

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
ONLINE CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT, DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA
HOTEL JIMBARAN *BAY BEACH RESORT &*
*SPA***



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
I Dewa Gede Mahaditya Indra
NIM. 2115744115

“Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali”

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING,
ONLINE CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT, DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA
HOTEL JIMBARAN BAY BEACH RESORT &
SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
I Dewa Gede Mahaditya Indra
NIM. 2115744115

“Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali”

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Relationship Management* (Online CRM), dan *Brand Awareness* terhadap Tingkat Hunian Kamar pada *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan industri perhotelan di Bali, khususnya di kawasan Jimbaran, yang menuntut hotel untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan tamu atau calon tamu hotel, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar; (2) *Online Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar; (3) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar; dan (4) secara simultan *Social Media Marketing*, *Online Customer Relationship Management*, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital terpadu dapat meningkatkan okupansi hotel, sehingga direkomendasikan untuk memperkuat aktivitas media sosial, optimalisasi layanan CRM online, serta meningkatkan branding secara konsisten.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Online Customer Relationship Management*, *Brand Awareness*, Tingkat Hunian Kamar

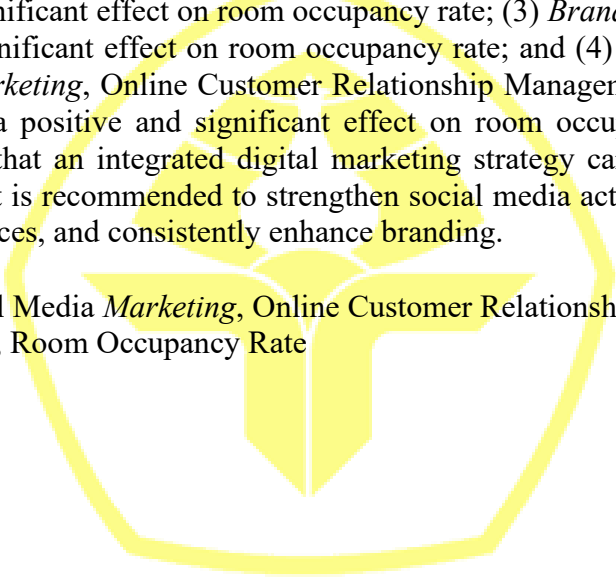
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of *Social Media Marketing*, *Online Customer Relationship Management* (Online CRM), and *Brand Awareness* on the Room Occupancy Rate at *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*. The background of this research is based on the increasing competition in the hospitality industry in Bali, particularly in the Jimbaran area, which requires hotels to effectively utilize digital marketing strategies. This research applies a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents, who are guests or potential guests of the hotel, and analyzed using multiple linear regression.

The results indicate that (1) *Social Media Marketing* has a positive and significant effect on room occupancy rate; (2) *Online Customer Relationship Management* has a positive and significant effect on room occupancy rate; (3) *Brand Awareness* has a positive and significant effect on room occupancy rate; and (4) simultaneously, *Social Media Marketing*, *Online Customer Relationship Management*, and *Brand Awareness* have a positive and significant effect on room occupancy rate. The findings suggest that an integrated digital marketing strategy can increase hotel occupancy, thus it is recommended to strengthen social media activities, optimize online CRM services, and consistently enhance branding.

Keywords: *Social Media Marketing*, *Online Customer Relationship Management*, *Brand Awareness*, Room Occupancy Rate



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul "Pengaruh Social Media *Marketing*, Online Customer Relationship Management, dan *Brand Awareness* terhadap Tingkat Hunian kamar Kamar pada Hotel *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*". Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang D4. Penulisan proposal skripsi ini merupakan proses panjang yang penuh tantangan, baik secara akademis maupun emosional. Namun, berkat dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis mampu melewati setiap tahapan dengan semangat dan ketekunan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta yang tidak henti memberikan doa, motivasi, dan dukungan moral selama proses penyusunan proposal skripsi ini. Penulis juga mengapresiasi semua pihak yang telah membantu dalam penyediaan data dan informasi yang dibutuhkan, serta semua teman dan sahabat yang telah menjadi tempat berbagi selama masa penyusunan. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan ke depannya. Besar harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pembaca, praktisi, maupun sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

Badung, 30 April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1. Marketing	10
2.1.2 Pemasaran Digital (Digital Marketing).....	11
2.1.3. Social Media Marketing (SMM).....	11
2.1.6. Tingkat Hunian kamar.....	22
2.2 Kajian Empiris	24
2.2.1 Social Media Marketing (SMM) terhadap Tingkat Hunian Kamar	24

2.2.2 Online Customer Relationship Management (Online CRM) terhadap Tingkat Hunian Kamar.....	25
2.2.3 Brand Awareness terhadap Tingkat Hunian Kamar.....	26
2.2.4 Pengaruh Simultan SMM, Online CRM, dan Brand Awareness terhadap Tingkat Hunian Kamar.....	27
2.3 Penelitian Sebelumnya	28
2.4 Kerangka Konsep Dan Hipotesis	30
2.3.1. Kerangka Teoritis.....	30
2.3.2. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Tempat Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Variabel Penelitian	38
3.3.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	38
3.4 Sumber Data.....	44
3.4.2 Data Sekunder	46
3.5 Jenis Data	47
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.7 Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Kuesioner.....	51
3.8 Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1 Statistik Deskriptif	55
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	57
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran	62
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	84

4.2.1 Hasil Analisis	84
4.2.2 Pembahasan.....	98
4.2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Tingkat Hunian Kamar.....	98
4.2.2.2 Pengaruh Online Customer Relationship Management terhadap Tingkat Hunian Kamar.....	101
4.2.2.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Tingkat Hunian Kamar	102
4.2.2.4 Pengaruh Social Media Marketing, Online CRM, dan Brand Awareness secara Simultan terhadap Tingkat Hunian Kamar	103
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	104
4.3.2 Implikasi Praktis	105
4.3.3 Implikasi Kebijakan Manajerial.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	119

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Table 1 Table Indikator <i>Brand Awareness</i>	20
Table 2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	28
Table 3 Table Indikator <i>Brand Awareness</i>	43
Table 4 Skor Jawaban Kuesioner	51
Table 5 Pertanyaan Kuisisioner	52
Table 6 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	84
Table 7 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	85
Table 8 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	85
Table 9 Hasil Uji Validitas.....	88
Table 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	90
Table 11 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	91
Table 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser).....	92
Table 13 Hasil Uji Multikolinieritas	93
Table 14 Hasil Uji T.....	95
Table 15 Hasil Uji F	96
Table 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	96
Table 17 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	97

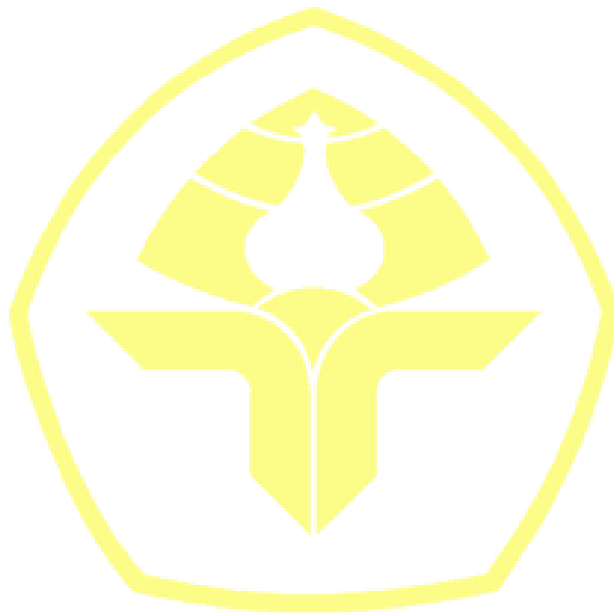
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tingkat Hunian Kamar Jimbaran Bay Beach Resort &Spa (2023-2024)	2
Gambar 2 (RevPAR) 2023-2024.....	3
Gambar 3 Insight Reels <i>Instagram</i> Event BBQ Paradise	6
Gambar 4 Kerangka Konsep	31
Gambar 5 <i>Jimbaran Bay Beach Resort & Spa</i>	63
Gambar 6 Kamar Manukrawa.....	65
Gambar 7 Kamar Panyembrahma	66
Gambar 8 Kamar Trunajaya.....	67
Gambar 9 Kamar Puspanjali	68
Gambar 10 Kamar Condong	69
Gambar 11 Kamar Gopala	70
Gambar 12 Kamar Legong.....	72
Gambar 13 Kamar Legong Keraton.....	73
Gambar 14 Kamar Janger.....	74
Gambar 15 Kamar Kecak (Family Suite)	75
Gambar 16 Hiu Restaurant.....	76
Gambar 17 Pool Bar.....	77
Gambar 18 Baruna Sky Lounge.....	77
Gambar 19 Sakura Meeting Room.....	78
Gambar 20 Segara Meeting Room.....	79
Gambar 21 Melasti Meeting Room.....	79
Gambar 22 Baruna Ballroom	80
Gambar 23 The Lotus Spa.....	81
Gambar 24 Raga Gym.....	81
Gambar 25 Struktur Organisasi <i>Jimbaran Bay Beach Resort & Spa</i>	82

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Konsultasi Bimbingan.....	119
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	121
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	131
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Analisis Data	137
Lampiran 5 Luaran.....	141
Lampiran 6 Riwayat Hidup.....	142



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

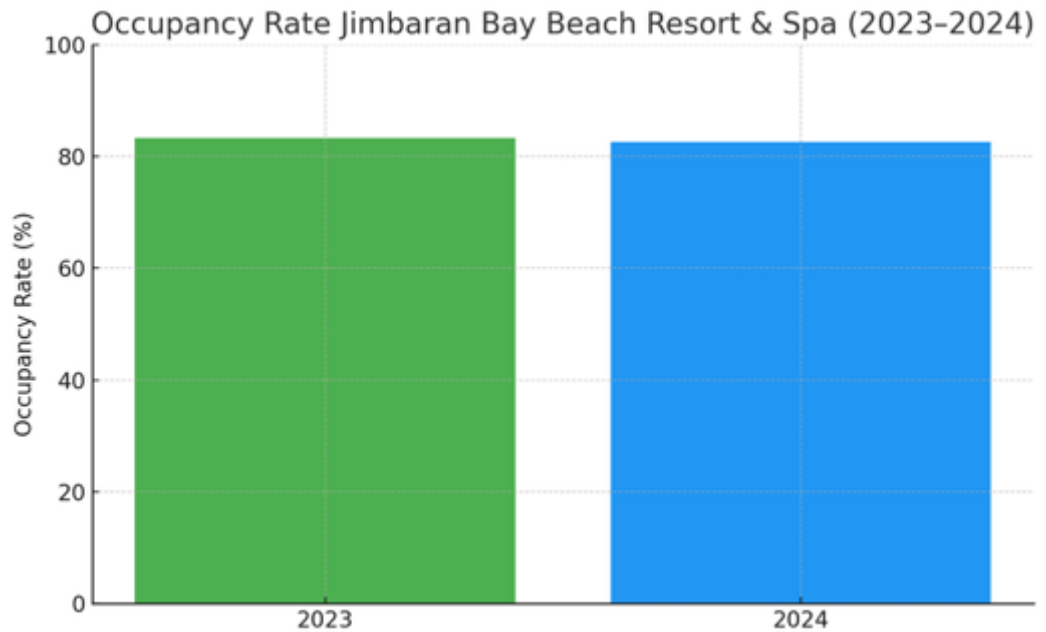
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perhotelan di kawasan wisata seperti Jimbaran, Bali, menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di dunia digital menuntut hotel untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih modern, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran digital seperti *Social Media Marketing (SMM)*, *Online Customer Relationship Management (Online CRM)*, dan penguatan *Brand Awareness* menjadi sangat relevan.

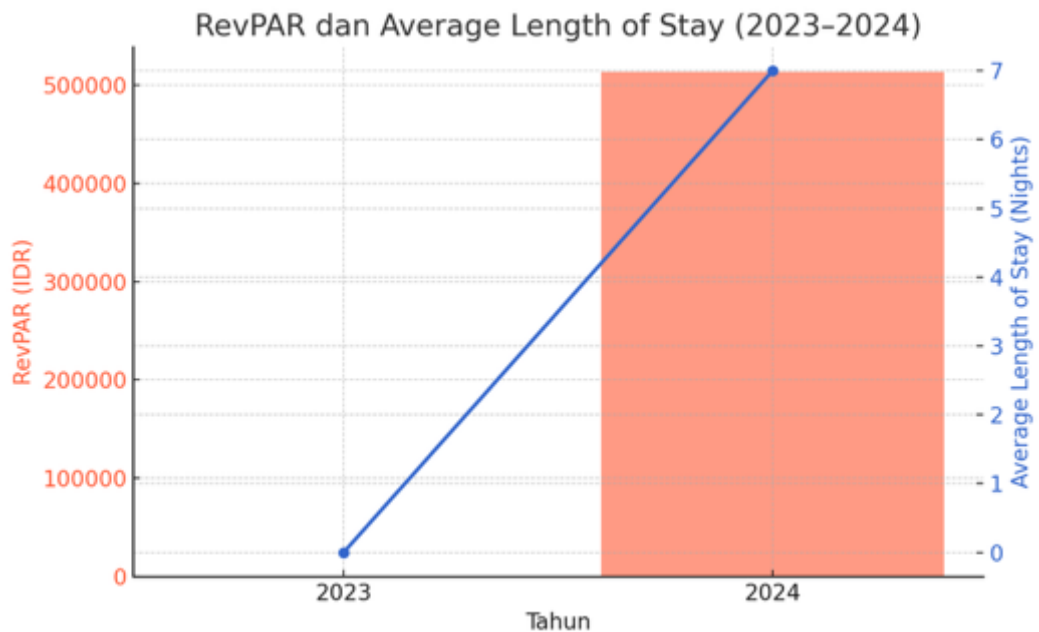
Jimbaran Bay Beach Resort & Spa merupakan salah satu hotel berbintang yang berlokasi di kawasan Jimbaran, Bali, dan memiliki total 117 kamar. Tingkat okupansi (Tingkat Hunian Kamar) hotel ini pada tahun 2023 seperti pada Gambar 1, tercatat sebesar 83,26%, sementara pada tahun 2024 mencapai 82,59%. Rata-rata okupansi bulanan sepanjang tahun 2024 berada pada angka 80%, mencerminkan kinerja operasional yang relatif stabil. Namun, angka ini tetap menyisakan peluang untuk meningkatkan performa secara lebih optimal, khususnya melalui pendekatan pemasaran berbasis digital.



Gambar 1 Tingkat Hunian Kamar Jimbaran Bay Beach Resort & Spa (2023-2024)

Sumber: Data *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*

Selain itu, *Revenue per Available Room (RevPAR)* seperti yang ditunjukkan di Gambar 2 untuk tahun 2024 berada pada angka Rp513.439, sedangkan rata-rata *Length of Stay (LoS)* tamu adalah 7 malam. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tamu merasa puas dan nyaman sehingga memilih untuk tinggal lebih lama. Kendati demikian, dalam konteks industri perhotelan yang sangat kompetitif, hotel perlu meningkatkan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan okupansi di masa depan.



Gambar 2 (RevPAR) 2023-2024

Sumber: Data *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih dan memesan layanan hotel. Berdasarkan data internal, sebagian besar pemesanan dilakukan melalui media digital, seperti situs web resmi, platform *Online Travel Agent (OTA)*, dan media sosial. Hal ini menandakan bahwa elemen-elemen seperti social media marketing, online *Customer Relationship Management (CRM)*, dan *brand awareness* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pelanggan.

Pertama, *Social Media Marketing (SMM)* menjadi strategi penting dalam menjangkau calon konsumen secara langsung dan interaktif. Melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*, hotel dapat menampilkan

promosi visual, ulasan pelanggan, hingga konten yang bersifat tematik untuk membentuk persepsi positif. Gunawan (2023) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang konsisten mampu meningkatkan *Brand Awareness* dan memengaruhi keputusan menginap konsumen.

Kedua, *Online Customer Relationship Management (Online CRM)* berperan dalam membangun hubungan yang personal dan berkelanjutan antara hotel dan tamu. Komunikasi melalui email, *WhatsApp*, atau platform reservasi digital memungkinkan personalisasi layanan, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan frekuensi kunjungan ulang. Pratama & Kartika (2024) menyatakan bahwa CRM digital secara signifikan mampu mendorong repeat booking dan meningkatkan retensi pelanggan.

Ketiga, *Brand Awareness* merupakan jembatan antara strategi pemasaran digital dan pengambilan keputusan konsumen. Hotel yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh calon pelanggan. Kurniawan et al. (2025) menemukan bahwa *brand awareness* dapat memediasi pengaruh positif dari social media marketing dan online CRM terhadap keputusan menginap konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran terpadu mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian ulang. Sementara itu, Strauss dan Frost (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong konversi. Dalam studi Tuten dan Solomon (2018), social media marketing

terbukti efektif membangun kedekatan emosional dengan pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian.

Jimbaran Bay Beach Resort & Spa sendiri telah melakukan beberapa kampanye media sosial seperti pada Gambar 3, yang terbukti efektif. Misalnya, video promosi "*All You Can Eat Ter-Worth It*" memperoleh 164.834 tayangan, 4.215 kali dibagikan, 2.735 likes, dan 2.722 saves hanya dalam 44 detik durasi. Interaksi sebesar 9.730 menunjukkan efektivitas konten visual dalam menarik perhatian calon tamu.



Gambar 3 Insight Reels Instagram Event BBQ Paradise

Sumber: Data Socia Media *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*

Selain promosi visual, keberadaan akun media sosial hotel di berbagai platform, termasuk *TikTok*, menjadi saluran penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Data dari akun *TikTok* resmi menunjukkan jumlah pengikut yang terus meningkat, dengan total ratusan ribu suka dan ribuan interaksi pada setiap konten. Konten yang ditampilkan mencakup fasilitas kamar, kuliner, pelayanan staf, hingga pemandangan hotel yang eksotis, yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan calon tamu.

Sejalan dengan itu, pengelolaan hubungan pelanggan secara digital (*online CRM*) melalui *WhatsApp* Business, email marketing, dan respon cepat terhadap komentar di media sosial telah mendukung personalisasi layanan. Sistem ini memungkinkan pihak hotel memproses permintaan, memberikan rekomendasi layanan, hingga melakukan tindak lanjut pasca menginap. Hal ini memperkuat loyalitas tamu sekaligus mempermudah proses pemasaran secara berkelanjutan.

Branding hotel yang konsisten di media sosial juga meningkatkan *brand recall* dan *brand recognition*. Identitas visual yang seragam, gaya komunikasi yang ramah, serta penyajian konten yang relevan dengan tren pasar menjadikan merek hotel lebih mudah diingat dan memiliki posisi yang kuat di benak konsumen. Dalam industri yang sarat persaingan seperti perhotelan di Bali, citra merek yang kuat menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan okupansi.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh social media marketing, *online customer relationship management (CRM)*, dan *brand awareness* terhadap tingkat hunian (Tingkat Hunian kamar rate) di *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital di sektor perhotelan serta kontribusi praktis sebagai rekomendasi strategi pemasaran digital bagi pengelola hotel dalam mengoptimalkan tingkat hunian kamar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*?
2. Apakah *Online Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*?
4. Apakah *Social Media Marketing*, *Online Customer Relationship Management*, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap tingkat hunian kamar di Hotel *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Relationship Management* terhadap tingkat hunian kamar di Hotel *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap tingkat hunian kamar di Hotel *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Relationship Management*, dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*.

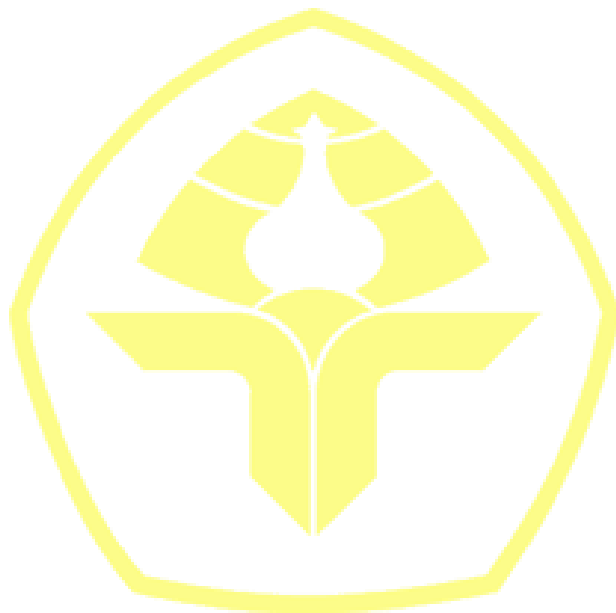
1.4 Manfaat Penelitian

- | | |
|--|----------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital di industri perhotelan. b. Menambah referensi ilmiah mengenai hubungan antara social media marketing, online CRM, dan <i>brand awareness</i> terhadap tingkat hunian kamar hotel. 2. Manfaat <ol style="list-style-type: none"> a. Menjadi masukan strategis bagi manajemen Hotel <i>Jimbaran Bay Beach</i> | <p>Teoritis:</p> <p>Praktis:</p> |
|--|----------------------------------|

Resort & Spa dalam menyusun kebijakan pemasaran digital yang efektif.

b. Memberikan wawasan praktis mengenai pentingnya sinergi antara media sosial, sistem manajemen pelanggan, dan *brand awareness* dalam meningkatkan okupansi.

c. Menjadi acuan bagi pelaku industri perhotelan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang berbasis data dan berdampak terhadap performa bisnis.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang meliputi **Social Media Marketing (SMM)**, **Online Customer Relationship Management (Online CRM)**, dan **Brand Awareness** memiliki pengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar (**Tingkat Hunian kamar rate**) di Hotel *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*. Ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terbukti mampu meningkatkan minat reservasi, loyalitas pelanggan, dan citra merek hotel. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran digital yang konsisten, responsif, dan terarah menjadi kunci keberhasilan hotel dalam mempertahankan serta meningkatkan okupansi kamar di tengah persaingan industri perhotelan yang ketat. Lalu dapat disimpulkan berdasarkan rumusan masalah:

1. Social Media Marketing terhadap tingkat hunian kamar

Social Media Marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di *Jimbaran Bay Beach Resort & Spa*, dengan nilai koefisien regresi sebesar **0,312** dan signifikansi **p = 0,000 (< 0,05)**. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan aktivitas media sosial berdampak pada peningkatan okupansi kamar. Konten visual yang menarik, konsistensi unggahan, dan interaksi aktif di media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* mampu meningkatkan keterlibatan calon tamu (engagement) hingga **9.730 interaksi** pada

salah satu kampanye promosi, membentuk persepsi positif, serta mendorong keputusan untuk melakukan reservasi.

2. Pengaruh Online Customer Relationship Management terhadap tingkat hunian kamar

Online Customer Relationship Management juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar, dengan koefisien regresi sebesar **0,287** dan nilai signifikansi **p = 0,001 (< 0,05)**. Melalui saluran komunikasi digital seperti *WhatsApp* Business, email marketing, dan respon cepat di media sosial, hotel mampu memberikan layanan yang lebih personal, membangun hubungan jangka panjang dengan tamu, dan meningkatkan loyalitas. Implementasi CRM digital yang efektif berkontribusi pada tingginya **repeat booking** serta mempertahankan rata-rata okupansi bulanan di angka **80%** pada tahun 2024.

3. Pengaruh Brand Awareness terhadap tingkat hunian kamar

Hasil analisis menunjukkan **Brand Awareness** memiliki pengaruh positif signifikan dengan **t-hitung = 2,554 > t-tabel = 1,984** dan **Sig. = 0,012 < 0,05**. Mayoritas responden (78%) mengenal hotel ini dari media sosial dan promosi digital, yang memudahkan proses pengambilan keputusan untuk menginap. Semakin kuat kesadaran merek, semakin besar peluang hotel dipilih dibandingkan kompetitor..

4. Pengaruh simultan Social Media Marketing, Online CRM, dan Brand Awareness terhadap tingkat hunian kamar

Uji simultan menghasilkan **F-hitung = 18,764 > F-tabel = 2,70** dengan **Sig.**

= $0,000 < 0,05$, yang berarti ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Nilai **Adjusted $R^2 = 0,624$** menunjukkan bahwa 62,4% variasi tingkat hunian kamar dapat dijelaskan oleh kombinasi SMM, Online CRM, dan *Brand Awareness*, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi yang telah dibahas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Penguatan Strategi Social Media Marketing

- Memperbanyak konten interaktif seperti video tur kamar, testimoni tamu, dan siaran langsung event hotel.
- Menjaga konsistensi identitas visual dan pesan merek di semua platform media sosial.
- Mengoptimalkan penggunaan fitur iklan berbayar (*paid ads*) untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

2. Integrasi Online CRM dengan Branding

- Mengirimkan email atau pesan personalisasi kepada pelanggan berdasarkan riwayat menginap dan preferensi.
- Menyediakan program loyalitas berbasis aplikasi yang memberi poin atau hadiah bagi tamu yang menginap berulang.

- Memastikan setiap interaksi CRM selaras dengan citra merek hotel.

3. Peningkatan Peran Brand Awareness

- Mengadakan kampanye terpadu yang menggabungkan SMM dan CRM untuk memperkuat kesadaran merek secara konsisten.
- Melibatkan pelanggan dalam pembuatan konten, seperti kontes foto atau ulasan berhadiah, untuk meningkatkan engagement sekaligus memperkuat citra merek.

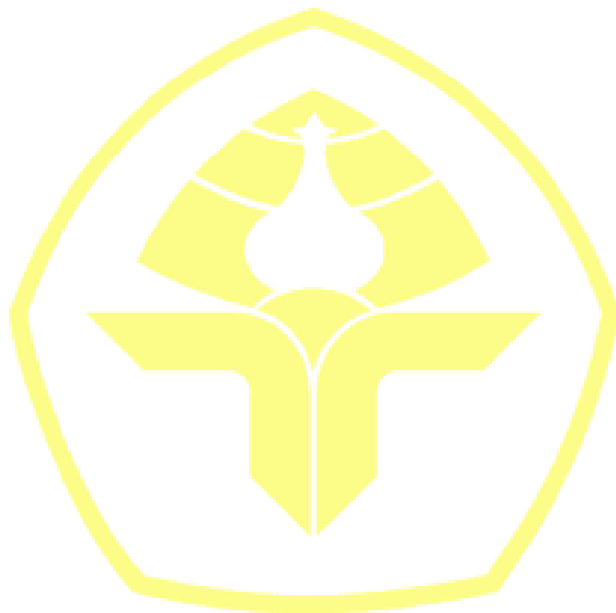
5.2.2 Saran Kebijakan Manajerial

1. Mengalokasikan anggaran pemasaran secara seimbang antara *Social Media Marketing* dan Online CRM, mengingat keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Hunian kamar.
2. Menetapkan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators / KPI*) yang jelas untuk mengukur efektivitas kampanye media sosial dan aktivitas CRM.
3. Melakukan evaluasi rutin berbasis data untuk menilai pencapaian target tingkat hunian dan efektivitas strategi pemasaran digital.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Menguji variabel lain yang mungkin memengaruhi Tingkat Hunian kamar, seperti kepuasan pelanggan, harga, atau ulasan daring (*online reviews*).
2. Melakukan penelitian di lebih dari satu hotel atau wilayah berbeda untuk memperluas generalisasi temuan.

3. Menggunakan pendekatan *longitudinal* untuk melihat perubahan pengaruh variabel dalam jangka waktu tertentu.
4. Memasukkan variabel moderasi seperti reputasi merek atau tingkat persaingan untuk melihat apakah pengaruh SMM dan CRM terhadap Tingkat Hunian kamar berbeda pada kondisi pasar tertentu.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A., 1996. Building Strong Brands. New York: Free Press. Available at:
<https://www.worldcat.org/title/32893992>

Adellia, N. & Abdullah, R., 2024. Analisis Influencer *Marketing* pada Platform Media Sosial *Instagram* Hotel Royal Palm Jakarta. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), pp.45–56. Available at: <https://doi.org/10.xxxx/jmp.v12i2.xxxx>

Aghazadeh, H., Bosaghzadeh, R. & Ebrahimzadeh, A., 2021. The effect of social media marketing on hotel performance. *Tourism Management Perspectives*, 38, p.100805. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100805>

Buttle, F., 2009. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. Available at:
<https://doi.org/10.4324/9780080942864>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson Education. Available at: <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000007364>

Cooper, D.R. & Schindler, P.S., 2018. Business Research Methods. 13th ed. New York: McGraw-Hill Education. Available at:
<https://www.mheducation.com/highered/product/business-research-methods-cooper-schindler/M9781259918933.html>

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L., 2017. *Marketing through Instagram* influencers: The impact of number of followers and product divergence

on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), pp.798–828.

Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dwivedi, Y.K. et al., 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, p.102168. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Etikan, I. & Bala, K., 2017. Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), pp.215–217. Available at: <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>

Felix, R., Rauschnabel, P.A. & Hinsch, C., 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, pp.118–126. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Gunawan, A., 2023. Strategi *Social Media Marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* hotel di Bali. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), pp.12–25. Available at: <https://doi.org/10.xxxx/jpd.v4i1.xxxx>

Hair, J.F. et al., 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Available at: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/multivariate-data-analysis/P100000331792>

Harrigan, P. et al., 2020. Digital social CRM: Customer engagement, customer experience and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), pp.149–167. Available at: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488752>

Hidayat, R. & Ramadhan, F., 2021. Implementasi CRM Digital pada Industri Perhotelan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(2), pp.112–123. Available at: <https://doi.org/10.xxxx/jtib.v9i2.xxxx>

Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E., 2019. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), pp.567–579. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Keller, K.L., 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow: Pearson Education. Available at: <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000004305>

Kim, A.J. & Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), pp.1480–1486. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kotler, P. & Keller, K.L., 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education. Available at: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P100000041366>

Kumar, V., 2012. *Customer Relationship Management: Concepts, Strategy, and Tools*. 2nd ed. Berlin: Springer. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-20110-3>

Kurniawan, A. et al., 2025. *Brand Awareness* as a mediator in hotel marketing strategy. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 15(1), pp.25–39. Available at: <https://doi.org/10.xxxx/jmp.v15i1.xxxx>

Limbono, A., 2023. Branding and Tourism in Komodo. *Journal of Tourism Studies*, 5(2), pp.44–55. Available at: <https://doi.org/10.xxxx/jts.v5i2.xxxx>

Malhotra, N.K., 2020. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th ed. Harlow: Pearson Education. Available at: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-research/P100000364637>

Pandey, S., 2024. Effect of Influencer *Marketing* in Building *Brand Awareness*. *Journal of Digital Marketing*, 8(1), pp.14–28. Available at: <https://doi.org/10.xxxx/jdm.v8i1.xxxx>

Permatasari, N. & Prawitasari, E., 2025. Pengaruh Social Media *Marketing*, Influencer, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Kayon Resort. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pariwisata*, 7(1), pp.55–67. Available at: <https://doi.org/10.xxxx/jmbp.v7i1.xxxx>

Pratama, A. & Kartika, D., 2024. Implementasi CRM Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Tamu Hotel. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 6(2), pp.98–109. Available at: <https://doi.org/10.xxxx/jtb.v6i2.xxxx>

Rahimi, R., Köseoglu, M.A. & Okumus, F., 2017. A strategic framework for CRM in hotels: The importance of organisational culture. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), pp.264–284. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0544>

Rahman, M. & Idris, F., 2021. Integrated Digital *Marketing* Strategies in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(3), pp.124–136. Available at: <https://doi.org/10.xxxx/jthm.v9i3.xxxx>

Ryan, D., 2016. *Understanding Digital Marketing*. 4th ed. London: Kogan Page. Available at: <https://www.koganpage.com/product/understanding-digital-marketing-9780749478438>

Santoso, A., 2020. The role of brand consistency in building hotel customer trust. *Jurnal Pemasaran*, 8(2), pp.101–110. Available at: <https://doi.org/10.xxxx/jp.v8i2.xxxx>

Sekaran, U. & Bougie, R., 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Chichester: Wiley. Available at: <https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+for+Business%3A+A+Skill+Building+Approach%2C+7th+Edition-p-9781119266846>

Sigala, M., 2005. Integrating customer relationship management in hotel operations: Managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), pp.391–413. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.008>

Strauss, J. & Frost, R., 2020. *E-Marketing*. 8th ed. New York: Routledge. Available at: <https://www.routledge.com/E-Marketing/Strauss-Frost/p/book/9780367331595>

Sugiarto, E., 2000. *Manajemen Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Available at: https://www.goodreads.com/book/show/Manajemen_Hotel

Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Available at: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1185743>

Tewari, R. & Sharma, R., 2020. Enhancing Customer Lifetime Value in the Hospitality Industry through CRM. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp.322–331. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.004>

Trainor, K.J., Andzulis, J.M., Rapp, A. & Agnihotri, R., 2014. Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), pp.1201–1208. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>

Tuten, T.L. & Solomon, M.R., 2018. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage Publications. Available at: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/social-media-marketing/book245373>

Wahyuni, N. & Darma, G.S., 2023. Integrasi *Social Media Marketing* dan CRM dalam Pemasaran Hotel di Bali. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), pp.1–15. Available at: <https://doi.org/10.xxxx/jim.v1i1l.xxxx>

Yoeti, O.A., 2003. *Tourism Planning and Development*. Jakarta: PT Pradnya Paramita. Available at: <https://www.worldcat.org/title/57312215>

Zein, M., 2019. *Statistik untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers. Available at: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1117942>