

"ANALISIS PEMASARAN
DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
TIKET KAMAR HOTEL MELALUI
APLIKASI TRAVELOKA (STUDI
KASUS DI HOTEL SOLIGA KOTA
GUNUNGSITOLI)"

by Harefa Francelis

Submission date: 17-Nov-2023 03:15AM (UTC-0500)

Submission ID: 2231027079

File name: SKRIPSI_frans.docx (610.46K)

Word count: 15196

Character count: 100303

**ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET KAMAR HOTEL
MELALUI APLIKASI TRAVELOKA
(STUDI KASUS DI HOTEL SOLIGA KOTA GUNUNGSITOLI)**

SKRIPSI



Oleh :

FRANCELIS HAREFA
NIM :2319193

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2023

**ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET KAMAR HOTEL
MELALUI APLIKASI TRAVELOKA
(STUDI KASUS DI HOTEL SOLIGA KOTA GUNUNGSITOLI)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada:
Universitas Nias
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi.**

**Oleh :
FRANCELIS HAREFA
NIM :2319193**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2023



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec.. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://fe.unias.ac.id>, emailfe@unias.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan
Tiket Kamar Hotel Melalui Aplikasi Traveloka (Studi Kasus
Di Hotel Soliga Kota Gunungsitoli).

Nama : Francelis Harefa

NIM : 2319193

Program Studi : Manajemen

Gunungsitoli, November 2023
Dosen Pembimbing,

Nov Elhan Gea, S.E., M.M
NIDN. 01120118505



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec.. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://fe.unias.ac.id>, emailfe@unias.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : FRANCELIS HAREFA
Nim : 2319193
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menerangkan bahwa dengan ini sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi yang segera diujikan adalah benar-benar pekerjaan saya sendiri (bukan jiblanan) dan belum pernah dipergunakan atau dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga;
2. Semua sumber yang sudah saya gunakan telah saya cantumkan sebagaimana mestinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Apabila dikemudian hari terbukti/dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiblanan, maka saya siap menanggung resiko diperkarakan oleh Universitas Nias.

Demikian surat pernyataan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, November 2023

Francelis Harefa

© Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2023
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang ngutip sebagian atau seluruh karya tulis ilmiah tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya, pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan Universitas Nias.

Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias

ABSTRAK

Harefa, Francelis. 2023. *Analisis Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Kamar Hotel Melalui Aplikasi Traveloka (Studi Kasus Di Hotel Soliga Kota Gunungsitoli)*.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Analisis Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Kamar Hotel Melalui Aplikasi Traveloka (Studi Kasus Di Hotel Soliga Kota Gunungsitoli).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian di Hotel Soliga Kota Gunungsitoli. Sumber data diambil dari dokumentasi, hasil wawancara dan hasil observasi. Dalam penelitian ini, wawancara dengan berbagai pertanyaan tentang topik penelitian dilakukan secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Soliga menggunakan aplikasi Traveloka untuk menjual tiket kepada pengunjung namun masih belum optimal/kurang disebabkan karena kurangnya promosi cara pemesanan tiket melalui aplikasi tersebut dan juga kurangnya daya tarik pengunjung di Hotel Soliga karena tidak memberikan berupa diskon kepada pengunjung untuk menarik perhatian. Dengan begitu Hotel Soliga harus menerapkan strategi supaya penjualan tiket melalui aplikasi traveloka bisa meningkat karena selain mempermudah pelanggan juga mengemat budget.

Kata Kunci : Analisis Pemasaran Digital dalam meningkatkan penjualan tiket kamar hotel melalui aplikasi traveloka.

ABSTRACT

Harefa, Francelis. 2023. *Digital Marketing Analysis in Increasing Hotel Room Ticket Sales Through the Traveloka Application* (Case Study at the Soliga Hotel, Gunungsitoli City).

This research aims to determine digital marketing analysis in increasing hotel room ticket sales through the Traveloka application (Case Study at the Soliga Hotel, Gunungsitoli City).

This research is descriptive research with a qualitative approach with the research object at the Soliga Hotel, Gunungsitoli City. Data sources were taken from documentation, interview results and observation results. In this research, interviews with various questions about the research topic were conducted directly.

The research results show that the Soliga Hotel uses the Traveloka application to sell tickets to visitors but it is still not optimal/inadequate due to the lack of promotion of how to order tickets through the application and also the lack of visitor attraction at the Soliga Hotel because it does not provide discounts to visitors to attract attention. In this way, Hotel Soliga must implement a strategy so that ticket sales through the Traveloka application can increase because apart from making it easier for customers, it also saves their budget.

Keywords: *Digital Marketing* Analysis in increasing hotel room ticket sales through the Traveloka application.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang maha Esa atas berkat, pertolongannya dan karuniaNya penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Analisis Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Kamar Hotel Melalui Aplikasi Traveloka (Studi Kasus Di Hotel Soliga Kota Gunungsitoli)”.

Dalam penulisan Skripsi ini banyak sekali kendala yang dihadapi oleh peneliti, namun penulis dapat melewatinya dengan baik karena kasih dan kemurahan Tuhan Yang Maha Esa serta semua orang disekitar peneliti yang telah memotivasi dan mendukung. Dengan begitu Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si sebagai Pj. Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M sebagai Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M sebagai Plt. Ketua Prodi Manajemen S1
4. Bapak Nov Elhan Gea, S.E.,M.M sebagai Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi ini.
5. Kedua Orang Tua saya tercinta, orang tua hebat yang selalu menjadi penyemangatnya saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tak henti-hentinya mendoakan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat, serta dukungan baik secara moral maupun finansial.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, baik langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penulisan ini.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, Peneliti menerima kritik dan saran yang membangun demi terciptanya rancangan Skripsi yang lebih baik serta bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Gunungsitoli, November 2023
Peneliti,

FRANCELIS HAREFA
NIM. 2319193

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir18

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	22

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran Digital	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran Digital.....	8
2.1.2 Manfaat Pemasaran Digital	8
2.1.3 Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Digital	9
2.1.4 Dimensi Pemasaran Digital	10
2.1.5 Indikator Pemasaran Digital	11
2.2 Penjualan	13
2.2.1 Pengertian Penjualan	13
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	13
2.2.3 Indikator Penjualan	14
2.3 Aplikasi Traveloka	16
2.3.1 Pengertian Aplikasi Traveloka	16
2.3.2 Cara Pemesanan Tiket Hotel di Aplikasi Traveloka.....	16
2.4 Kerangka Berpikir	17
2.5 Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	20

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
3.2 Variabel Penelitian	21
3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian	21
3.3.1 Lokasi Penelitian	21
3.3.2 Jadwal Penelitian	21
3.4 Sumber Data	22
3.5 Instrumen Penelitian	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.7 Teknik Analisis Data	25

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang semakin berkembang pesat saat ini, setiap individu dapat melakukan berbagai kegiatan transaksi dimanapun berada tanpa harus bertatap muka dengan pihak penjual atau penyedia produk. Kehadiran teknologi internet, masing-masing individu dapat melakukan berbagai interaksi sosial, bertegur sapa dengan teman jauh ataupun dekat, membaca buku memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online.

Perkembangan teknologi telah berubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*digital marketing*). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*.

Perkembangan *digital marketing* di Indonesia pun semakin berkembang cepat. Orang-orang mulai beralih dari yang tadinya memanfaatkan marketing secara konvensional, hingga akhirnya melebarkan sayapnya ke dunia digital. Pemasaran Digital adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet. Walaupun bukan hal yang baru lagi di tahun ini, namun dunia digital marketing ini terus bertumbuh dan berkembang. Akan ada banyak hal yang harus dipelajari para marketer untuk bisa memenuhi tujuan mereka, yaitu membuat orang mengenal merk dan juga meningkatkan penjualan barang atau jasa. Kemajuan teknologi tidak dapat dihindari karena akan selalu beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Pertumbuhan internet menjadi salah satu kemajuan teknologi perpaduan antara teknologi informasi dan komunikasi yang amat luas bagi manusia.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "Pemasaran *Digital* atau *Digital marketing is the application of the internet and related digital*

technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objective” Teknologi digital saat ini sangat praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam kegiatan pemasaran produk baik melalui *online (digital marketing)* maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. *Digital marketing* merupakan alat perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan melalui media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi.

Berbagai kegiatan bisnis saat ini memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan dan profit selalu meningkat.

Digital Marketing merupakan sebuah media pemasaran yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Secara perlahan pola pemasaran konvensional ditinggalkan dan beralih ke pemasaran modern dengan metode *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap saat (*real time*) tanpa batasan ruang dan waktu.

Menurut Susan (2021: 93), mengatakan bahwa *digital marketing* itu adalah aktivitas mengakses internet yang disertai dengan kegiatan transaksi untuk mendapatkan suatu produk. *Digital marketing* ini secara praktis dikenal dengan istilah populer yaitu *online shop* yaitu proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet dipusat perbelanjaan yang menyediakan fasilitas layanan belanja secara *online*. Berbelanja melalui media *online* merupakan penggunaan jasa melalui media internet dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual. Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan

komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa *gadget* (gawai) yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan dukungan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berbelanja secara *online*.

Digital Marketing merupakan sebuah media pemasaran yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Secara perlahan pola pemasaran konvensional ditinggalkan dan beralih ke pemasaran modern dengan metode *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap saat (*real time*) tanpa batasan ruang dan waktu.

Menurut Susan (2021: 93), mengatakan bahwa *digital marketing* itu adalah aktivitas mengakses internet yang disertai dengan kegiatan transaksi untuk mendapatkan suatu produk. *Digital marketing* ini secara praktis dikenal dengan istilah populer yaitu *online shop* yaitu proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet dipusat perbelanjaan yang menyediakan fasilitas layanan belanja secara *online*. Berbelanja melalui media *online* merupakan penggunaan jasa melalui media internet dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual. Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa *gadget* (gawai) yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan dukungan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berbelanja secara *online*. Kehadiran internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis di mana ini dijadikan sebagai *Advertising Tool* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang untuk melakukan kegiatan jual

beli serta memberikan informasi suatu merek (*brand*) yang biasa disebut *digital marketing*.

Alasan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan umpan balik (*feedback*) dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat. Peran internet ini pula mengubah pola berbelanja masyarakat Indonesia sebagai pasar dunia maya bagi para pelaku *digital marketing*, terbukti menjamurnya bisnis *online* yang menjual berbagai jenis produk dan layanan jasa, baik perusahaan nasional maupun multi-nasional.

Gambar 1.1
Sosio-Demografi Di Indonesia 2023



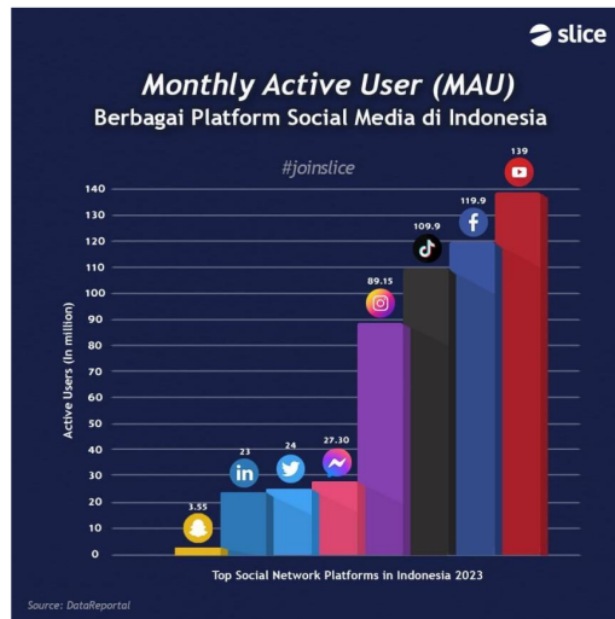
11
Seperti yang sudah kita tahu, dengan 276 juta jiwa, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 di dunia. Dalam

penggunaan internet, masyarakat Indonesia termasuk aktif terutama dalam hal online shopping, dan penggunaan media sosial.

Pada statistik diatas, didapatkan bahwa 213 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler, dan indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah populasi, dimana ini berarti terdapat 3 pengguna media sosial di setiap 5 penduduk. Itu makanya kalian wajib untuk memasarkan produk / brand kalian di media sosial ketika membangun bisnis.

Gambar 1.2

Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2023



11

Youtube dan Facebook masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. TikTok, di urutan ketiga, telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram. Kemudian ada Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat yang tidak sepopuler 4 platform lainnya.

Bagaimana penggunaan media sosial berubah di tahun 2023, dan bagaimana trend serta perilaku pengguna di masing - masing platform?

Berikut adalah beberapa tips dalam melakukan social media marketing di berbagai platform di Indonesia.

Dalam skala lokal Kepulauan Nias promosi toko *online* yang menggunakan media sosial menjadi sarana dalam pemasaran digital, banyak pelaku pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Pasar HP (*handphone*) Gunungsitoli misalnya sedang giatnya menggunakan media sosial (*facebook, instagram, youtube*) dalam melakukan promosi penjualan dengan tujuan memperkenalkan produk dan juga upaya untuk menarik perhatian konsumen. Bagi sebuah perusahaan, langkah ini merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Dengan terus berkembangnya teknologi dan minat masyarakat yang semakin tinggi, sehingga dibutuhkan langkah-langkah yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan target penjualan produk demi bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Artinya *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. *Digital marketing* di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah.

Menurut Kotler (2018:58). Pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu

yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain.

Menurut Sudaryono (2016: 41) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Menurut Wardhana (2015: 77), pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog, ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan dukungan opini online, ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt atau yang lain, dan ketersediaan catatan pengunjung.

Salah satu situs e-commerce terbesar di Indonesia adalah Traveloka, Traveloka adalah sebagian contoh dari perusahaan e-commerce yang sukses dan harus membelinya melalui agen perjalanan ataupun pergi langsung ke lokasi hotel dan hal tersebut dirasa kurang efisien dilakukan pada masa sekarang yang sudah mengenal kemajuan teknologi. Harga tiket hotel dulu bisa dikatakan masih tertutup dan hanya pihak maskapai dan agen perjalanan yang mengetahuinya, tetapi saat ini harga tiket hotel bersifat

terbuka untuk masyarakat. Saat ini, masyarakat sudah tidak perlu repot untuk pergi ke lokasi hotel maupun untuk membeli tiket kamar hotel karena sudah banyak situs-situs dari maskapai penginapan yang memfasilitasi pembelian tiket hotel secara online (Haunan, 2014:3).

8 Berhasil dalam memanfaatkan peluang besar e-commerce di Indonesia yang sedang naik daun. Seperti dikutip pada laman kompnet.blog, Traveloka.com melakukan investasi besar dengan beriklan di televisi, belakangan kita sering melihat iklan Traveloka di televisi pada saat prime time, investasi yang dikeluarkan ternyata membuahkan hasil, pengunjung web tersebut terdongkrak drastis dan otomatis penjualan juga terdongkrak dengan sendirinya. Traveloka melakukan kegiatan jasa pelayanan penjualan tiket dan booking hotel berbagai kebutuhan baik tiket kapal, tiket bus, tiket kereta, sampai dengan tiket pesawat. Penjualan tiket kamar hotel merupakan salah satu cara yang digunakan oleh penyedia jasa agen tiket untuk memudahkan calon pengunjung hotel dalam mendapatkan tiket kamar hotel.

27 Hotel adalah Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil. Definisi dan pengertian hotel secara umum adalah perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya bagi tamu yang datang, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu atau bisa dibidang semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Hotel wisma soliga merupakan salah satu hotel yang terletak di Kota Gunungsitoli, Nias, Sumatera Utara. Adapun Fenomena Yang Didapatkan Pada saat pra penelitian awal yakni, kurangnya pengunjung hotel wisma soliga yang memesan tiket kamar hotel melalui aplikasi traveloka dikarenakan pihak hotel soliga kurang mempromosikan cara pemesanan tiket kamar melalui online di media sosial baik itu dengan cara buat konten maupun iklan melalui media sosial. Kurangnya daya tarik yang diberikan

oleh hotel Wisma Soliga dalam bentuk diskon pemesanan tiket kamar di Hotel Wisma Soliga.

Salah satunya yaitu, kurangnya keaktifan pihak hotel soliga dalam memasarkan melalui media sosial contohnya facebook, instgram dan media sosial lainnya, buktinya hotel wisma soliga terakhir aktif memasarkan di akun media sosial tahun 2019. Yang artinya pihak hotel wisma soliga hanya menunggu pengunjung datang namun tidak berusaha untuk menarik pengunjung . kurangnya juga hubungan yang baik antara pihak wisma soliga dan pelanggan tetap dalam bentuk komunikasi, sehingga pengunjung tidak tahu informasi-informasi mengenai hotel wisma soliga.

Pemasaran digital melalui aplikasi traveloka dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung di hotel wisma soliga Kota Gunungsitoli. Berikut adalah beberapa latar belakang dan alasan mengapa strategi ini efektif:

1. Popularitas Traveloka : traveloka adalah salah satu platform pemesanan perjalanan online terbesar di Indonesia. Dengan lebih dari 40 juta pengguna aktif bulana pada tahun 2021, traveloka memiliki basis pengguna yang besar dan terbesar di seluruh Indonesia. Dengan menggunakan platform ini, Hotel Wisma Soliga dapat mencapai audiens yang lebih luas dan potensial
2. Kemudahan akses dan pemesanan: Aplikasi traveloka emberikan kemudhan akses dan pemesanan yang nyaman bagi pengguna. Melalui aplikasi ini, tamu dapat dengan mudah menemukan Hotel Wisma Soliga, melihat informasi lengkap tentang fasilitas, ketersediaan kamar, harga, dan ulasan dari tamu sebelumnya.
3. Penawaran promosi dan diskon: Traveloka seringkali menawarkan promosi dan diskon khusus bagi pengguna untuk pemesanan hotel. Hotel wisma soliga dapat memanfaatkan fitur ini dengan menawarkan harga khusus atau promosi yang menarik melalui aplikasi traveloka.

Dengan menggunakan pemasaran digital melalui Aplikasi Traveloka, Hotel Wisma Soliga dapat meningkatkan eksposur mereka kepada audiens yang luas, meningkatkan jumlah pemesanan, dan mendapatkan ulasan

positif dari tamu. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung dan keuntungan hotel secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang dan obserfasi di atas, penulis tertarik meneliti masalah yang dihadapi oleh Hotel Wisma Soliga yang dituangkan dalam judul: **“Analisis Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Tiket kamar Hotel melalui Aplikasi Traveloka(Studi kasus Di Hotel Wisma Soliga Kota Gunungsitoli”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul penelitian latar belakang di atas, penelitian ini hanya berfokus pada pemasaran digital kepada pengunjung atas pemesanan tiket hotel melalui aplikasi traveloka di Hotel Wisma Soliga Kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas yang menjadi rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana penerapan pemasaran digital melalui aplikasi traveloka dalam meningkatkan penjualan tiket kamar di hotel wisma soliga ?
2. Apa saja kendala yang dialami dalam pemasaran digital oleh Hotel soliga ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah menjadi target, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemasaran digital melalui aplikasi traveloka yang di terapkan hotel wisma soliga.
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami dalam pemasaran digital oleh Hotel soliga

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan kegunaan atau manfaat, hasil penelitian ini ada dua jenis yakni:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Bagi penulis adalah penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pengetahuan tentang pemasaran digital yang di terapkan oleh Hotel Wisma Soliga Kota Gunungsitoli kepada pengunjung dalam pemesanan tiket hotel.

b. Bagi Tempat Penelitian

Dengan hasil penelitian ini, jadi bahan evaluasi pada Hotel Wisma Soliga Kota Gunungsitoli dalam menerapakan pemasaran digital kepada pengunjung untuk pemesanan tiket hotel melalui aplikasi traveloka.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Diharapkan hasil penelitian ini menambahkan referensi hasil-hasil peneliti selanjutnya khususnya mahasiswa dalam menambah ilmu pengetahuan.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Digital

2.1.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menjangkau dan mendapatkan target pasar yang lebih luas menggunakan berbagai media seperti *website*, sosial media, email, dan blog.

Menurut Dave Chaffey (2015: 14) tentang digital *marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan bagaimana mengelola dan melaksanakan pemasaran dengan menggunakan media elektronik. Pemasaran digital dipahami sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*online channel*) seperti situs *web*, email, basis data, televisi digital, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk blog, umpan, *podcast*, dan jejaring sosial) yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran nirlaba dan membangun hubungan serta mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang Untuk mengintegrasikan konsumen (dalam kaitannya dengan perusahaan, perilaku, nilai dan loyalitas terhadap merek produknya) kemudian komunikasi yang ditargetkan dengan layanan *onlinesesuai* dengan kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan. Spesifik. Singkatnya, pemasaran digital mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi dan media digital.

2.1.2 Manfaat Pemasaran Digital

Berikut adalah manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital marketing* yaitu :

- a). Informasi Produk dan Layanan yang Transparan Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga

masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.

- b). Kemudahan *update* informasi produk atau sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Adanya peningkatan yang berkelanjutan dan pembaharuan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.
- c). Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
- d). Lebih murah Biaya yang diperlukan tidak mahal dengan bantuan digital *marketing* menjadi mudah untuk mempromosikan melalui situs sosial, *channels* media, dan personal email.

2.1.3 Kelebihan Dan Kelemahan Pemasaran Digital

Menurut (Marketer, 2017: 56), kelebihan dan kekurangan pemasaran digital adalah sebagai berikut.

1. Keuntungan pemasaran digital:

- a). Produsen dapat terhubung dengan konsumen melalui Internet
- b). Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruang dan waktu.
- c). Pemasaran digital memungkinkan vendor untuk memberikan layanan *real-time*.
- d). Hubungkan penjual dengan pelanggan di mana saja, kapan saja melalui perangkat seluler.
- e). Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan merek lain sebagai pesaing.

2. Kelemahan pemasaran digital:

- a). Konsep pemasaran *online* dapat dengan mudah ditiru.
- b). Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya.
- c). Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media *online*.
- d). Jika ada reaksi negatif dari pengguna di Internet, dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.
- e). Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi.
- f). Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif sebagian besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.

2.1.4 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Menurut Kaplan & haenlein (Fabian Candra 2021: 16) ada enam jenis media sosial, antara lain sebagai berikut.

a. *Content Marketing*

Content Marketing adalah jenis *Digital Marketing* yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar atau pengunjung. Tujuan utama dari kontennya ialah menarik aksi menguntungkan dari para customer yang memiliki potensial. Contoh *Content marketing* antara lain : Postingan Blog, Video, Podcast, Studi Kasus, E-Book

b. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO atau *Search Engine Optimization* adalah proses mendapatkan traffic berkualitas baik yang secara gratis, maupun berbayar. Jika tujuanmu adalah menarik banyak pengunjung, kamu diharuskan mengoptimalkan konten seperti menentukan kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi, isi website, serta membangun backlink yang relevan. Tanpa hal ini, website kamu akan sulit di temukan pengunjung.

c. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) adalah salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil Mesin pencarian (SERPs) seperti google, Yahoo, dan Bing. *Search engine marketing* juga dikenal sebagai pencarian berbayar

(*Paid Search*), klik berbayar (*Pay per Click*), atau iklan pencarian berbayar (*Paid search advertising*). Kamu hanya perlu melakukan bid pada kata kunci yang digunakan pengunjung pada mesin pencari saat mencari suatu produk atau informasi. Sehingga ketika muncul hasil pencarian, website atau iklan kamu akan muncul.

d. *Social Media Marketing (SMM)*

Simpel kata, *Social Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan sosial media, kamu dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan anda. *Social Media Marketing* meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagi informasi.

e. *Pay-Per-Click Advertising (PPC)*

Pay per click adalah sejenis model pemasaran seperti *Google Adwords* dimana kamu sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website kamu. Besaran tarif per klik nya bisa kamu tentukan sendiri atau mengikuti rekomendasi yang diberikan. Semakin tinggi biaya per klik nya, semakin besar pula iklan website kamu tampil di halaman teratas.

f. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online. Jika program afiliasi marketing berjalan dengan baik, bukan hal yang tidak mungkin akan mendapatkan *passive income*. Pada dasarnya *Affiliate Marketing* adalah salah satu jenis *digital marketing* dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas traffic bisnis yang ditimbulkan. Hanya perlu meletakkan link menuju website relasi pebisnis, setiap pelanggan yang mengklik link tersebut dan terjadi transaksi, akan mendapatkan komisi.

g. *Email Marketing*

Email marketing adalah salah satu metode *digital marketing* yang banyak diminati. Singkat kata, *email marketing* menggunakan email sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

Jika ditelusuri lebih dalam, *email marketing* juga berfungsi menjalin hubungan dengan para customer. Idealnya, email yang dikirim kepada customer bukan hanya sekedar interaksi sosial, namun harus meninggalkan kesan menarik kepada mereka mengenai produk yang ditawarkan. Banyak hal yang dapat mendukung strategi email marketing, mulai dari konten yang dibuat hingga waktu mengirim email tersebut. Satu hal yang pasti, email *marketing* jauh dari kata mati dan pastinya wajib dijadikan salah satu strategi marketing.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa *digital marketing* merupakan upaya perusahaan untuk melakukan promosi, memperkenalkan brand perusahaan, dan meningkatkan penjualan.

2.1.5 Dimensi Pemasaran Digital

Pemasaran digital sangatlah penting di era digital dimana segalanya telah digitalisasi atau menggunakan elektronik dan internet. Pemasaran digital sangat efektif untuk menjangkau para konsumen. Menurut Aditya M Salya (2010: 4), disebutkan beberapa alat yang dapat digunakan dalam internet /pemasaran digital, antara lain:

1. *Website*, yaitu membuat *website* perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen.
2. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan *business directory* untuk menjaring pengunjung dengan berkerjasama dengan *search engine*. seperti: *Google* dan *yahoo*.
3. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik di dalam suatu *website* perusahaan atau organisasi.
4. *Social Networking*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis(social media) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. seperti:

5. *Wordpress, Facebook dan Twitter. Email Marketing*, yaitu menyebarkan pesan promosi langsung ke email sasaran. Dengan menggunakan strategi *mailing list* atau menggunakan database email dari program *ECRM (Electronic Customer Relationship Management)*.

1 2.1.5 Indikator Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam digital marketing, Menurut Ryan Kristo Muljono (2018: 36) terdapat Tiga komponen dari digital marketing yaitu:

1. Tanda (*Traffic*)

Traffic dalam digital *marketing* adalah pengunjung *website* atau pengunjung properti *online*, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang *digital market*, mendatangkan *traffic* sebanyak banyaknya adalah keahlian utama yang perlu di pelajari. Contohnya adalah *traffic*. Dalam digital *marketing* ada 2 yaitu:

a. Konten

Internet terbentuk karena konten. Apa pun yang anda akses secara *online* adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang anda buat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis anda secara online. Pembuatan konten secara menarik membuat banyak yang tertarik pada produk anda. Karena sebuah konten harus memiliki sebuah nilai apa yang akan anda beri kepada konsumen ketika mereka membeli produk anda. Dan apa keuntungan konsumen ketika membeli produk anda sebagai pihak produsen atau penyedia produk atau jasa harus dapat memaparkan dalam konten tersebut apa keuntungan mereka bila memiliki produk tersebut. Selanjutnya ada media yang tepat dimana konten tersebut dipaparkan pada konsumen melihat dari seberapa banyak kunjungan konsumen terhadap suatu *website*.

b. Iklan (*advertising*)

Advertising atau iklan adalah bagian kedua yang perlu anda ingat. Bila tidak membuat konten secara kompleks, berarti perlu membuat

iklan. Artinya, membayar untuk mendatangkan *traffic* ke *website*. Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

2. Konversi (*Conversion*)

Conversion adalah tindakan atau aktivitas yang ingin pengunjung lakukan di bisnis. *Conversion* yang paling umum dilakukan secara *online* untuk perusahaan *business-to-business* lebih banyak mencakup penawaran. Sedangkan untuk perusahaan retail atau *business-to-customer* lebih mencakup penjualan. Ada *Conversion* yang bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Yang pertama sales seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang membeli, omzet penjualan yang berpusat pada data penjualan. Berikutnya leads atau calon pelanggan yang belum membeli, tetapi sudah tertarik pada produk setidaknya sudah meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait. Bila melalui *website* bisa dihitung melalui *time of stay* (lama waktu berkunjung) seberapa lama mereka menghabiskan waktu untuk dapat melihat konten yang perusahaan berikan pada mereka, dan *Average page per visit* (jumlah rata-rata halaman kunjungan) semakin banyak halaman yang dibuka semakin menguntungkan perusahaan karena banyaknya impresi dari konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima.

3. Hubungan (*Engagement*)

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga segmen pelanggan.

a. Pelanggan tetap

Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.

b. Pembeli pertama

Seorang yang pertama kali membeli produk anda atau *first time buyer* menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang anda jual.

c. Calon pelanggan

Anda juga perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk anda merupakan bagian yang paling menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

2.1.6 Kendala-Kendala Dalam Melakukan Penjualan Melalui *Digital Marketing*

¹⁴ Sistem pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan digital marketing sudah tidak asing lagi bagi para pelaku bisnis. Sejak beberapa tahun belakangan ini, digital marketing menjadi pilihan banyak pebisnis dalam memasarkan produk mereka. Pasar yang bisa dijangkau akan menjadi lebih luas, bahkan peningkatan laba juga bisa didapatkan lebih signifikan. Namun sebagaimana sistem pemasaran konvensional, *digital marketing* ini juga harus dilakukan dengan cara yang tepat sejak awal. Meski sudah terbilang populer, digital marketing juga kerap tidak berhasil dengan maksimal. Konsep pemasaran modern ini memang terbilang unik dan harus dijalankan sesuai dengan pasar produk yang dituju. Dalam beberapa kasus, digital marketing bahkan bisa saja gagal total. Pastikan Anda memahami penerapan digital marketing yang tepat, sehingga pemasaran bisnis Anda bisa berjalan sesuai dengan rencana. Simak beberapa kesalahan berikut ini, yang wajib Anda hindari ketika menerapkan sistem pemasaran digital marketing Franco et al, (2018: 31) mengemukakan ada 4 hal yang menjadi kendala dalam pemasaran digital marketing antara lain:

- ⁷ 1. Komplain Pembeli Etalase toko online hanya dapat menampilkan gambar dan video dari produk yang dipasarkan. Namun, kadang terjadi kesalahpahaman di antara konsumen terhadap produk, entah dari segi warna, ukuran, kualitas, dan sebagainya. Untuk menyasati hal ini, penjual hendaknya menyertakan deskripsi lengkap dan detil agar dapat

dipahami dengan baik oleh pembeli. Sebaliknya, pembeli pun harus membaca dengan seksama deskripsi barang agar tidak timbul kekecewaan saat barang datang.

2. Kendala Logistik Berbeda dengan transaksi secara langsung yang mana pembeli dapat membawa pulang produk, jualan online membutuhkan jasa kurir untuk mengantarkan barang ke konsumen. Tak jarang, terjadi masalah saat proses pengiriman seperti barang hilang atau rusak dan seller pun menerima penilaian yang tidak baik dari pembeli. Untuk menghindari masalah ini, seller harus memastikan barang dikemas dengan rapi dan aman agar bisa sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik. Selain itu, pilih partner logistik yang tepercaya dan mempunyai layanan customer service yang siaga setiap kali terjadi kendala pengiriman.
3. Biaya Tersembunyi Sebelum bermitra dengan *e-commerce*, seller mesti mempelajari betul biaya apa saja yang akan dikenakan ketika berjualan. Jangan sampai ada yang dirugikan dengan adanya biaya-biaya tersembunyi yang tidak dijelaskan di awal. Dengan banyaknya pilihan platform *e-commerce* saat ini, konsumen bisa banyak pilihan.
4. Aturan yang Rancu Setiap platform *e-commerce* memiliki aturan yang harus dipatuhi oleh mitranya. Namun, kerap ditemukan aturan yang terkesan bias, baik itu dalam hal biaya, aturan beriklan, atau pengelolaan toko lainnya. Untuk menghindari masalah ini, mesti mempelajari dengan baik aturan yang diterapkan oleh platform *e-commerce*. Jika ada yang kurang dipahami, konsumen dapat menanyakan kepada pihak *e-commerce* agar tidak terjadi kesalahpahaman di kemudian hari.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Pada umumnya, penjualan adalah transaksi antara dua pihak di mana pembeli menerima barang, jasa, atau aset dengan timbal balik berupa uang.

Menurut Swasta (2001: 24) penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan

kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Definisi lain mengatakan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa pada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama (Susanto, 2005: 27) .

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Menurut Tjiptono, (2018: 65) Penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut. Menurut Yet, (2011: 92) dalam (Batubara dan Hidayat, 2019) Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai.

12 2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Menurut Abdullah dalam (Sari, Lie, dan Butarbutar, 2016: 42) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

2. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

- a). Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b). Selera Konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

2.2.3 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut basu swasta (2018:11), jenis-jenis penjualan sebagai berikut :

- 31 a. Trade selling Trade selling terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka.
- b. Missionary selling Missionary selling merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

- c. Technical selling Technical selling merupakan berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. New businies selling New businies selling merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
- e. Responsive selling Responsive seliing ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.2.4 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2014: 246) tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
4. Mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan.
5. Target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan.

Usaha-usaha untuk mencapai tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, tetapi pada hal ini perlu adanya kolaborasi berasal dari beberapa pihak antara lain ialah fungsionaris pada perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, serta bagian marketing sebagai pemasaran produk dan pengumpulan data konsumen agar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

2.2.5 Indikator Penjualan

Menurut Basu Swastha(2016:245) Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa memiliki prinsipnya yaitu melibatkan dua pihak, pihak penjual menjadi pihak pertama dan pihak pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual wajib bisa meyakinkan kepada pembelinya, agar bisa berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, untuk yang maksud tersebut penjual harus memahami beberapa persoalan penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis serta karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, kondisi penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan lain sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Oeh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar dan perlu diperhatikan oleh para penjual, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a). Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b).Kelompok pembeli atau segmen pasar. Hal ini sangat penting di

perhatikan karena segmentasi pasar tepat pada sasaran penjualan karena keadaan segmentasi pasar sangat mempermudah penjual untuk mendapatkan marketnya.

- c). Daya beli. Daya beli perlu diperhatikan karena, penjual dapat dengan mudah untuk mengatur strategi penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen atau target pasar.
- d). Frekuensi pembelinya. Jumlah pembeli atau banyaknya pembelian akan memudahkan penjual atau produsen dalam mengatur stok barang yang tersedia. Sehingga penjual dapat dengan mudah mengatur volume produksi dalam faktor produksi.
- e). Keinginan dan kebutuhannya. Keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh penjual. Dalam hal ini penjual dapat mudah membuat produk atau menambah stok produk yang di inginkan oleh konsumen pada skala tertentu.

3. Modal

Dalam memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomodasi, tempat atau bukti nyata penjualan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua aspek tersebut bisa dilakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek aspek tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak serumit perusahaan perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produk yang dijual.

2.2.6 Karakteristik Penjualan

Dalam proses penjualan ada beberapa yang menjadi karakteristik penjualan dengan menggunakan media sosial menurut (Nasrullah, 2015: 16) yaitu:

a. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, twitter dan lain-lain

b. Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri.

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

a. Interaktif (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan

atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

2.3 Aplikasi Traveloka

2.3.1 Pengertian Aplikasi Traveloka

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Perusahaan Traveloka merupakan salah satu jasa layanan travel yang berbentuk platform yang cukup terkenal di benua Asia tenggara. Jasa ini menyediakan berbagai layanan mulai dari tiket akomodasi dan juga penyewaan hotel.

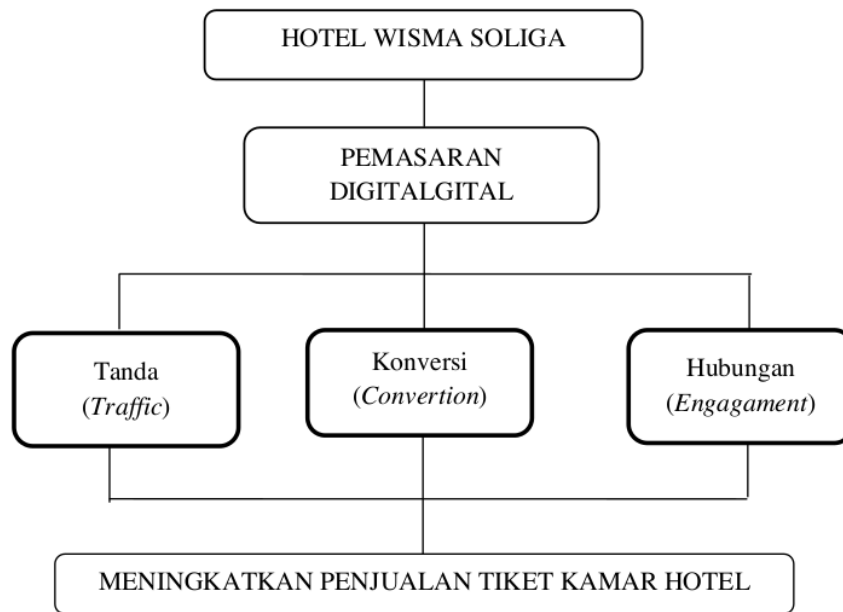
2.3.2 Cara Pemesanan Tiket Hotel di Aplikasi Traveloka

1. Mulai pencarian hotel Anda dengan memasukkan destinasi, tempat wisata, atau nama hotel, dan waktu menginap.
2. Di halaman hasil pencarian, pilih kamar hotel yang Anda kehendaki. Klik tombol Lihat Kamar untuk mengetahui detail kamar yang Anda pilih.
3. Di halaman detail hotel, pilih jenis dan jumlah kamar yang ingin Anda pesan
4. Isi data pemesan dan tamu hotel Isi data pemesan yang dapat dihubungi dan data tamu yang akan menginap. Anda pun dapat menambahkan asuransi perjalanan ke pesanan hotel Anda.
5. Pilih metode pembayaran yang sesuai kebutuhan Anda. Lakukan pembayaran sebelum batas waktu habis.
6. Setelah pembayaran sukses diterima, voucher hotel resmi Traveloka akan kami kirimkan ke alamat email Anda dalam maks. 60 menit.

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:95) Kerangka berfikir yang tepat dan baik mampu menjabarkan dengan teori pertautan antara variabel yang nantinya diteliti. Secara teori perlu dijabarkan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

Gambar. 2.1
Kerangka Berpikir



2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
----	-------	-------	------------------

1	2019	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak	<p><i>Transaction cost, Interactive, Incentive Program dan Design</i> Program yang dirasakan oleh pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, di mana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pernyataan yang diajukan tentang keempat dimensi digital marketing. Hal ini tentu meningkatkan penjualan produk yang mereka Lakukan.</p>
2	2020	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayur kita	<p>Hasil penelitian yang diperoleh adalah dapat disimpulkan bahwa penggunaan Digital Marketing mempunyai manfaat bagi Sayur kita. Mlg dalam pemasaran sayuran saat masa pandemi covid 19 yaitu membuat interaksi antara pemilik usaha Sayur kita. Mlg dengan calon konsumen menjadi lebih terikat karena melakukan interkasi secara personal untuk membangun keterikatan yang lebih dalam. Selain itu, Digital Marketing juga dapat menjadi media promosi agar Sayur kita. Mlg lebih dikenal oleh konsumen atau masyarakat.</p>

3	2021	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> sebagai media promosi industri kuliner saat pandemi covid 19	<p>33</p> <p>1. Strategi pemasaran digital (<i>Digital Marketing</i>) merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha di masa pandemic Covid-19, diantaranya dengan melakukan promosi dan pemasaran melalui media sosial.</p> <p>2. UKM Kolakulaku menyadari bahwa untuk melakukan promosi bisnis, membangun kedekatan dengan pelanggan dan meningkatkan <i>branding</i> dan penjualan, <i>platform</i> media sosial Instagram merupakan pilihan yang paling tepat. <i>Digital Marketing</i> cukup populer, disukai dan sesuai dalam mendukung pemasaran produk-produk kuliner UKM, terutama saat Pemerintah banyak melakukan pembatasan-pembatasan karena Pandemi Covid-19.</p>
---	------	---	---

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Subagyo yang dikutip dalam Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015:3). Metode Penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Sedangkan menurut Priyono (2016:1) Metode Penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Jenis penelitian dan analisis penelitian dibedakan menjadi 3 yaitu:

1. Penelitian Kualitatif

Menurut Denzin dan Lincoln (dalam albito anggito dan Johan Setiawan, 2018: 42) berpendapat bahwa penelitian Kualitatif adalah sebuah

penelitian yang menjelaskan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan berbagai metode yang ada dengan menggunakan situasi yang alamiah.

2. Penelitian Kuantitatif

Menurut Sugiyono(2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji .

3. Penelitian Gabungan (*mixed methods*)

Tashakkori dan Creswell dalam Donna M. Martens (2010: 12) memberikan definisi metode gabungan (*mixed methods*) adalah merupakan penelitian, di mana peneliti mengumpulkan dan menganalisis data, mengintegrasikan temuan, dan menarik kesimpulan secara inferensial dengan menggunakan dua pendekatan atau metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat.

3.2 Variabel Penelitian

Unsur-unsur atau faktor-faktor di dalam setiap gejala yang termasuk variabel tersebut. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal, yaitu pemasaran digital kepada Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010: 161). Menurut Nawawi (2006: 45), variabel tunggal adalah variabel yang hanya mengungkapkan satu variabel untuk dideskripsikan pengunjung dan calon pengunjung untuk meningkatkan penjualan tiket hotel di Hotel wisma soliga kota gunungsitoli.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian pada Hotel Wisma Soliga Kota Gunungsitoli yang beralamat di JL Pangeran Diponegoro No.432, Miga, Kecamatan Gunungsitoli, Nias, Sumatra Utara.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, penulis telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal																											
	Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■																									
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing				■	■	■	■	■	■	■	■																	
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi											■																	
Persiapan Seminar												■																
Seminar Proposal Skripsi													■	■	■													
Persiapan Penelitian																										■		

yang berhubungan dengan peneliti berupa profil lokasi penelitian, strategi komunikasi penelitian dan informasi lain yang relevan dengan penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti; angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti adalah mutlak, karena peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan baik manusia dan non manusia yang ada dalam kancah penelitian. Kehadirannya di lapangan peneliti harus dijelaskan, apakah kehadirannya diketahui atau tidak diketahui oleh subyek penelitian. Ini berkaitan dengan keterlibatan peneliti dalam kancah penelitian, apakah terlibat aktif ataupun pasif (Murni, 2017: 55).

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan. Instrumen pengumpulan data ini pada dasarnya tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Bila metode pengumpulan datanya adalah depth interview (wawancara mendalam), instrumennya adalah pedoman wawancara terbuka/tidak terstruktur. Bila metode pengumpulan datanya observasi/pengamatan, instrumennya adalah pedoman observasi atau pedoman pengamatan terbuka/tidak terstruktur. Begitupun bila metode pengumpulan datanya adalah dokumentasi, instrumennya adalah format pustaka atau format dokumen (Ardianto 2010 : 15). Secara operasional, pengukuran merupakan suatu prosedur perbandingan antar atribut yang hendak diukur dengan alat ukurnya (Firdaos, 2006: 20).

Dalam penelitian ini, informan yang diwawancarai yaitu 1 orang informan kunci (Manager Hotel Wisma Soliga) dan 1 orang pegawai yang berperan aktif dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial, 3 orang kariawan yang melayani pengunjung dan 5 orang masyarakat atau calon pengunjung. Dengan begitu jumlah informan yang akan

diwawancarai dalam penelitian ini adalah 10 orang mengingat waktu dan tenaga dari peneliti serta dapat mencapai tujuan dari penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan proses penelitian dimana peneliti menerapkan metode ilmiah kemudian mengumpulkan data secara akurat untuk di analisa. Menurut Sugiyono (2019:296) Bahwa tanpa teknik pengumpulan data peneliti tidak akan memperoleh data standar yang telah ditetapkan.

a. observasi

Observasi dalam penelitian dapat diartikan sebagai pemusatan perhatian pada suatu objek melibatkan seluruh indera untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung dilapangan. Untuk memperoleh data yang akurat maka observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi yang pasif. Fenti (2020:35) mengatakan bahwa observasi yang pasif yaitu peneliti datang dilokasi tempat informan atau sumber data yang diamati, namun tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut.

b. wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data oleh peneliti untuk mendapatkan data secara lisan melalui tatap muka atau percakapan dengan informan. Menurut Syafrida (2021:46) wawancara adalah serangkaian data yang berupa tanya jawab antara peneliti dengan informan tentang masalah yang sedang diteliti dimana peneliti bebas bertanya kepada informan yang berhubungan dengan penelitian.

c. dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti tertulis atau keterangan dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019:315) mengatakan bahwa hasil dari suatu penelitian akan lebih meyakinkan dan dipercaya bila dibantu oleh sejarah pribadi seseorang, masyarakat, tempat kerja, foto-foto, karya tulis yang telah ada.

3.7 Teknik Analisis Data

Selain memperoleh data dari observasi, wawancara dan dokumentasi maka selanjutnya mengelompokan data berdasarkan permasalahan yang

diteliti kemudian disusun dan dianalisis. Menurut Sugiyono (2019:320) analisis data pada kualitatif adalah proses mencari, menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, penemuan lapangan, dokumentasi dengan cara mengelompokkan data dalam kategori, selanjutnya menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun, memilih mana data yang penting kemudian ditarik kesimpulan sehingga dapat dimengerti oleh peneliti maupun orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang dilakukan secara terus menerus hingga tuntas. Analisis data kualitatif ini yaitu:

a. Pengumpulan data (*Data collection*)

Menurut Sugiyono (2019:322) pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data dilakukan sehari-hari untuk mendapatkan data yang banyak. Pada tahapan awal peneliti menjelajah situasi atau objek yang diteliti secara umum dengan dilihat dan direkam sehingga data yang diperoleh sangat banyak dan bervariasi.

b. Reduksi data (*Data reduction*)

Menurut Sugiyono (2019:323) reduksi data berarti merangkum dan memilih apa saja yang menjadi hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal penting, menemukan tema dan polanya. Sehingga data yang telah dirangkum akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data berikutnya.

c. Penyajian data (*Data display*)

Setelah melakukan reduksi data selanjutnya adalah menyajikan data. Menurut Sugiyono (2019:325) penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan sejenisnya dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi serta merencanakan kegiatan berikutnya berdasarkan pemahaman.

d. Penarikan kesimpulan (*Verification*)

Langkah yang keempat adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019:329) mencari kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah hasil temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini dapat berupa gambaran suatu objek yang sebelumnya masih tidak jelas atau abu-abu dan setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal, hipotesis.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Gambaran dan Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Hotel Wisma Soliga Kota Gunungsitoli

Hotel Soliga merupakan sebuah tempat penginapan di Kota Gunungsitoli yang telah berdiri sejak tahun 1980 silam. Pada awalnya hotel ini bernama Wisma Soliga dan berlokasi di jalan Diponegoro No.344, Sifalaete – Gunungsitoli. Kemudian pada tahun 1986, pemilik dari Wisma Soliga memutuskan untuk mendirikan dan membangun sebuah bangunan

hotel yang baru, hingga akhirnya pada tahun 1989, hotel ini resmi beroperasi kembali di lokasi yang baru yaitu di Jalan Diponegoro No. 432 Miga Gunungsitoli. Pada awalnya hotel ini hanya memiliki 12 unit kamar, dimana 5 diantaranya di gunakan sebagai hunian pribadi oleh pemilik hotel. Namun seiring berjalannya waktu, dan berkat usaha serta doa, hotel ini kemudian mampu memperluas dan mengembangkan bisnis nya hingga pada april 2020 hotel ini telah memiliki 50 Unit kamar tidak termasuk hunian pribadi.

Kemudian pada tahun 2019, wisma soliga berganti nama menjadi Hotel Soliga. Menurut informasi yang di dapatkan di lapangan, dengan pemilik yaitu Bapak Ir.Philips Gan yang menjelaskan bahwa pergantian nama tersebut di lakukan karena “Soliga” tidak lagi hanya sebagai tempat peristirahatan, atau penginapan belaka, akan tetapi juga turut menyediakan fasilitas lain seperti Restoran, dan Meeting Room, yang membuat pemilik merasa bahwa soliga bukan lagi merupakan sebuah wisma tetapi sebuah hotel.

Hotel soliga merupakan perusahaan milik pribadi dimana segala proses manajemen diatur oleh pihak keluarga tanpa melibatkan pihak luar. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, pemilik yaitu bapak Philips Gan kemudian melihat bahwa hotel soliga harus di jalankan oleh pihak yang benar benar profesional pada bidangnya. Sehingga pada awal tahun 2020, hotel soliga memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan pihak MHI (Manajemen Hotel Indonesia). Kerjasama dengan pihak MHI ini sangat penting karena MHI sebagai lembaga profesional akan membuat hotel soliga dalam proses manajemennya, sesuai dengan standart baku operasional perhotelan.

Selain itu pemilik hotel soliga juga memutuskan seorang manager profesional untuk membantu menjalankan dan mengelola hotel Soliga. Manager dari hotel soliga adalah Leo Chandra dimana beliau ini sudah memiliki pengalaman selama kurang lebih 20 tahun dan mengelola salah satu hotel yang ada di pulau bali. Tidak hanya itu, hotel soliga juga semakin gencar mengembangkan bisnisnya dimana saat ini hotel soliga terus

memperbaharui dan meningkatkan fasilitas yang ada di hotel nya, hal itu meliputi pelengkapan sarana dan prasarana dasar serta pengembangan sarana penunjang seperti coffe, restaurant 24 jam, bisnis center sarana olahraga dan fasilitas fasilitas lainnya.

Hotel wisma soliga juga menyadari bahwa perkembangan teknologi saat ini turut berdampak pada perkembangan bisnis perhotelan. Pihak hotel soliga memanfaatkan keberadaan media sosial *Online Travel Agent (OTA)* untuk membantu pemasaran dan promosi dalam hotel ini. Beberapa OTA yang sudah bekerjasama dengan hotel soliga adalah Traveloka, Pegi-peg, dan booking.com. sedangkan untuk Tiket.com masih sedang dalam proses peninjauan. Bapak Gan juga menjelaskan bahwa Hotel Soliga tidak ingin bergantung secara penuh kepada OTA karena Hotel sendiri memiliki pertimbangan tersendiri khususnya dalam hal provit dan keuntungan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

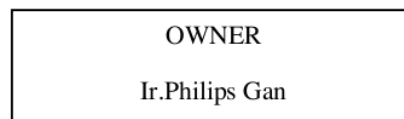
Visi dari Hotel Soliga adalah berdampak bagi kepulauan nias serta menjadikan Hotel Soliga sebagai salah satu Icon kota Gunungsitoli. Untuk mencapai Visi tersebut Hotel Soliga memiliki Misi sebagai berikut:

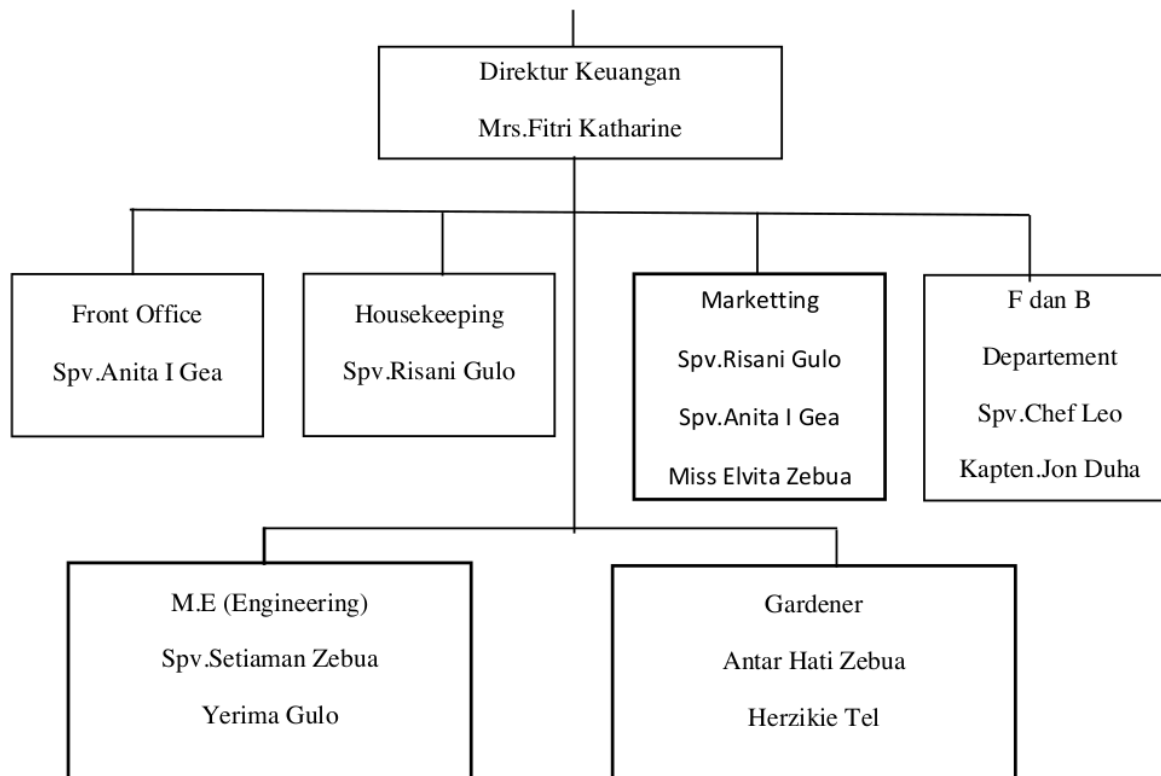
1. Menjadikan Hotel Soliga sebagai hotel tujuan utama bagi wisatawan, pengusaha, keluarga, dan lembaga pemerintahan baik dari pulau nias sendiri maupun dari daerah ataupun negara lain.
2. Memberikan pelayanan yang maksimal dan profesional kepada setiap pengunjung atau konsumen hotel soliga.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi pada hotel soliga di bentuk dengan tujuan untuk menciptakan hubungan kerjasama yang baik dengan pembagian tanggungjawab dan tugas yang terkoordinasi. Sehingga dapat mencapai tujuan dari Hotel Soliga.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi





4.2 Temuan Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian dan metode yang digunakan maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil penelitan, hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi. Pembahasan dalam bab ini melalui hasil pengumpulan data terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian dan berfokus terhadap masalah yang sedang diteliti. Berikut merupakan tabel jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 4.2

Jadwal Wawancara

Nama Informan	Tanggal Wawancara	Durasi Wawancara	Tempat Wawancara
---------------	-------------------	------------------	------------------

Leo / Spv. Operational & chef	2 September 2023	40 Menit	Hotel Soliga
Anita I Gea / Marketing	5 September 2023	25 Menit	Hotel Soliga
Risani Gulo / Marketing	5 September 2023	25 Menit	Hotel Soliga
Joko P.Mendrofa / Pengunjung	8 September 2023	15 Menit	Kantor Hanura
Stefanus Simanjuntak / Pelanggan	9 September 2023	15 Menit	Hotel Soliga

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Agar wawancara ini lebih terarah, maka peneliti mebagi tiga pembahasan yaitu :

1. Hasil Penelitian
2. Deskripsi Indetitas Penelitian
 - a. Indetitas Informan Kunci
 - b. Indetitas Informan Pendukung
3. Pembahasan Peneliti melakukan analisis data dengan cara sebagai berikut
 - a. Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:322) pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data dilakukan sehari-hari untuk mendapatkan data yang banyak. Pada tahapan awal peneliti menjelajah situasi atau objek yang diteliti secara umum dengan dilihat dan direkam sehingga data yang diperoleh sangat banyak dan bervariasi.

- b. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2019:323) reduksi data berarti merangkum dan memilih apa saja yang menjadi hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal penting, menemukan tema dan pola nya. Sehingga data yang telah dirangkum akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data berikutnya.

c. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data selanjutnya adalah menyajikan data. Menurut Sugiyono (2019:325) penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan sejenisnya dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi serta merencanakan kegiatan berikutnya berdasarkan pemahaman.

d. Penarikan Kesimpulan

Langkah yang keempat adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019:329) mencari kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah hasil temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini dapat berupa gambaran suatu objek yang sebelumnya masih tidak jelas atau abu-abu dan setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal, hipotesis.

4.2.1 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Hotel Soliga Gunungsitoli Untuk Meningkatkan Penjualan Tiket Kamar Hotel di Aplikasi Traveloka.

Dengan banyaknya hotel pesaing di kota Gunungsitoli, Hotel Soliga juga tidak kalah menarik hati para pelanggan dengan melakukan program-program yang dapat menarik perhatian para pengunjung atau pelanggan dengan memberikan promo atau discount yang bersaing. Seperti saat moment lebaran di bulan April Hotel Soliga membuktikan loyalitas harga dan nilai sosial kepada masyarakat dengan memberikan promo 30% sampai 40% per item kamar yang telah di sediakan. Sesuai dengan Visi Hotel Soliga yaitu berdampak bagi kepulauan nias serta menjadikan Hotel Soliga sebagai salah satu Icon kota Gunungsitoli.

Hotel Soliga Gunungsitoli telah melaksanakan kesesuaian harga pemasaran digital yang sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan

29
mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, sebagai penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog, ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan dukungan opini online, ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt atau yang lain, dan ketersediaan catatan pengunjung.

Perkembangan digital marketing di Kota Gunungsitoli pun semakin berkembang cepat. Orang-orang mulai beralih dari yang tadinya memanfaatkan marketing secara konvensional, hingga akhirnya melebarkan sayapnya ke dunia digital. Pemasaran Digital adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet. Walaupun bukan hal yang baru lagi di tahun ini, namun dunia digital marketing ini terus bertumbuh dan berkembang. Akan ada banyak hal yang harus dipelajari para marketer untuk bisa memenuhi tujuan mereka, yaitu membuat orang mengenal merk dan juga meningkatkan penjualan barang atau jasa.

19
Hal ini sinkron dengan pernyataan Menurut Kotler (2018:56): bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal tersebut menjadi variable signifikan untuk mempengaruhi factor-faktor dalam pengaruh tingkat loyalitas pelanggan.

4.2.3 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk Hotel Soliga Gunungsitoli Untuk Meningkatkan Penjualan Tiket Kamar Hotel di Aplikasi Traveloka.

Kemajuan teknologi tidak dapat dihindari karena akan selalu beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Pertumbuhan internet menjadi salah satu kemajuan teknologi perpaduan antara teknologi informasi dan komunikasi yang amat luas bagi manusia. Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah hanya dengan menggunakan aplikasi "Traveloka".

Dengan itu kegiatan-kegiatan ini menjadi penting bagi para pengunjung yang mau berlibur atau ada kepentingan pribadi Hotel Soliga benar –benar beradaptasi dengan situasi yang semakin banyak pesaing untuk menghasilkan dan berhasil melaksanakan strategi pemasaran yang baik melalui aplikasi traveloka.

Hal ini sinkron dengan (Haunan, 2014:3) Harga tiket hotel dulu bisa dikatakan masih tertutup dan hanya pihak maskapai dan agen perjalanan yang mengetahuinya, tetapi saat ini harga tiket hotel bersifat terbuka untuk masyarakat. Saat ini, masyarakat sudah tidak perlu repot untuk pergi ke lokasi hotel maupun untuk membeli tiket kamar hotel karena sudah banyak situs-situs dari maskapai penginapan yang memfasilitasi pembelian tiket hotel secara online.

4.2.4 Persaingan Harga Hotel Soliga Di Gunungsitoli Dengan Pesaing Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Kamar Hotel di Aplikasi Traveloka.

Hotel Soliga merupakan Hotel yang memiliki standart kesuksesan besar di Kota Gunungsitoli. Dengan begitu banyak nya hotel pesaing di kota yang sama, Hotel Soliga selalu menjadi salah satu hotel yang bergengsi di kepulauan Nias. Kemudahan akses dan pemesanan melalui Aplikasi traveloka memberikan kemudahan akses dan pemesanan yang nyaman bagi

pengguna. Melalui aplikasi ini, tamu dapat dengan mudah menemukan Hotel Wisma Soliga, melihat informasi lengkap tentang fasilitas, ketersediaan kamar, harga, dan ulasan dari tamu sebelumnya.

Dengan begitu dalam mempertahankan loyalitas kepada para pelanggan dan masyarakat Hotel Soliga memberikan Penawaran promosi dan diskon dimana Traveloka seringkali menawarkan promosi dan diskon khusus bagi pengguna untuk pemesanan hotel. Hotel wisma soliga dapat memanfaatkan fitur ini dengan menawarkan harga khusus atau promosi yang menarik melalui aplikasi traveloka. Dengan menggunakan pemasaran digital melalui Aplikasi Traveloka, Hotel Wisma Soliga dapat meningkatkan eksposur mereka kepada audiens yang luas, meningkatkan jumlah pemesanan, dan mendapatkan ulasan positif dari tamu. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung dan keuntungan hotel secara keseluruhan.

4.2.5 Evaluasi kepuasan pelanggan Hotel Soliga di Gunungsitoli terkait pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Kamar Hotel di Aplikasi Traveloka.

Hotel Soliga di Gunungsitoli pada dasarnya telah berhasil memikat hati para pengunjung untuk berlangganan di Hotel Soliga. Dimana Hotel Soliga menerapkan strategi harga yang tepat dalam bulan terakhir serta memberikan perhatian yang cukup terhadap kualitas pelayanan yang menimbulkan rasa percaya diri perusahaan yang tinggi. Hal ini merupakan atribut penting dalam Strategi Keberlanjutan perusahaan untuk kesuksesan jangka panjangnya.

Sesuai dengan penelitian (Ida Ayu Yulia Mardewi Putri, NiNyoman Yulianthini, 2023, p.217-218) yang mengatakan bahwa konsumen ketika sudah terpenuhi kebutuhannya secara baik akan memberikan kesetiannya pada periode waktu yang lama dan akan melaksanakan pembelian secara berulang disaat suatu perusahaan akan menyajikan item yang baru serta melakukan konstruksi item yang lama konsumen tersebut akan tetap loyal dengan cara setia pada perusahaan tersebut.

Sehingga Kemudahan *update* informasi produk merupakan salah satu kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Serta adanya peningkatan yang berkelanjutan dan pembaharuan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

4.2.6 Keterjangkauan Harga Hotel Soliga Di Aplikasi Traveloka di Gunungsitoli Dalam

Meningkatkan Penjualan Tiket Kamar Hotel di Aplikasi Traveloka.

Apabila keterjangkauan harga pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan ideal. Kualitas pelayanan dapat dikatakan rendah apabila apa yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat dimaksimalkan melalui berbagai cara, seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Seluruh karyawan harus mempunyai rasa dan pelayanan yang kompak demi menjaga profesionalisme.

Dengan adanya potongan harga di aplikasi traveloka membuat konsumen tertarik untuk memesan tiket hotel sehingga produktifitas kamar hotel semakin meningkat. Keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan dapat mempererat hubungan batin antara perusahaan dan pelanggan. Ketika harapan dan keinginan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa dihargai. Konsumen merasa uang yang dikeluarkan sepadan dengan keinginan dan harapannya. Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan seseorang kepada orang lain. Perbuatan tersebut dapat berupa perbuatan yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Apabila keterjangkauan harga pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan ideal. Kualitas pelayanan dapat dikatakan rendah apabila apa yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas

pelayanan dapat dimaksimalkan melalui berbagai cara, seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Seluruh karyawan harus mempunyai rasa dan pelayanan yang kompak demi menjaga profesionalisme.

Pemasaran digital sangatlah penting di era digital dimana segalanya telah digitalisasi atau menggunakan elektronik dan internet. Pemasaran digital sangat efektif untuk menjangkau para konsumen. Menurut Aditya M Salya (2010: 4), disebutkan beberapa alat yang dapat digunakan dalam internet /pemasaran digital, antara lain: *Website, Search Engine Marketing, Web Banner, Social Networking, Wordpress, Facebook dan Twitter. Dan Email Marketing*. Sehingga konsumen ketika sudah terpenuhi kebutuhannya secara baik akan memberikan kesetiannya pada periode waktu yang lama dan akan melaksanakan pembelian secara berulang disaat suatu perusahaan akan menyajikan item yang baru serta melakukan konstruksi item yang lama konsumen tersebut akan tetap loyal dengan cara setia pada perusahaan tersebut.

4.3 Pemasaran Digital Yang diterapkan Hotel Soliga Kota Gunungsitoli Dalam Penjualan Tiket Kamar Hotel Melalui Aplikasi Traveloka

Melalui wawancara yang dilakukan kepada pihak Hotel Soliga Kota Gunungsitoli mengatakan bahwa selain pemesanan kamar hotel secara langsung, mereka juga menggunakan aplikasi Traveloka dalam menjual tiket kamar hotel kepada konsumen dengan tujuan mempermudah konsumen dalam mendapatkan tiket kamar hotel. Sebagai mana di analisis, aktivitas Pemasaran Maneger maupun kariawan yang berperan dalam memasarkan Hotel soliga berperan aktif dalam meningkatkan penjualan tiket kamar hotel melalui Aplikasi traveloka untuk memperhankan keuntungan Hotel soliga, sehingga Hotel Soliga Kota Gunungsitoli dapat bersaing dengan Hotel lainnya dengan menggunakan pemasaran digital.

4.3.1 Informasi Dan Produk Yang di terapkan Hotel soliga Di dalam Aplikasi Traveloka.

Dalam meningkatkan penjualan tiket kamar hotel di Hotel Soliga Kota Gunungsitoli, pihak Hotel Memberikan Informasi mengenai Produk (kamar Hotel) di dalam aplikasi traveloka kepada konsumen atau calon konsumen agar konsumen dapat melihat apa saja bentuk-bentuk kamar hotel baik bentuk kamar yang VIF maupun bentuk kamar standar ekonomis dan begitu juga mengenai tarif harga yg harus di bayarkan oleh konsumen.

Sehingga konsumen dapat tertarik untuk memesan tiket kamar dan menginap di hotel soliga. Dan juga mempermudah calon konsumen dalam mengakses lokasi hotel dan mempermudah juga dalam pemesanan tiket kamar. Namun, Analisis peneliti yang di dapatkan di lapangan adalah, kurangnya pihak hotel soliga dalam menginformasikan baik di media sosial maupun secara langsung kepada konsumen yang masih belum tau bahwa selain pemesanan kamar secara langsung, pemesanan tiket kamar hotel juga bisa menggunakan aplikasi traveloka.

4.3.2 Penggunaan Aplikasi Traveloka Dalam Pemesanan Tiket Kamar Hotel Untuk Meningkatkan Konsumen.

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket hotel secara daring dengan fokus perjalan donestik di Indonesia. Traveloka merupakan salah satu perusahaan rintisan (startup) berstatus unicom asal Indonesia ini mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, pesawat dan penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata.

Seiring dengan waktu dan perkembangan dunia digital di Indonesia, Hotel Soliga Kota Gunungsitoli mengembangkan strategi pemasarannya dalam bersaing dengan bekerja sama kepada perusahaan Traveloka untuk membantu dan memperluas jaringannya dalam menjual tiket kamar hotel dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung yang ingin menginap di hotel soliga, sehingga konsumen dapat memesan tiket kamar hotel melalui aplikasi traveloka. Hotel Soliga bekerjasama dengan Traveloka sejak tahun 2018 hingga sekarang, Hotel soliga merasakan dampak positif tentang penambahan konsumen dari sebelumnya sejak bekerjasama dengan aplikasi traveloka.

Konsumen juga yang ingin menginap di hotel soliga merasa muda dalam pemesanan dan pembayaran tiket kamar hotel soliga tanpa datang langsung ke lokasi untuk mememesannya. Walaupun masih banyak juga konsumen yang tidak tahu bahwa pemesanan tiket kamar di Hotel Soliga bisa melalui aplikasi traveloka dan masih banyak juga konsumen yang memilih memesan tiket kamar hotel secara langsung dengan alasan tidak tahu bahwa hotel soliga telah bekerja sama dengan traveloka dalam pemesanan tiket kamar hotel.

4.4 Pembahasan

⁴ Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai keunggulan terutama dalam memuaskan pelanggannya. Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan, maka pelayanan tersebut tentu tidak efektif dan efisien. Upaya yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih besar kemungkinannya mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menjelaskan pada perilaku pembelinya. Setia secara harafiah berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, namun muncul dari kesadaran diri sendiri terhadap masa lalu atau usaha yang dilakukan pada masa lalu.

⁶ Pemasaran digital mencakup pengelolaan berbagai bentuk kehadiran secara digital, seperti situs web perusahaan, aplikasi smartphone, dan halaman perusahaan di media sosial. Dengan strategi ini, Hotel Soliga melakukan beberapa kegiatan-kegiatan yang memanfaatkan media elektronik sebagai berikut :

1. *Website Marketing*

Fungsi website pada perusahaan selain dapat digunakan sebagai media promosi, dapat juga dijadikan citra merek suatu perusahaan atau bisnis. Website yang dikelola dengan baik oleh pemiliknya memiliki nilai lebih, dalam istilah pemasaran sebagai selling point (nilai jual). Desain, konten, dan juga grafis yang terdapat dalam website menjadi hal yang penting untuk dikelola. Website Hotel Soliga dikelola oleh pemiliknya

sendiri, dengan mengunggah katalog produk pada website memudahkan masyarakat untuk dapat mengetahui informasi produk yang mereka butuhkan dengan jelas tanpa harus datang ke lokasi hotel. Keunggulan utama dalam melakukan promosi melalui website adalah kemudahan aksesibilitas, kecepatan informasi dan ruang lingkup yang luas.

2. Social Media Marketing

Media sosial dapat menjadi sarana pemasaran dan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mendapatkan review atas informasi mengenai sebuah produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat atau respon dari pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Hotel Soliga menggunakan beberapa media sosial untuk pemasaran produk, yaitu sebagai berikut :

a. Facebook

Facebook merupakan sebuah aplikasi tidak berbayar yang mengedepankan kemudahan akses pada fiturnya, jika dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Instagram ataupun Twitter. Selain itu, Facebook juga memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto secara langsung dan penggunanya dapat terkoneksi dengan berbagai jaringan aplikasi jejaring sosial lainnya seperti Twitter, Instagram. Dengan hal tersebut, Hotel Soliga memanfaatkan media ini untuk berbagi gambar yang informatif kepada pengguna serta membagikan promo produk tertentu. Dengan memposting informasi pada akun Facebook, banyak konsumen yang mendapatkan manfaat dari aktivitas tersebut.

b. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam memberi informasi kepada konsumen yang di gunakan oleh Hotel Soliga. Efektivitas ini tak lepas dari gambar yang di bagikan melalui akun Instagram tersebut. Kekuatan visual dianggap lebih

mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen melakukan konversi dibandingkan dengan cara lainnya.

4.5 Hasil Wawancara

4.5.1 Hasil Dari Wawancara Tentang Analisis Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Kamar Hotel Melalui Aplikasi Traveloka di Hotel Soliga Kota Gunungsitoli.

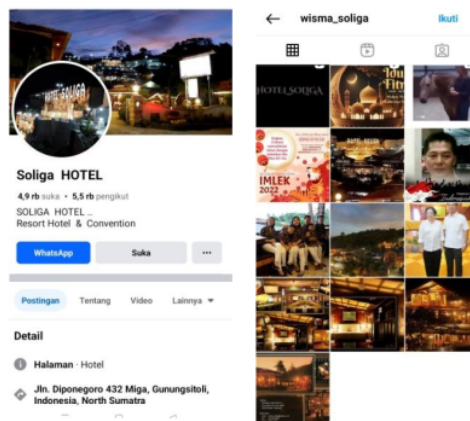
Dalam pemasaran digital terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam digital marketing. Menurut Ryan Kristo Muljono (2018: 36) terdapat Tiga komponen dari digital marketing yaitu:

1. Tanda (*Traffic*)

Traffic dalam digital marketing adalah pengunjung *website* atau pengunjung properti *online*, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang *digital market*, mendatangkan *traffic* sebanyak banyaknya adalah keahlian utama yang perlu di pelajari. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama Pak Leo sebagai Spv. Operional & Chef tentang Apa saja pemasaran digital yang di terapkan hotel wisma soliga dalam meningkatkan penjualan tiket kamar hotel.? beliau menyampaikan yaitu dengan menggunakan facebook, instagram dan whatsapp.

Gambar 4.2

Media Sosial Hotel Soliga



Media Sosial : Facebook & Instagram Olahan Peneliti

¹ Mendatangkan *traffic* sebanyak banyaknya adalah keahlian utama yang perlu di pelajari, dalam hal ini pastinya ada kesulitan yang di hadapi, untuk itu peneliti bertanya, Apa kesulitan yang di alami karyawan Hotel Wisma Soliga dalam menjual tiket kamar melalui aplikasi traveloka.? Kalau Bicara Soal hambatan pastinya ada dalam hal apapun, hanya saja sejauh ini untuk aplikasi pemesanan kamar Hotel lewat traveloka karyawan hanya memiliki kendala di Jaringan yang membuat perlambatan dalam mengupdate harga kamar Hotel yang harusnya harga dengan potongan atau promo, tetapi yang tertera di aplikasi dengan harga normal. Jika itu tidak secepatnya di ketahui itu pastinya sangat berdampak lah dengan omset harian. Makanya tim marketing ini di tuntutan untuk secepatnya mengetahui kendala kendala apa saja yang sedang terjadi dan harus langsung di tindak lanjuti demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan Hotel Soliga. Dari pernyataan yang mereka sampaikan maka bisa disimpulkan bahwa mereka sudah menggunakan *Traffic* dalam analisis pemasaran *digital* melalui media sosial, namun tidak begitu aktif dalam memasarkan produk tiket kamar Hotel Soliga. Bisa disimpulkan bahwa masih belum optimal dalam menggunakan media sosial.

¹ Selain itu dalam hal ini *digital marketing* ada 2 yaitu:

a. Konten

Internet terbentuk karena konten. Apa pun yang anda akses secara *online* adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang anda buat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis anda secara *online*. Dari hasil wawancara bersama Pak Leo sebagai Spv. Operasional & Chef tentang Apa saja konten dalam bentuk iklan foto atau video yang diberikan hotel wisma soliga kepada calon pengunjung melalui media digital ? beliau menyampaikan bahwa konten yang digunakan hanya berupa teks, gambar dan video singkat yang selalu kita naikkan ke media sosial. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Hotel

wisma sudah menggunakan *digital Marketing* untuk memasarkan produk Hotel Soliga melalui konten singkat yang ada. Dengan begitu Pembuatan konten secara menarik membuat banyak yang tertarik pada produk yang dipasarkan. Karena sebuah konten harus memiliki sebuah nilai apa yang akan di beri kepada konsumen ketika mereka membeli produk tersebut.

b. Iklan (*advertising*)

Advertising atau iklan adalah bagian kedua yang perlu anda ingat. Bila tidak membuat konten secara kompleks, berarti perlu membuat iklan. Artinya, membayar untuk mendatangkan *traffic* ke *website*. Dari hasil wawancara bersama Pak Leo sebagai Spv. Operasional & Chef Apakah pengunjung tahu bahwa memesan tiket kamar di hotel Wisma soliga Bisa menggunakan aplikasi traveloka.? Beliau menyampaikannya bahwa dengan banyaknya masyarakat yang sudah mengenal atau menggunakan handphone android pastinya kurang lebih banyak masyarakat yang bisa mengakses aplikasi traveloka. Dalam hal ini juga Hotel Soliga selalu menggunakan jasa iklan yang sederhana di media sosial dengan membayar pihak tertentu agar iklan Hotel Soliga bisa di terbitkan dan di konsumsi oleh semua kalangan. Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Hotel wisma sudah menggunakan *Advertising* untuk memasarkan produk Hotel Soliga melalui iklan.

2. Konversi (*Conversion*)

Ada *Conversion* yang bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Yang pertama sales seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang membeli, omzet penjualan yang berpusat pada data penjualan. Dengan ini kita mempertanyakan kepada pihak hotel selaku marketing yang lebih berperan penting dalam penjualan tiket kamar Hotel Soliga, Apakah penjualan tiket melalui aplikasi traveloka dapat meningkatkan penjualan tiket kamar hotel di hotel wisma soliga.? Salah satu dari pihak marketing menyampaikan bahwa bicara soal keuntungan pasti lebih banyak untungnya menggunakan aplikasi

traveloka sebagai media pemasar di Hotel Soliga untuk saat ini, Karena aplikasi traveloka mampu membuat Hotel Soliga di kenal di banyak kalangan, baik yang di dalam pulau nias, luar pulau nias bahkan pelanggan yang belum pernah sama sekali berkunjung di pulau nias pun mampu mengakses Hotel Soliga melalui aplikasi Traveloka tanpa harus ribet pergi kelokasi langsung untuk pemesanan tiket yang memakan waktu banyak. Keuntungan berikutnya terutama kami dari pihak marketing merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi Traveloka, di karenakan kami pihak marketing lapangan juga tidak menghabiskan waktu dengan memasarkan produk kamar Hotel secara door to door. Tetapi hadirnya Traveloka membuat pekerjaan kami sangat di permudah dalam urusan pemasaran produk untuk mencari pelanggan. Pastinya masih ada keuntungan yang lain tapi sejauh ini Traveloka sangat membantu meningkatkan penjualan tiket kamar Hotel dengan baik.

Apa saja daya tarik yang diberikan pihak hotel wisma soliga melalui media digital dalam menarik perhatian pengunjung.? Beliau menyampaikan Salah satu daya tarik hotel itu juga pasti karna keterjangkauan harga misalkan ada potongan-potongan harga kamar di aplikasi Traveloka. Pastinya pelanggan akan mengejar itu, dan mungkin juga paling utama sih tergantung kenyamanan kamar dan pelayanan hotel tersebut. Untuk hal ini kita dari pihak Hotel juga sudah menyediakan tim marketing yang handal dalam hal membaca harga pasar yang sedang bersaing di aplikasi Traveloka. Dengan begitu kita telah menyediakan tawaran tawaran atau promo promo menarik dengan potongan discount hingga 5% sampai 50% untuk menjaga kuantitas produk Hotel kita agar tetap diminati oleh semua kalangan. Tidak hanya itu juga terkadang kita sering full service yaitu free laundry bagi pelanggan yang menginap beberapa hari bahkan berminggu minggu. Sehingga pelanggan pun betah dan kita pun nyaman melayani para pelanggan yang setia bersama Hotel Soliga.

¹ *Conversion* adalah tindakan atau aktivitas yang ingin pengunjung lakukan dibisnis. *Conversion* yang paling umum dilakukan secara *online*

untuk perusahaan *business-to-business* lebih banyak mencakup penawaran. Dapat kita simpulkan Dalam hal ini Hotel Soliga telah melakukan *Conversion* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan tiket kamar Hotel di Soliga melalui aplikasi Traveloka.

3. Hubungan (*Engagement*)

Hubungan sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha yang bertujuan memperkecil jarak antara pihak Hotel Soliga dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan ini peneliti mempertanyakan Apakah pihak hotel wisata soliga melayani calon pengunjung 24 jam dalam penjualan tiket kamar hotel secara online.? Beliau menyampaikan bahwa Hotel Soliga melakukan pelayanan 24 Jam dalam melayani pemesanan atau menjawab keluhan dari pelanggan. Karena hal tersebut merupakan cara pelayanan dari Hotel Soliga sebagai service terhadap pelanggan. Berikutnya peneliti mempertanyakan Bagaimana cara pihak hotel wisata soliga dalam mempertahankan pelanggan tetapnya.? Pihak hotel menyampaikan hal utama dalam mempertahankan pelanggan tetap yaitu mengevaluasi kepuasan pelanggan biasanya aplikasi traveloka menyediakan langsung kolom komentar bahkan menyediakan rating dengan memberikan bintang sesuai kepuasan pelanggan masing-masing, sehingga apa yang menjadi kritik dan saran dari pelanggan, Pihak Hotel kita akan merespon dengan cepat dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang membuat pelanggan tidak nyaman. Sehingga kedepan pelanggan yang akan berkunjung ke Hotel juga tidak mengalami hal yang sama dan kenyamanan pelanggan lah yang tetap menjadi prioritas utama kami.

Cara berikutnya Setiap paginya akan di lakukan briefing bersama karyawan sebelum semuanya memulai aktifitas. Dan akan mengevaluasi kesalahan – kesalahan mana yang harus di perbaiki untuk segera di perbaiki serta memastikan dan memonitoring terutama kepada pihak marketing bagaimana keterjangkauan harga yang akan di lempar di hari tersebut melalui aplikasi traveloka dan jika ada kendala langsung di

tindak lanjuti. Demi mempertahankan pelanggan tetap Hotel Soliga pastinya wajib memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjaga Citra Hotel Soliga.

Dengan adanya Hotel Soliga semuanya tidak berjalan dengan lancar pastinya ada hambatan yang membuat hotel tersebut semakin kuat, untuk itu peneliti bertanya kepada pengunjung Hotel Soliga Apa kendala karyawan Hotel Wisma Soliga Dalam berkomunikasi terhadap pengunjung melalui media Aplikasi Traveloka? Pelanggan menyampaikan lebih ke bagian receptionist atau call center disini sih, soalnya misalkan kami sebagai pelanggan ada hal yang ingin kami Tanya kan terkait kamar Hotel Soliga, pasti kami akan menghubungi kontak yang tertera di Aplikasi Traveloka. Nah keseringan saat kita menghubungi tidak ada yang respon dan jadinya kita nunggu beberapa waktu dulu untuk mendapatkan info yang pasti dari pihak Hotel tersebut. Jadi itu aja sih kritik nya, biasa lah pelanggan pasti sebelum booking segala sesuatu untuk meyakinkan pasti menghubungi call center di pihak yang akan dituju. Jadi saran nya mungkin kedepan lebih di aktifkan lagi bagian call center nya biar mudah komunikasi antar kedua belah pihak.

Selain dari pada pemesanan Tiket kamar Hotel Soliga melalui Aplikasi Traveloka, terdapat sedikit banyaknya masyarakat yang menggunakan pemesanan tiket kamar hotel secara manual di karena kan belum mengetahui aplikasi pemesanan Hotel melalui Traveloka, untuk itu peneliti bertanya kepada Pihak Hotel Soliga, Bagaimana cara karyawan Hotel Soliga memberitahu kepada pengunjung bahwa memesan tiket kamar bisa melalui aplikasi traveloka.? Pihak hotel menyampaikan membenarkan hal itu terjadi bahwa masih ada masyarakat yang belum mengetahui aplikasi pemesanan tiket kamar hotel menggunakan Traveloka, dalam hal ini setiap pengunjung yang memesan tiket kamar hotel secara manual karyawan atau tepatnya pihak receptionis akan mengedukasi pengunjung untuk menggunakan Aplikasi Traveloka agar mempermudah pengunjung bertransaksi tanpa harus meluangkan waktu ke Hotel Soliga. Berdasarkan sumber informasi dan latar belakang

yang telah disampaikan, penulis berpendapat bahwa Analisis Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Kamar Hotel Melalui Aplikasi Traveloka perlu mengkaji kualitas produk dan pelayanan, terlebih kepuasan dan kenyamanan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan tiket kamar hotel soliga lewat aplikasi Traveloka ini. Implikasi manajerial yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas, kepuasan pelanggan pada Hotel Soliga. Pertama terus menjaga dan meningkatkan kualitas dalam pelayanan terutama dalam memberikan informasi harga Tiket kamar Hotel Soliga melalui aplikasi Traveloka, serta keramahan karyawan terhadap pelanggan dalam menjawab keluhan konsumen. Kedua banyaknya pelanggan yang memilih Pesanan Hotel Soliga melalui Aplikasi Traveloka, baiknya perlu adanya analisis strategi dan menjalin kerjasama yang baik dengan pihak lain untuk meningkatkan penjualan Tiket kamar Hotel Soliga melalui Aplikasi Traveloka.

Ketiga untuk tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan baiknya karyawan atau pekerja di Hotel Soliga memberikan pelayanan yang terbaik bahkan membantu melengkapi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan sejauh Hotel bisa menyediakan demi meningkatkan akses komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan memiliki ketertarikan dengan pelayanan Hotel Soliga, baik pelanggan yang memesan langsung di tempat maupun pelanggan yang memesan melalui Aplikasi Traveloka. Keempat dari segi kualitas kamar dengan keterjangkauan harga yang ada di traveloka harusnya perlu di kaji ulang kesesuaian gambar yang di berikan serta fasilitas yang memadai. Masih ada terdapat beberapa kamar yang tingkat kebersihannya masih dalam perhatian khusus. Untuk itu pihak hotel Soliga perlu mengkaji ulang agar pelanggan yang memesan melalui aplikasi Traveloka tidak kecewa sehingga tidak menurunkan efektifitas kamar Hotel Soliga dimata pelanggan.

Kelima kualitas pelanggan di Hotel Soliga sudah baik, namun terdapat keluhan mengenai kecepatan dan ketepatan waktu dalam

melayani keluhan dari pelanggan. Perlu dilakukan evaluasi kembali terhadap manajemen waktu dan sumber daya manusia dalam proses service mulai dari pemesanan dari aplikasi Traveloka sampai pelanggan meninggalkan kamar Hotel agar pelanggan memiliki ketertarikan karena kepuasan pelanggan lah yang paling utama dalam bersaing. Keenam meningkatkan kembali fasilitas-fasilitas demi menunjang kepuasan pelanggan dalam menikmati Kamar Hotel Soliga, misalkan menyediakan ruang gym, kolam renang, bahkan fasilitas-fasilitas lainnya yang menunjang peningkatan penjualan Tiket kamar Hotel Soliga di Aplikasi Traveloka. Yang artinya semakin baik kualitas dan daya tarik yang kita berikan kepada pelanggan merupakan bukti nyata maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula dengan variable kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti nyata berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan kamar hotel di aplikasi traveloka. Artinya semakin baik pelayanan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat, kepuasan konsumen juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap meningkatkan penjualan kamar Hotel Soliga.

Ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan berdasarkan implikasi manajerial dalam membentuk alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas, kepuasan dan loyalitas konsumen. menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada kepuasan pelanggan terhadap layanan yang di berikan dan keramah tamahan karyawan terhadap konsumen serta daya tanggap yang baik dalam menjawab keluhan konsumen demi meningkatkan Mutu penjualan tiket kamar Hotel di Aplikasi Traveloka.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti Hotel Soliga Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Penerapan pemasaran digital melalui aplikasi traveloka dalam meningkatkan penjualan tiket kamar di Hotel Wisma Soliga Gunungsitoli sangat membantu dan bisa dikatakan sukses menunjang proses peningkatan penjualan Tiket Kamar Hotel di Soliga. Pelanggan atau masyarakat semua, baik di dalam pulau Nias maupun di Luar Pulau Nias itu sendiri dimanapun, kapanpun, dan siapapun bisa mengakses Aplikasi Traveloka dengan mudah dan cepat. Aplikasi traveloka juga

menyediakan pelayanan yang sangat baik, dan menyediakan layanan kolom komentar dan rating bintang yang membebaskan pelanggan dalam memberi penilaian atau bintang, sebagai evaluasi bagi pihak Hotel di Soliga demi meningkatkan Kualitas Produk menjadi lebih baik dalam memasarkan Produk di Aplikasi Traveloka. Serta banyak keuntungan-keuntungan yang dapat di nikmati dalam menggunakan Traveloka seperti Promo dengan potongan harga yang menarik 10% hingga 50% bahkan dalam event tertentu potongan harga bisa mencapai 70%. Hanya saja pihak Hotel Soliga masih kurang dalam memasarkan aplikasi Traveloka baik secara langsung maupun melalui media social, yang menyebabkan pelanggan atau pengunjung masih banyak yang tidak mengetahui bahwa pemesanan tiket kamar Hotel Soliga bisa di akses melalui Aplikasi Traveloka.

2. Kendala yang dialami dalam pemasaran digital oleh Hotel Soliga melalui Aplikasi Traveloka yaitu pastinya dalam hal ini aplikasi pemesanan tiket kamar Hotel lewat traveloka memiliki kendala di Jaringan yang membuat perlambatan dalam mengupdate harga kamar Hotel yang harusnya harga dengan potongan atau promo, tetapi yang tertera di aplikasi dengan harga normal. Jika itu tidak secepatnya di ketahui itu pastinya sangat berdampak lah dengan omset harian. Makanya tim marketing ini di tuntut untuk secepatnya mengetahui kendala kendala apa saja yang sedang terjadi dan harus langsung di tindak lanjuti demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan Hotel Soliga. Bisa disimpulkan bahwa masih pihak Hotel Soliga masih belum optimal dalam menganalisis masalah yang terjadi di Traveloka.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yang bersifat membangun demi kemajuan Pemesanan Tiket Kamar Hotel Soliga melalui Aplikasi Traveloka di Gunungsitoli berdasarkan hasil yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Pihak Hotel Soliga Gunungsitoli untuk lebih aktif lagi dalam memasarkan Aplikasi Traveloka melalui media social baik

lewat media pemasaran facebook, Instagram, whatsapp, twiter dan media iklan lainnya demi meningkatkan pemesanan tiket kamar hotel Soliga melalui aplikasi traveloka. Dalam hal ini sekalipun traveloka dapat membantu penjualan tiket kamar hotel tetapi pihak marketing juga harus lebih aktif dalam membaca pasar hotel yang ada di aplikasi traveloka.

2. Diharapkan kepada pihak Hotel Soliga dalam menanggapi keluhan atau kesulitan pelanggan dalam memesan tiket kamar Hotel Soliga melalui Aplikasi Traveloka, untuk aktif dalam menanggapi dan mengambil tindakan dengan cepat agar pelanggan merasa Full Service dari Pihak Hotel sangat nyaman dan tidak merasa kesulitan dalam pemesanan Tiket kamar Hotel.
3. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dan landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik tentang analisis pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan tiket kamar hotel melalui aplikasi traveloka di Hotel Soliga Kota Gunungsitoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dalam (Sari, Lie, Dan Butarbutar, 2016:42) Mahdalena, S.(2023).
Prosedur Penjualan Kendaraan Secara Kredit Melalui Pihak Leasing
Pada PT. Agung Toyota Cabang Sipin Jambi (Doctoral Dissertation,
Universitas Jambi).
- Aditya M salya (2010: 4) Ulfatul, A. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Dan
Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah
Produk Tabungan Faedah Brisyariah Ib* (Survey Pada Nasabah Bank
BRI Syariah KCP Purbalingga) (Doctoral Dissertation, IAIN
PURWOKERTO.
- Basu Swasta (2016: 245) Asnaka, W. (2020). *Analisis Penerapan Perolehan
Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Guna Mengukur Laba Bersih
Pada Perusahaan* (Studi Kasus Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia,
Tbk Sidoarjo) (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara).
- Dave Chaffey (2015: 14) Lie, R. H (2022). *Peningkatan pemasaran Harvies coffe
shop banda aceh melalui digital marketing* (Doctoral dissertation,
UINar-RaniryBanda Aceh, Dakwah dan komunikasi).
- Donna M.Martens (2010: 12) Puspitasari, N, Mulfidah, A & Khusna, K.
pendamping pembelajaran metode penelitian gabungan (Mixed
Method).
- Haunan, (2014: 3), Putri, D.A.P.A.G (2022). *Gree Tourism sebagai kunci
pariwisata berkelanjutan*. Pariwisata nusantara, 49.
- Kotler (2018:56). Ain, H. (2022). Pengaruh Ekspansi Usaha, Pola Kemitraan
Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Salman AgroF

armDi Desa Rowosari Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember
(Doctoraldissertation,UIN KiaiHajiAchmad SiddiqJember).

Markerter,(2017:56),Hendrawan,A.(2019).Pengaruhmarketingdigitalterhadap
kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan
bantarsaricilacaP *Jurnal AdministrasiDan Kesekretarisan*,4(1), 50-61.

Menurut Nawawi (2006: 45), Dermawan, A. W., Abduh, T., & Menne, F.
AnalisisPengaruhGayaKepemimpinan,KomitmenOrganisasi&Remunera
si

- Terhadap Motivasi Kerja Dalam Lingkup Pemerintah (Studi Kasus Pada Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Sulawesi Selatan). *Penulis*.
- Menurut Wardhana (2015:77), Risdiana, A. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9-19.
- Priyono (2016:1) ADITYAS, Y. (2022). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Perengan Anteng Karang Anyar Lampung Selatan* (Doctoral Dissertation, Stie Gentiaras).
- Ryan Kristo Muljono (2018: 36) Zainal Arifin, S. E., Yoes, S. E., Sarwo Eddy Wibowo, M. M., Angellia, F., Kom, S., MSI, M., ... & Kom, M. (2023). *Bisnis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudaryono (2016:41) Noviasuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode marketing mix di PT. Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 5(1).
- Sugiyono (2018:456) Subakti, A. (2022). *Prosedur Ekspor Pada Dinas Perindustri dan Perdagangan Provinsi Jambi* (Doctoral dissertation, Akuntansi).
- Sugiyono (2018:456), Subakti, A. (2022). *Prosedur Ekspor Pada Dinas Perindustri dan Perdagangan Provinsi Jambi* (Doctoral dissertation, Akuntansi).
- Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif GINTING, R. S. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Di Jne (Studi Kasus Pada Pt. Jne Katamso Medan). *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 88-100.
- Sugiyono (2019:296) Fitri, Y. E., & Hidayatulloh, A. (2023). Pengukuran Kinerja berdasarkan Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan Balance Score Card (Studi Kasus PT. Xdi Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 13032-1304

Susanto (2005: 27) Sinaga, A. S. P. (2019). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Minyak Kutus-Kutus (Studi Kasus: Agen Risky Zulkarnael Simarmata).

Swasta (2001:24) Muliana, P. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk pada Mini Market Colour's Martpekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015:3). Febrian, M. (2022). *Aplikasi Online Bengkel (Obeng) Kendaraan Bermotor Roda Dua Berbasis Android Menggunakan Metode Prototype* (Doctoral dissertation, Universitas Bina Darma).

PEDOMAN WAWANCARA

Dalam rancangan penelitian ini, peneliti hanya mengemukakan rencana wawancara secara garis besar yang akan dikembangkan secara lebih mendalam pada saat wawancara dilakukan terhadap informan sehingga diharapkan perolehan informasi dari informan yang lengkap actual dan akurat.

Daftar wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang dimana terdapat beberapa indikator-indikator yang terkait dengan judul Analisis Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Tiket kamar Hotel melalui Aplikasi Traveloka (Studi kasus Hotel Wisma Soliga Kota Gunungsitoli). Dengan indikator yaitu Traffic, Konversi, Hubungan.

1. Apa saja pemasaran digital yang di terapkan hotel wisma soliga dalam meningkatkan penjualan tiket kamar hotel ? **TRAFIC**
2. Apa kesulitan yang di alami kariawan Hotel Wisma Soliga dalam menjual tiket kamar melalui aplikasi traveloka.? **TRAFIC**
3. Apakah pengunjung tahu bahwa memesan tiket kamar di hotel Wisma soliha Bisa menggunakan aplikasi traveloka.? **TRAFIC**
4. Apakah pengunjung tahu cara memesan tiket kamar di Hotel Wisma soliga menggunakan aplikasi traveloka ? **TRAFIC**
5. Apakah penjualan tiket melalui aplikasi traveloka dapat meningkatkan penjualan tiket kamar hotel di hotel wisma soliga ? **CONVERSI**
6. Apa saja daya tarik yang diberikan pihak hotel wisma soliga melalui media digital dalam menarik perhatian pengunjung ? **CONVERSI**
7. Apakah menggunakan Aplikasi Traveloka dalam penjualan tiket kamar hotel menguntungkan Hotel Wisma Soliga ? **CONVERSI**
8. Apakah pihak hotel wisma soliga melayani calon pengunjung 24 jam dalam penjualan tiket kamar hotel secara online ? **HUBUNGAN**
9. Bagaimana cara pihak hotel wisma soliga dalam mempertahankan pelanggan tetapnya ? **HUBUNGAN**
10. Apa kendala kariawan Hotel Wisma Soliga Dalam berkomunikasi terhadap pengunjung melalui media sosial ? **HUBUNGAN**

11. Bagaimana cara kariawan Hotel wisma soliga memberitahu kepada pengunjung bahwa memesan tiket kamar bisa melalui aplikasi traveloka ?

HUBUNGAN

12. Apa saja konten dalam bentuk iklan foto atau vidio yang diberikan hotel wisma soliga kepada calon pengunjung melalui media digital ? **KONTEN**

"ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET KAMAR HOTEL MELALUI APLIKASI TRAVELOKA (STUDI KASUS DI HOTEL SOLIGA KOTA GUNUNGSITOLI)"

ORIGINALITY REPORT

43%
SIMILARITY INDEX

44%
INTERNET SOURCES

8%
PUBLICATIONS

22%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	5%
2	repository.stei.ac.id Internet Source	5%
3	positori.usu.ac.id Internet Source	4%
4	jurnal.uhn.ac.id Internet Source	3%
5	jasaaplikasiterbaik.blogspot.com Internet Source	2%
6	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	2%
7	news.detik.com Internet Source	2%
8	eprints.umm.ac.id Internet Source	2%

9	dspace.uui.ac.id Internet Source	1 %
10	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1 %
11	www.blog.slice.id Internet Source	1 %
12	123dok.com Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Papua Student Paper	1 %
14	umkm.kompas.com Internet Source	1 %
15	konsultasiskripsi.com Internet Source	1 %
16	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	1 %
17	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	1 %
18	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1 %
19	repository.stimykpn.ac.id Internet Source	1 %
20	e-prosiding.uajy.ac.id Internet Source	1 %

21	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1 %
22	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
23	eprints2.undip.ac.id Internet Source	1 %
24	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
25	repository.unpas.ac.id Internet Source	1 %
26	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1 %
27	docplayer.info Internet Source	1 %
28	sumedang.jabarekspres.com Internet Source	1 %
29	www.coursehero.com Internet Source	1 %
30	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
31	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
32	repo.undiksha.ac.id Internet Source	1 %

33

ojs2.pnb.ac.id

Internet Source

1 %

34

repository.uir.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET KAMAR HOTEL MELALUI APLIKASI TRAVELOKA (STUDI KASUS DI HOTEL SOLIGA KOTA GUNUNGSITOLI)"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81
