

SKRIPSI
PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN
CITRA MEREK PADA MÖVENPICK RESORT & SPA
JIMBARAN BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Putu Adena Anandeva

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

SKRIPSI
PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN
CITRA MEREK PADA MÖVENPICK RESORT & SPA
JIMBARAN BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Putu Adena Anandeva
NIM. 1915834112

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

SKRIPSI

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK PADA MÖVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I Putu Adena Anandeva
NIM. 1915834112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK PADA MÖVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali pada Rabu, 26 Juli 2023

Pembimbing I,



Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par
NIP. 196211251990032001

Pembimbing II,



Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H.
NIP. 197203042005012001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN CITRA
MEREK PADA MÖVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI**
yang disusun oleh **I Putu Adena Anandeva (NIM 1915834112)** telah dipertahankan
dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 26 Juli 2023.

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par NIP. 196211251990032001	
Anggota	Drs. I Ketut Suarja, M.Si NIP. 196212311993031013	
Anggota	Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par NIP. 196310261989102001	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : I Putu Adena Anandeva

NIM : 1915834112

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK PADA MÖVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI

Memang benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Badung, 26 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



10000
METERAI
TEMPEL
825AKX563651851

I Putu Adena Anandeva

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Membangun Citra Merek Pada Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali” dengan tepat waktu. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi D4 Jurusan Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

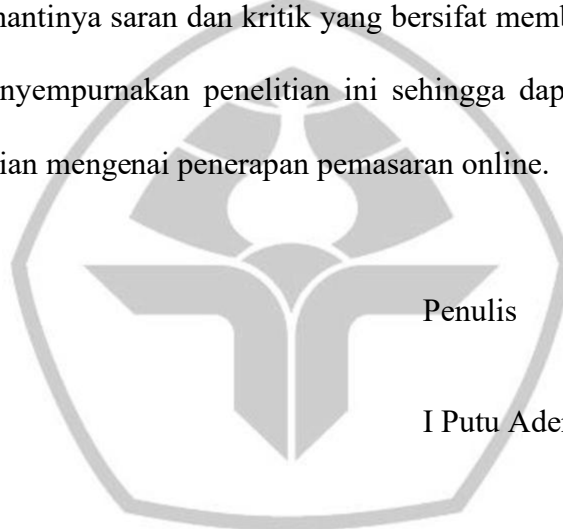
Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M. eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, PhD selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan izin kepada penulis dalam menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Drs. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan begitu banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.

5. Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran dan ketulusan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Adrien Mitchel Marie, selaku *General Manager* Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk menimba ilmu dan mengambil data di Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.
8. Shelly Darcy sebagai *Director of Sales and Marketing* yang telah memberikan bimbingan dan kesempatan untuk menimba ilmu serta mengambil data di Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.
9. Theresia Hyasinta Hadiani sebagai *Marketing Communication Manager* memberikan motivasi, dorongan dan kesempatan untuk menimba ilmu di Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.
10. I Putu Reza Wiradharma sebagai *Digital Marketing Manager* memberikan bimbingan, motivasi, dan kesempatan untuk menimba ilmu di Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.
11. Seluruh staff khususnya di *Sales and Marketing Department* di Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali yang telah memberikan informasi, bantuan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

12. I Wayan Martana dan Ni Wayan Winarsih selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.
13. Teman – teman angkatan 2019 yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan kepada penulis selama perkuliahan khususnya di Jurusan Pariwisata.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk seluruh pihak dan kalangan serta nantinya saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai penerapan pemasaran online.



Penulis

I Putu Adena Anandeva

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Anandeva, I Putu Adena. (2023). Penerapan *Digital Marketing* Dalam Membangun Citra Merek Pada Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali, Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par dan Pembimbing II Ni Ketut Bagiasuti, SH., M.H.

Kata kunci: *digital marketing*, citra merek, konten, media sosial, pengikut, hotel

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan citra merek pada Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Landasan teori dari penelitian ini didasarkan khususnya pada teori terkait tentang *digital marketing* dan citra merek. Pengumpulan data meliputi observasi yang diolah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis praktik penerapan *digital marketing* pada Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali dan untuk menganalisis citra merek terhadap praktik *digital marketing* yang diterapkan dan dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* (aksesibilitas, interaktifitas, hiburan, dan kepercayaan) sangat penting dan diimplementasikan dengan baik oleh Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali dalam hal membuat konten yang menarik dan melakukan kolaborasi dengan pihak-pihak yang dikenal publik seperti influencer, selebriti, media, dan pihak eksternal lainnya. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen terhadap brand sangat berhasil, dengan jumlah respon positif maupun yang mengkritik dari konsumen terhadap brand di akun sosial media milik Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.

ABSTRACT

Anandeva, I Putu Adena. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Membangun Citra Merek Pada Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali, Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par and Supervisor II Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H.

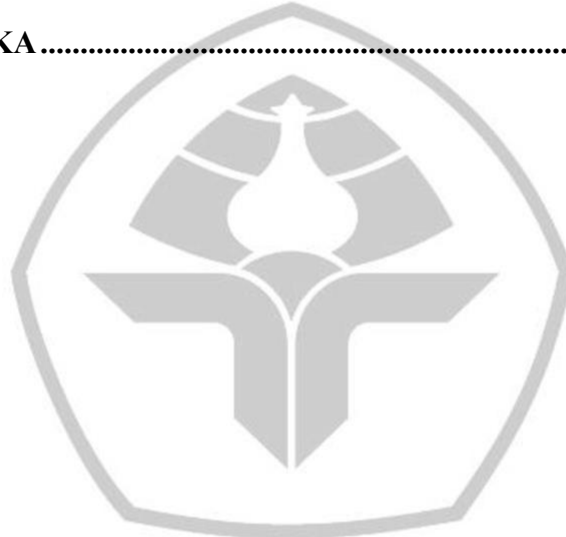
Keywords: digital marketing, brand image, content, social media, followers, hotel

This research was conducted to identify and analyze the application of digital marketing in enhancing brand image at Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. The theoretical foundation of this research is based specifically on related theories about digital marketing and brand image. Data collection includes observations that are processed using qualitative descriptive analysis techniques to analyze the practice of implementing digital marketing at the Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali and to analyze the brand image of digital marketing practices that are implemented and carried out by means of observation, documentation and interviews. The results of this study indicate that the application of digital marketing (accessibility, interactivity, entertainment, and trust) is very important and well implemented by Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali in terms of creating interesting content and collaborating with parties known to the public such as influencers, celebrities, media, and other external parties. Therefore, consumer involvement with the brand is very successful, with a number of positive and critical responses from consumers towards the brand on Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali's social media accounts..

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SAJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Hotel	9
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.3 Citra Merek	17
2.1.4 Pemasaran	18
2.1.5 Media Sosial	19
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	19
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	23
3.2 Objek Penelitian	24
3.3 Identifikasi Variabel.....	24

3.4 Definisi Operasional Variable.....	25
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.6 Metode Penentuan Informan Kunci	28
3.7 Pengumpulan Data	28
3.8 Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	33
4.2 Penyajian Hasil Penelitian	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Simpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengikut Instagram Pesaing per Bulan Februari 2023	5
Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali	5
Tabel 3.1 Indikator <i>Digital Marketing</i> & Citra Merek	25



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Komponen Data Analisis (Interactive Models).....	31
Gambar 4.1 Classic Room	35
Gambar 4.2 Classic Pool View Room.....	36
Gambar 4.3 Junior Suite Room.....	36
Gambar 4.4 Family Duplex Room.....	37
Gambar 4.5 Premium Suite Room	37
Gambar 4.6 Jimbaran Pool Suite Room.....	38
Gambar 4.7 Anarasa Restaurant.....	38
Gambar 4.8 Katha Lounge & Library	39
Gambar 4.9 Jejala Pool Bar.....	40
Gambar 4.10 Movenpick Café.....	40
Gambar 4.11 Meera Kids Club	41
Gambar 4.12 Baga Ballroom	41
Gambar 4.13 Akasa Ballroom.....	42
Gambar 4.14 Fitness Center.....	42
Gambar 4.15 Arkipela Spa & Wellness	43
Gambar 4.16 Pool	43
Gambar 4.17 Struktur Organisasi Sales and Marketing Departemen	44
Gambar 4.18 Website Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.....	49
Gambar 4.19 Halaman Utama SABA Hospitality	50
Gambar 4.20 Google Review.....	51
Gambar 4.21 Trip advisor	51
Gambar 4.22 Kolom Komentar Sosial Media.....	51
Gambar 4.23 Direct Message Instagram.....	52
Gambar 4.24 Konten Hiburan Instagram.....	53
Gambar 4.25 Konten Instagram.....	54
Gambar 4.26 Flyer Promosi.....	54
Gambar 4.27 Toolbar website Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.....	55
Gambar 4.28 Jumlah Pengikut Instagram Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali ..	57
Gambar 4.29 Insight Instagram Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.....	57
Gambar 4.30 Flyer Keagamaan di Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali	58
Gambar 4.31 Laman Instagram Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.....	59
Gambar 4.32 Konten Video Reels Instagram	60
Gambar 4.33 Jumlah Pengikut Facebook Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali ..	61
Gambar 4.34 Perbandingan Pengikut Twitter Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali dengan Kompetitor.....	62
Gambar 4.35 Jenis-jenis <i>room</i> yang ada pada website	67

Gambar 4.36 Rabbit House	69
Gambar 4.37 Toddlers pool	69
Gambar 4.38 Kids pool	69



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR BAGAN

Bagan 4 1 Hubungan Antara Dimensi Digital Marketing dengan Citra Merek.....	70
---	----



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	80
Lampiran 2 Hasil Wawancara.....	84
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	104



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu industri yang berkembang dengan pesat. Salah satu penyumbang devisa bagi Indonesia adalah sektor pariwisata yang maju dan unggul. Banyak tempat, adat, budaya dan tradisi dari Indonesia dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata (Walakula, 2020). Dalam menunjang pariwisata, tentunya peranan hotel sangat penting.

Hotel merupakan akomodasi yang sudah menjadi kebutuhan penting dalam hal menginap saat *travelling* antar kota, dalam urusan bisnis maupun urusan wisata. Persaingan dalam bidang perhotelan sangat ketat, diperlukan suatu sistem yang sangat efektif demi menunjang persaingan dibidang perhotelan. Dalam pelaksanaan proses pemasaran dan transaksi seharusnya mengandalkan ketepatan, kecepatan, kemudahan dalam bertransaksi maupun pemasarannya, untuk mewujudkannya salah satu caranya adalah melalui penerapan *digital marketing* (Jaya Kusuma et al., 2015) *Digital marketing* adalah strategi *marketing* yang dibutuhkan suatu perusahaan pada saat ini, karena perusahaan membutuhkan seseorang dengan pengetahuan terkini tentang pemasaran digital dan aplikasinya (Putri, 2021). Pada saat ini kenyataannya tidak semua orang memanfaatkan media pemasaran digital. Masih ada yang bertahan untuk

tetap mempertahankan cara pemasaran konvensional seperti brosur, kertas, banner, formulir dan lain sebagainya. Dimana, pemasaran secara konvensional ini tidak akan mendapatkan informasi yang *up-to-date* karena kurangnya ketersediaan sumber atau informasi yang akan dicari. Untuk menyebarkan informasi yang up to date dibutuhkan *tools digital marketing* seperti *konten marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Sosial Media Marketing* (SMM), *Pay-Per-Click advertising* (PPC), *affiliate marketing*, *email marketing*, *instant messaging marketing*, *radio advertising*, *television advertising* karena hal tersebut merupakan media penyebaran informasi yang dianggap efektif, efisien dan akurat (Rahardja dkk., 2018)

Di era industri 4.0, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sudah menjadi alat atau metode yang membantu dalam berbagai hal di kehidupan termasuk juga di dalam dunia pariwisata. Di zaman sekarang, TIK menjadi suatu kebutuhan mendasar dalam sebuah organisasi, perusahaan, instansi pemerintah hingga instansi pendidikan. Peranan TIK dalam dunia perhotelan sebagai sarana dan prasarana dalam mempromosikan hotel yang sering didengar secara elektronik dengan nama *digital marketing*. (Warmayana, 2018). *Digital marketing* dimanfaatkan dalam berbisnis, yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi tanpa harus bertatap muka. Para pebisnis dimudahkan dalam melakukan promosi dan maupun pelayanan kepada para konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya sehari-hari dengan cepat, mudah dan murah. Dilain sisi bagi para konsumen akan dimudahkan dalam mencari informasi melalui *internet* terkait produk yang dibutuhkan baik informasi produk dari dalam negeri maupun dari luar negeri, karena jangkauan

teknologi *internet* dan *digital marketing* ini memiliki jangkauan yang luas ke seluruh dunia dan bisa digunakan selama 24 jam nonstop (Jamiat & Supyansuri, 2020). Internet merupakan jaringan komunikasi yang terbuka dan menghubungkan banyak jaringan komputer melalui sambungan telepon umum maupun pribadi, namun secara individual jaringan komponen dikelola oleh pemerintah, universitas maupun sukarelawan. Pada awalnya, internet muncul dari jaringan jarak jauh yang dikembangkan oleh ARPANET di akhir tahun 1960-an (J. Y. Harahap, 2017). Di zaman sekarang *internet* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media yang dapat menyalurkan bisnis atau sering disebut dengan bisnis online. Setiap perusahaan akan berlomba melakukan berbagai upaya demi menarik perhatian konsumen. Persaingan bisnis juga tidak dapat dihindari pada beberapa marketplace. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, beberapa marketplace menetapkan beberapa strategi untuk membantu memasarkan dan mempromosikan produknya (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Mudahnya mengakses informasi melalui internet, konsumen kerap di buat bingung dalam memilih hotel karena banyaknya pilihan hotel yang ada saat ini. Hal ini menjadi pekerjaan penting bagi perusahaan hotel untuk menarik konsumen agar menginap di hotel tersebut dengan cara yang tepat. Untuk menarik konsumen, hotel diharuskan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan tujuan sebuah perusahaan maka salah satu cara yang tepat yaitu dengan membentuk sebuah citra merek atau *brand image* yang menarik dibenak konsumen.

Citra merek/*brand image* merupakan aset terbesar bagi perusahaan karena citra merek merupakan faktor isyarat ekstrinsik yang dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. (Jumiati et al., 2020).

Merek (*brand*) merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan dan merupakan salah satu aset tidak berwujud. Bagi perusahaan, merek merupakan aset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan di masa yang akan datang. Merek mampu memikat setiap konsumen agar membeli produk atau jasa yang dimilikinya. Merek yang baik merupakan sebuah kunci kesuksesan untuk sebuah perusahaan dalam meraih target penjualannya. Tingginya tingkat persaingan, menimbulkan banyaknya merek dengan produk sejenis yang beredar di pasaran. Di situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek (*brand*) dimana konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang disukai maupun tidak disukai. Oleh karena itu, sangat diperlukan sebuah perusahaan menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Merek adalah produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan. Kebutuhan setiap konsumen pun berbeda-beda sehingga merek dapat memuaskan kebutuhan setiap konsumen dengan lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata dengan apa yang direpresentasikan oleh merek (Susanto et al., 2019). Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi ini, termasuk industri perhotelan, menyebabkan pelaku bisnis berupaya untuk mencari segala macam cara untuk dapat menarik perhatian dan minat konsumen melalui pemanfaatan *digital marketing* (Pentury dkk., 2019).

Salah satu hotel yang mempromosikan brandnya melalui pemanfaatan *digital marketing* adalah Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali memanfaatkan penggunaan internet atau media sosial serta berkerjasama dengan pihak eksternal seperti media dan *influencer* untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki yaitu melalui untuk membangun citra merek hotel. Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali memiliki jumlah *followers* di Instagram sebanyak 46.900 pengikut, sedangkan pengikut Instagram dari hotel pesaing di sekitarnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pengikut Instagram Pesaing per Bulan Februari 2023

No	Nama Hotel	Jumlah Pengikut
1.	Four Seasons Resorts Bali	182.000
2.	Ayana Resort & Spa Bali	319.000
3.	InterContinental Bali Resort	68.000

Sumber: *Sales & Marketing Department* Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali, 2023

Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali

No	Tahun	Tingkat Hunian Kamar
1.	2020	15,97%
2.	2021	30,49%
3.	2022	52,82%

Sumber: *Revenue Department* Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali, 2023

Mengacu pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut dari Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali adalah jumlah pengikut yang paling rendah dibandingkan dengan 3 pesaingnya yaitu Four Seasons Resorts Bali, Ayana Resort & Spa Bali, dan InterContinental Bali Resort. Sedangkan, pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar di Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali masih belum stabil. Hal ini menunjukkan bahwa peran *digital marketing* perlu ditingkatkan.

Berdasarkan deskripsi mengenai latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Membangun Citra Merek Pada Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, pokok permasalahan yang dijadikan sebagai masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan jenis-jenis *digital marketing* yang digunakan di Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali?
2. Bagaimana penerapan *digital marketing* dalam membangun citra merek pada Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengidentifikasi penerapan jenis-jenis *digital marketing* di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali
2. Untuk menganalisis penerapan *digital marketing* di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berkelanjutan baik secara teori maupun secara praktis. Manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pikiran dan wawasan yang lebih luas mengenai penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan citra merek, dan dapat dijadikan referensi dalam hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi terhadap penelitian dengan judul yang serupa di masa yang akan datang.

b. Bagi Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali

Hasil dari pembahasan dapat dimanfaatkan sebagai bahan saran maupun kritik terhadap perusahaan mengenai penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan citra merek di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa tentang implementasi *digital marketing* dalam membangun citra merek di sebuah hotel.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Obyek penelitian yang diangkat dalam skripsi ini adalah Penerapan Digital Marketing Dalam Membangun Citra Merek Pada Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Terdapat keterbatasan dan ruang lingkup penelitian untuk membatasi pembahasan agar dapat fokus menganalisis permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini, sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Digital Marketing dan Citra Merek. Oleh karena itu, indikator-indikator pada variabel-variabel tersebut akan dihubungkan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatkan citra merek.
2. Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a) Digital Marketing: akses mudah ke situs digital, layanan online periklanan sosial media, menanggapi input konsumen, komunikasi dua arah dengan konsumen, konten hiburan untuk menarik konsumen, konten hiburan dengan menyisipkan informasi hotel, menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui konten.
 - b) Citra Merek: harga produk, varian produk, daya tarik produk, popularitas brand, kepercayaan konsumen, merek mudah diingat, merek dapat dinikmati semua kalangan.
3. Penelitian ini juga mendeskripsikan nilai persentase Penerapan Digital Marketing Dalam Membangun Citra Merek Pada Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan pada BAB IV, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut.

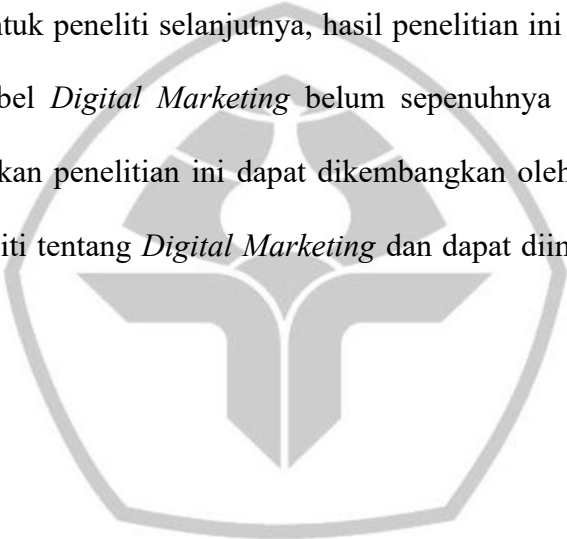
Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali menggunakan berbagai media digital untuk memasarkan produknya, namun penggunaan jenis pemasaran digital yang digunakan oleh Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali kurang efektif. Karena pada jenis *digital marketing* yaitu *Social Media Marketing*, terdapat kurang meratanya *engagement* pada masing masing sosial media. Sosial media yang kurang mendapat *engagement* adalah YouTube dan Tiktok. Dari total 5 jenis sosial media yang digunakan oleh Movenpick Resort and Spa Jimbaran Bali, Instagram menempati peringkat pertama sebagai sosial media yang paling dominan dibandingkan sosial media yang lainnya, dapat dibuktikan dari jumlah *followers*, intensitas postingan, dan jumlah komen yang lebih banyak dibandingkan 4 sosial media lainnya. Sedangkan, Youtube merupakan media yang menempati peringkat terendah dari total 5 sosial media yang digunakan oleh Movenpick Resort and Spa Jimbaran Bali. Dapat dibuktikan oleh jumlah subscriber, jumlah postingan, likes, maupun komen yang masih sedikit dibandingkan 4 sosial media lainnya.

Penerapan *digital marketing* dalam membangun citra merek pada Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali sudah dilakukan secara tepat dan optimal, dapat dilihat pada bagan 4.1 yang menjelaskan bahwa setiap dimensi dari digital marketing, memiliki pengaruh dalam membangun citra merek, serta pemasaran produk Movenpick Resort and Spa Jimbaran Bali menggunakan berbagai platform digital seperti melalui website dan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan Tiktok. Dimana hal ini harus diterapkan sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan citra merek Movenpick Resort and Spa Jimbaran Bali.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, penulis memberikan beberapa saran yang dapat diterapkan oleh pihak Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali untuk acuan dalam memilih strategi pemasaran online yang tepat digunakan kedepannya. Diharapkan Movenpick Resort and Spa Jimbaran Bali khususnya pada *Marketing Departement* untuk mengoptimalkan penggunaan sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh khalayak umum seperti Tiktok yang dapat dijangkau oleh masyarakat di seluruh dunia. Dalam hal ini akan membantu Movenpick Resort and Spa Jimbaran Bali dalam meningkatkan citra merek mereka dengan menyesuaikan pembuatan konten sesuai dengan perkembangan di Tiktok sehingga dapat meningkatkan *insight* melalui banyaknya jumlah *viewers* dan *likers* dari berbagai pengguna Tiktok di seluruh dunia.

Dari total 10 sosial media, algoritma dari Youtube menempati urutan terendah. Ada baiknya pihak Movenpick Resort and Spa Jimbaran Bali mengurangi pemrosesan konten untuk Youtube kemudian beralih fokus untuk mengoperasikan email *marketing* yang berbasis MailChimp. Karena pada zaman digital saat ini, hampir seluruh pengguna internet mempunyai email. Jadi, pihak Movenpick Resort and Spa Jimbaran Bali bisa mengirimkan promosi promosi terbaru mereka ke konsumen lewat media email marketing. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel *Digital Marketing* belum sepenuhnya diterapkan, sehingga kedepannya diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dalam khusus meneliti tentang *Digital Marketing* dan dapat diimplementasikan lebih optimal.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*, 6(1), 22–31.
- Diana, W., & Ramadhan, Y. (2022). Etika profesi dalam perusahaan jasa sub sektor hotel. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2112–2116. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Doreen Kawira, K., Mukulu, E., & Odhiambo, R. (2019). Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya. *Journal of Marketing & Communication*, 2(1), 1–23.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Harahap, J. Y. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Ketergantungan Internet Di Pustaka Digital Perpustakaan Daerah Medan. *Jurnal Edukasi*, 3(2), 131–145.
- Harahap, L. R., Anggraini, R., & Effendy, R. Y. (2021). Analisis Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Perusahaan PT Eastparc Hotel, Tbk (Masa Awal Pandemi Covid-19). *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 57–63. <http://eastparc.co.id/investment/detail/1>,
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi*, 6(1), 1–15. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017->
- Jaya Kusuma, P. A., Adi Purnawan, I. K., & Marini Mandenni, N. M. I. (2015). Aplikasi Sistem Informasi Hotel Berbasis Android. *MERPATI*, 3(1), 16–22.
- Jumiati, Sudarwati, & Widayanti, R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di hotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(10), 196–209.

- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02). <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Nurtirtawaty, I. G. A. S., Murni, N. G. N. S., Bagiastuti, N. K., & Ruki, M. (2021). Digital marketing strategy through mobile application to increase room sales At Ibis Styles Bali Legian Hotel. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 93–100. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.93-100>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Masiyono. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-36>
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2013). *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM.53/HM.001/MPE K/2013 Tahun 2013*.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101–112>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah Tangga. *Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Putra, A. M. (2015). Indikator Keberhasilan Kinerja Individu Dengan Locus Of Control Dan Kepribadian Sebagai Variabel Independen. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 3(2), 10–26.
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Rahardja, U., Harahap, E. P., & Pratiwi, S. (2018). Pemanfaatan Mailchimp Sebagai

- Trend Penyebaran Informasi Pembayaran Bagi Mahasiswa Di Perguruan Tinggi. *Technomedia Journal*, 1(2), 41–54.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah P.S, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto (eds.)). Penerbit Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–8. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Supartini, N. L., & Lestari Guyana, C. C. (2020). Peranan Sales Secretary Dalam Mendukung Kelancaran Manajemen Sales Di Kuta Paradiso Hotel. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 10(2), 199–211.
- Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), 88–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v3i2.34>
- Walakula, Y. benony. (2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 47–52. <https://travel.detik.com/travel->
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81–92.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Gawe Buku.
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt. Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2), 1–12.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/>