M. A. (2017). *Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites*. *International Journal of Information Management*, 37(5), 484-496.
- Kim, W. G. , L. H. , & B. R. A. (2021). *The effectiveness of managing social media on hotel performance*. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Kotler, P. , B. J. T. , M. J. C. , & B. S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Krueger, R. A. , & C. M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Kvale, S. , & B. S. (2015). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Litvin, S. W. , G. R. E. , & P. B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Nakanishi, H. , & K. H. (2018). *Society 5.0: Co-creating the future*. Springer.
- Oh, H. , F. A. M. , & J. M. (2007). *Measuring experience economy concepts: Tourism applications*. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Pine, B. J. , & G. J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. 1998.

- Pine, B. J. , & G. J. H. (2019). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- Rifkin, J. (2020). *The age of resilience: Reimagining existence on a rewilding earth*. St. Martin 's Press.
- Sigala, M. (2018). *New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories*. In *Tourism management perspectives* (pp. 151-155). Elsevier.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Strauss, A. , & C. J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Torres, E. N. , & K. S. (2006). *From satisfaction to delight: a model for the hotel industry*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290-301.
- Walls, A. , O. F. , W. Y. , & K. D. J. W. (2011). *Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Xiang, Z. , & F. D. R. (2017). *Big data analytics in tourism and hospitality*. *Tourism Analysis*, 22(1), 1-4.
- Xiang, Z. , W. D. , O. J. T. , & F. D. R. (2015). *Adapting to the internet: trends in travelers ' use of the web for trip planning*. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Ye, Q. , L. R. , G. B. , & C. W. (2011). *The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings*. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

POLITEKNIK NEGERI BALI