

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

by Harefa Francelis

Submission date: 19-Nov-2023 07:58PM (UTC-0500)

Submission ID: 2233344220

File name: SKRIPSI_frans_Turnitin.docx (652.42K)

Word count: 13865

Character count: 92725

**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 atas karya ini dimiliki oleh Universitas Nias pada tahun 2023, dan hak cipta tersebut dilindungi oleh undang-undang.

Tidak diizinkan untuk mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ilmiah ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya diperbolehkan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, asalkan pengutipan tersebut tidak merugikan Universitas Nias.

Penggunaan dan reproduksi sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun dilarang tanpa izin tertulis dari 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).

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan objek penelitian berfokus pada Hotel Soliga di Kota Gunungsitoli. Data yang diperoleh berasal dari dokumentasi, wawancara, dan observasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pertanyaan yang beragam terkait topik penelitian.

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Hotel Soliga menerapkan 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 extracted from documentation, outcomes of interviews, and observational findings. In this study, direct interviews were carried out, encompassing diverse questions related to the research subject.

The findings of the investigation indicate that 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, berbicara, menyapa teman baik yang jauh maupun dekat, membaca buku untuk mendapatkan berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online adalah beberapa bentuk interaksi dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi telah mengubah cara komunikasi pemasaran dari tatap muka (konvensional) menjadi melalui layar (pemasaran digital). Fenomena ini telah menyebabkan peningkatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia, yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online.

Perkembangan digital marketing di Indonesia juga mengalami pertumbuhan pesat. Masyarakat beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Pemasaran digital mencakup penggunaan media digital dan internet dalam upaya mencapai tujuan pemasaran. Meskipun bukan sesuatu yang baru, namun dunia digital marketing terus berkembang, memerlukan pembelajaran konstan bagi para pemasar untuk mencapai tujuan mereka, yakni meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Pertumbuhan internet merupakan salah satu indikator kemajuan teknologi, yang merupakan perpaduan antara teknologi informasi dan komunikasi. Chaffey dan Chadwick (2016:11) mendefinisikan "Digital Marketing sebagai aplikasi internet dan teknologi digital terkait bersamaan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran."

Teknologi digital saat ini menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam kegiatan sehari-hari. Baik dalam pemasaran produk secara online (digital marketing) maupun secara konvensional (tatap muka), strategi komunikasi

pemasaran diperlukan. Penggunaan strategi yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Digital marketing, khususnya melalui media sosial, menjadi alat utama dalam memperkenalkan produk atau jasa dalam era modern.

Bisnis saat ini mengadopsi perkembangan ini untuk bersaing di pasar yang ketat. Pemilihan strategi pemasaran dan media yang tepat menjadi kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan dan profit.

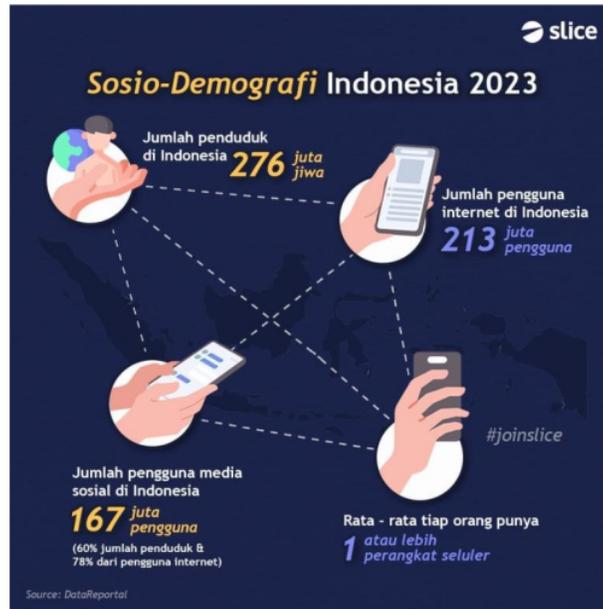
Digital marketing menjadi pilihan utama masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Pola pemasaran konvensional secara perlahan ditinggalkan demi pemasaran modern dengan menggunakan digital marketing. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuan untuk berkomunikasi dan bertransaksi secara real-time tanpa batasan ruang dan waktu.

Susan (2021:93) menggambarkan digital marketing sebagai aktivitas mengakses internet yang melibatkan transaksi untuk mendapatkan produk. Istilah populer yang terkait dengan digital marketing adalah "online shop," di mana konsumen dapat membeli produk atau jasa melalui internet dengan memanfaatkan fasilitas belanja online yang disediakan oleh penjual. Berbelanja secara online memungkinkan pembeli untuk melihat spesifikasi dan gambaran produk tanpa perlu bertatap muka secara langsung, cukup melalui perangkat (gadget) yang terhubung dengan layanan internet. Dukungan media komunikasi canggih dan modern semakin memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara online. 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 ⁷ *Online shop* adalah proses di mana konsumen melakukan pembelian produk atau jasa melalui internet di pusat perbelanjaan yang menyediakan fasilitas layanan belanja online. Berbelanja melalui media online merupakan penggunaan layanan melalui media internet, di mana pembeli dapat melihat spesifikasi dan gambaran produk atau jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual. Aktivitas jual beli ini tidak memerlukan komunikasi langsung tatap muka, 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 ¹⁶ bisnis di mana ini dijadikan sebagai alat periklanan dengan tujuan mempromosikan dan menjual produk melalui iklan internet menggunakan media sosial yang telah berkembang untuk kegiatan jual beli serta memberikan informasi tentang suatu merek (brand), seringkali disebut sebagai digital marketing. Keunggulan jejaring sosial sebagai media bisnis meliputi biaya yang lebih ekonomis, jangkauan pasar tanpa batas jarak dan waktu, kemampuan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, keterlibatan aktif pelanggan, penerimaan umpan balik, dan kemampuan menyebarkan informasi dengan cepat. Peran internet ini juga telah mengubah pola berbelanja masyarakat Indonesia, menjadikannya sebagai pasar maya bagi pelaku digital marketing. Bukti nyata adalah peningkatan bisnis online yang menawarkan berbagai produk dan jasa, baik dari perusahaan nasional maupun multinasional.

Gambar 1.1
Sosio-Demografi Di Indonesia 2023



Dengan populasi mencapai 276 juta jiwa, Indonesia merupakan negara keempat terbesar di dunia. Masyarakat Indonesia menunjukkan tingkat aktifitas yang tinggi dalam penggunaan internet, terutama terkait dengan aktivitas belanja online dan penggunaan media sosial.

Data statistik menunjukkan bahwa sebanyak 213 juta penduduk Indonesia memiliki akses internet, dengan setiap individu memiliki minimal satu perangkat seluler. Selain itu, Indonesia memiliki tingkat penggunaan media sosial yang signifikan, mencapai 60% dari total populasi, yang berarti terdapat 3 pengguna media sosial untuk setiap 5 penduduk. Oleh karena itu, penting untuk memasarkan produk atau merek Anda melalui media sosial ketika membangun bisnis.

Gambar 1.2
Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2023



YouTube dan Facebook masih menjadi platform media sosial paling populer di Indonesia. TikTok, yang berada di posisi ketiga, telah berhasil mengungguli Instagram dalam hal popularitas. Sedangkan Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat memiliki tingkat popularitas yang lebih rendah dibandingkan dengan empat platform lainnya.

Perubahan dalam penggunaan media sosial di tahun 2023 serta tren dan perilaku pengguna di setiap platform menjadi hal yang menarik untuk dipantau. Dalam konteks Indonesia, tips-tips berikut dapat membantu dalam melakukan pemasaran media sosial di berbagai platform.

Di tingkat lokal, seperti di Kepulauan Nias, promosi toko online melalui media sosial menjadi salah satu strategi dalam pemasaran digital. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai alat penunjang pemasaran dan penjualan produk. Contohnya, pasar handphone (HP) di Gunungsitoli aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk melakukan promosi penjualan dengan tujuan memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen. Bagi perusahaan, langkah ini menjadi sangat penting dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat.

Dengan terus berkembangnya teknologi dan peningkatan minat masyarakat, perusahaan dituntut untuk mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan target penjualan produk, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Digital marketing, sebagai aplikasi dari internet dan teknologi digital, memiliki peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan pemahaman tentang konsumen, termasuk profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas mereka. Digital marketing juga memungkinkan penyatuan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai dengan kebutuhan individu.

Menurut Kotler (2018:58), pemasaran adalah suatu mindset yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan strategi pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Strategi, sebagai rencana keseluruhan, terpadu, dan komprehensif, diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenangkan persaingan.

Pemasaran digital memiliki dampak positif pada keunggulan bersaing, termasuk kemudahan pencarian produk, penawaran khusus, identifikasi dan penarikan pelanggan baru, informasi produk yang mendukung, citra merek yang kuat, testimoni, dukungan opini online, dan berbagai layanan online lainnya. Semua ini memberikan keuntungan kepada bisnis dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan informasi produk, dan mempermudah proses pencarian tanpa perlu keluar rumah.

Sebagai contoh, Traveloka, salah satu situs e-commerce terbesar di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan peluang besar e-commerce yang sedang berkembang. Melalui investasi besar, termasuk iklan televisi pada waktu prime time, Traveloka berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan secara signifikan. Traveloka menawarkan layanan pemesanan tiket dan hotel untuk berbagai kebutuhan perjalanan.

Keberhasilan Traveloka dalam memanfaatkan peluang e-commerce menunjukkan betapa pentingnya pemasaran digital, terutama dalam mendukung pertumbuhan bisnis online di Indonesia. Investasi dalam promosi online, pelayanan yang memudahkan pelanggan, dan pemanfaatan berbagai media online merupakan strategi yang efektif dalam menghadapi

persaingan di era digital saat ini. 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, instragram 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 apliasi traveloka dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung di hotel wisma soliga Kota Gunungsitoli. Berikut adalah beberapa latar belakang dan alasan mengapa startegi 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 wisata 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 wisata 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 Wisata Soliga Kota Gunungsitoli kepada pengunjung dalam pemesanan tiket hotel.

b. Bagi Tempat Penelitian

Dengan hasil penelitian ini, jadi bahan evaluasi pada Hotel Wisata Soliga Kota Gunungsitoli dalam menerapanan 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 beberapa keuntungan dari menggunakan digital marketing dalam kegiatan pemasaran:

- a. **Transparansi Informasi Produk dan Layanan:** Melalui digital marketing, informasi produk atau layanan dapat diakses dengan

mudah melalui internet, memberikan masyarakat akses kepada detail informasi yang jelas dan transparan.

- b. Kemudahan Pembaharuan Informasi Produk: Digital marketing memungkinkan pelanggan mendapatkan pembaruan informasi produk atau layanan secara langsung. Situs web dapat diperbarui secara berkelanjutan, memastikan pelanggan selalu mendapatkan informasi terkini dengan cepat.
- c. Analisis Komparatif dengan Pes konkuren: Digital marketing mempermudah perbandingan produk atau layanan dengan pesaing. Kemajuan teknologi memungkinkan perbandingan yang mudah antara produk atau layanan suatu perusahaan dan produk atau layanan dari perusahaan lain, memberikan peluang untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan sendiri.
- d. Biaya yang Lebih Terjangkau: Penggunaan digital marketing meminimalkan biaya pemasaran. Dengan memanfaatkan situs sosial, saluran media, dan email pribadi, perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanannya dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

2.1.3 Kelebihan Dan Kelemahan Pemasaran Digital

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

Keuntungan Pemasaran Digital:

1. Terhubung dengan Konsumen melalui Internet Produsen dapat menghubungkan diri dengan konsumen melalui internet.
2. Pendapatan Penjualan Tinggi Pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan penjualan karena tidak ada batasan ruang dan waktu.
3. Layanan Real-Time pemasaran digital memungkinkan vendor untuk menyediakan layanan secara real-time.
4. Akses Melalui Perangkat Seluler kemampuan untuk menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat seluler di mana saja, kapan saja.

5. Stabilitas Merek mampu menjaga stabilitas merek di mata pelanggan, bahkan di hadapan merek pesaing.

Kerugian Pemasaran Digital:

1. Konsep Mudah Ditiru: Konsep pemasaran online dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing.
2. Banyak Pesaing: Banyak pesaing muncul karena tidak ada batasan teoritis yang menghambat perusahaan untuk mempromosikan produknya.
3. Tidak Cocok untuk Semua Produk: Beberapa produk mungkin tidak cocok untuk dijual melalui media online.
4. Risiko Reputasi: Jika ada reaksi negatif dari pengguna di Internet, reputasi perusahaan dapat dengan cepat terpengaruh.
5. Ketergantungan pada Teknologi: Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi.
6. Tidak Semua Orang Memahami Teknologi: Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi, dan era produktif teknologi dapat mempengaruhi implementasi pemasaran digital yang efektif.

2.1.4 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Menurut Kaplan & Haenlein (Fabian Candra 2021: 16), terdapat enam jenis media sosial, yaitu:

- a. Content Marketing:

Content Marketing adalah bentuk Digital Marketing yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten untuk mencapai target pasar atau pengunjung. Tujuan utamanya adalah menghasilkan tindakan yang menguntungkan dari calon pelanggan yang memiliki potensi. Contoh Content Marketing melibatkan postingan blog, video, podcast, studi kasus, dan e-book.

- b. Search Engine Optimization (SEO):

SEO, atau Search Engine Optimization, merupakan proses untuk mendapatkan lalu lintas (traffic) berkualitas baik secara gratis maupun berbayar. Dengan mengoptimalkan konten, seperti memilih kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi, dan isi situs web, serta

membangun backlink yang sesuai, situs web dapat lebih mudah ditemukan oleh pengunjung.

c. Search Engine Marketing (SEM):

SEM merupakan strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas suatu situs web pada hasil mesin pencarian (SERPs) seperti Google, Yahoo, dan Bing. Ini termasuk metode iklan berbayar (Paid Search), Pay per Click (PPC), atau iklan pencarian berbayar (Paid Search Advertising), di mana penawaran dilakukan pada kata kunci yang digunakan pengunjung saat mencari produk atau informasi.

d. Social Media Marketing (SMM):

Social Media Marketing merujuk pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, termasuk mendengarkan keluhan, memulai percakapan, dan berbagi informasi.

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

PPC adalah model pemasaran di mana pengiklan membayar untuk setiap pengunjung yang mengklik iklan mereka, seperti dalam Google AdWords. Biaya per klik dapat ditentukan oleh pengiklan dan memengaruhi sejauh mana iklan tampil di hasil pencarian.

f. Affiliate Marketing:

Affiliate Marketing adalah cara di mana seseorang menghasilkan pendapatan dari bisnis online dengan menjalin hubungan dengan pebisnis atau perusahaan. Dengan meletakkan tautan menuju situs web mitra bisnis, individu dapat menerima komisi setiap kali ada transaksi yang dihasilkan dari pengunjung yang mengklik tautan tersebut.

g. Email Marketing:

Email Marketing merupakan metode digital marketing yang populer, di mana email digunakan sebagai media promosi produk atau jasa. Email marketing juga berfungsi untuk menjalin hubungan dengan

pelanggan, dengan menciptakan interaksi yang menarik dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Dari uraian di atas, terlihat bahwa digital marketing merupakan usaha perusahaan dalam melakukan promosi, membangun merek, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai metode pemasaran digital yang efektif..

2.1.5 Dimensi Pemasaran Digital

Pentingnya pemasaran digital sangat terasa di era digital ini, di mana hampir semua aspek telah mengalami digitalisasi dan menggunakan elektronik serta internet. Pemasaran digital menjadi sangat efektif dalam mencapai konsumen.

Menurut Aditya M Salya (2010: 4), terdapat beberapa alat yang dapat dimanfaatkan dalam ranah internet atau pemasaran digital, meliputi:

1. Website:

Pembuatan website perusahaan atau organisasi bertujuan untuk menyediakan informasi yang penting dan menarik bagi konsumen.

2. Search Engine Marketing:

Pemanfaatan direktori bisnis untuk menarik pengunjung dengan bekerja sama dengan mesin pencari seperti Google dan Yahoo.

3. Web Banner:

Pembuatan iklan berbentuk kotak atau banner yang menarik di dalam website perusahaan atau organisasi.

4. Social Networking:

Partisipasi dalam forum sosial gratis (media sosial) yang membahas topik-topik terkini, seperti WordPress, Facebook, dan Twitter.

5. Email Marketing:

Penyebaran pesan promosi secara langsung ke target melalui email. Strategi ini dapat melibatkan mailing list atau menggunakan database email dari program Electronic Customer Relationship Management (ECRM).

2.1.5 Indikator Pemasaran Digital

Dalam ranah pemasaran digital, terdapat beberapa komponen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses digital marketing.

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018: 36), terdapat tiga komponen utama dari digital marketing, yaitu:

1. Tanda (Traffic):

Traffic dalam digital marketing merujuk pada pengunjung website atau properti online seperti akun media sosial dan blog. Menarik sebanyak mungkin traffic menjadi keahlian utama seorang digital marketer. Dalam digital marketing, terdapat dua aspek utama dalam traffic, yakni:

- a. Konten: Internet terbentuk oleh konten, termasuk teks, gambar, audio, atau video. Konten yang menarik dapat membuat pengunjung tertarik pada produk dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Konten harus memaparkan nilai dan keuntungan yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk.
- b. Iklan (Advertising): Bagian kedua dari traffic melibatkan iklan atau advertising. Jika konten tidak kompleks, maka perlu pembuatan iklan untuk membayar dan mendatangkan traffic ke website. Pembuatan iklan yang efektif dan efisien memerlukan perhatian terhadap berbagai faktor agar diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Konversi (Conversion):

Konversi merujuk pada tindakan atau aktivitas yang diinginkan dari pengunjung dalam bisnis digital. Pada perusahaan business-to-business, konversi lebih banyak mencakup penawaran, sementara pada perusahaan retail atau business-to-customer, konversi lebih mencakup penjualan. Ada beberapa bentuk konversi yang dapat diukur berdasarkan data, termasuk penjualan, leads, waktu berkunjung, dan jumlah halaman yang dilihat.

3. Hubungan (Engagement):

Komponen ini bertujuan meminimalkan jarak antara pelanggan dengan pelanggan, memerlukan strategi dan taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Terdapat tiga segmen pelanggan yang perlu diperhatikan:

a. Pelanggan Tetap:

Mereka yang membeli produk lebih dari satu kali dan menjadi

- pendukung setia bisnis.
- b. Pembeli Pertama:
Individu yang pertama kali membeli produk, memberikan pengalaman yang penting dalam memutuskan penggunaan produk atau jasa.
- c. Calon Pelanggan:
Membangun hubungan dengan mereka yang belum tertarik membeli merupakan tantangan, memerlukan keterampilan meyakinkan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

2.1.6 Kendala-Kendala Dalam Melakukan Penjualan Melalui *Digital*

Marketing

Digital marketing, juga dikenal sebagai sistem pemasaran digital, telah menjadi familiar di kalangan pelaku bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak pebisnis memilih digital marketing sebagai strategi untuk memasarkan produk mereka. Pilihan ini memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan potensial untuk mendapatkan peningkatan signifikan dalam laba. 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:

1. Keluhan Pembeli
Dalam toko online, etalase hanya mampu menampilkan gambar dan video produk yang dipasarkan. Terkadang, konsumen mengalami kesalahpahaman terkait warna, ukuran, kualitas, dan faktor lainnya. Untuk mengatasi situasi ini, penjual disarankan untuk menyertakan

deskripsi yang lengkap dan rinci agar konsumen dapat memahami produk dengan baik. Sebaliknya, pembeli juga perlu membaca deskripsi dengan teliti untuk menghindari kekecewaan saat produk diterima.

2. Tantangan Logistik

Berbeda dengan transaksi langsung, di mana pembeli dapat membawa pulang produk secara langsung, penjualan online memerlukan jasa kurir untuk mengirimkan barang kepada konsumen. Masalah sering muncul selama proses pengiriman, seperti barang yang hilang atau rusak, yang dapat mengakibatkan penilaian buruk dari pembeli. Agar masalah ini terhindari, penjual harus memastikan bahwa barang dikemas dengan rapi dan aman sehingga sampai ke tangan konsumen dalam kondisi prima. Selain itu, pemilihan mitra logistik yang terpercaya dan memiliki layanan customer service yang responsif saat menghadapi kendala pengiriman sangat penting.

3. Biaya Tersembunyi

Sebelum bermitra dengan platform e-commerce, penjual harus memahami sepenuhnya biaya-biaya yang mungkin dikenakan saat berjualan. Penting untuk menghindari kerugian akibat biaya tersembunyi yang tidak diungkapkan secara jelas dari awal. Dengan banyaknya opsi platform e-commerce, penjual memiliki banyak pilihan yang dapat dipertimbangkan.

4. Aturan yang Tidak Jelas

Setiap platform e-commerce memiliki aturan yang harus diikuti oleh para mitranya. Namun, seringkali ditemukan aturan yang terlihat bias, baik dalam hal biaya, peraturan iklan, atau pengelolaan toko lainnya. Agar terhindar dari masalah ini, penting bagi penjual untuk memahami aturan yang diterapkan oleh platform e-commerce tersebut. Jika ada ketidakjelasan, penjual dapat bertanya langsung kepada pihak e-commerce agar tidak terjadi kesalahpahaman di masa mendatang.

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 merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan menyampaikan barang-barang kebutuhan kepada mereka yang memerlukannya, dan ini dilakukan dengan imbalan uang sesuai dengan harga yang telah disepakati bersama. Definisi alternatif menyatakan bahwa penjualan adalah upaya manusia untuk mengirimkan barang dan jasa kepada mereka yang membutuhkannya, dengan imbalan berupa uang dan sesuai dengan harga yang telah disepakati melalui kesepakatan 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 pembelian 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.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Menurut Abdullah, sebagaimana yang dikutip oleh Sari, Lie, dan Butarbutar (2016: 42), volume penjualan merujuk pada jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu. Faktor-faktor yang memiliki dampak terhadap penjualan melibatkan:

a. Produsen

Pihak produsen memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan melalui keputusan dalam menghasilkan barang dan menetapkan harga. Faktor-faktor seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan penetapan harga memainkan peran penting.

b. Konsumen

Konsumen juga memiliki dampak pada penjualan melalui beberapa aspek, di antaranya:

c. Daya Beli:

Tingkat daya beli konsumen berkontribusi terhadap tingkat penjualan. Peningkatan daya beli cenderung meningkatkan penjualan, namun, dapat memicu kenaikan harga produk karena permintaan kenaikan upah oleh tenaga kerja.

d. Selera Konsumen:

Perubahan dalam selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan karena perubahan ini mungkin menyebabkan konsumen beralih ke produk lain, berpotensi menyebabkan penurunan penjualan.

2.2.3 Jenis-Jenis Penjualan

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

13

- a. Trade selling Trade seling 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

Kesuksesan perusahaan dalam meraih keuntungan sangat tergantung pada kemampuannya dalam menjual produk. Kegagalan dalam menjual produk dapat meningkatkan risiko kerugian bagi perusahaan. Tujuan umum penjualan di perusahaan melibatkan beberapa aspek, sebagaimana diuraikan oleh Basu Swasta dan Irawan (2014: 246):

- a. Meningkatkan Volume Penjualan: Tujuannya adalah meningkatkan total volume penjualan atau mendorong penjualan produk yang lebih menguntungkan.
- b. Memelihara Posisi Penjualan yang Efektif: Melibatkan kunjungan penjualan secara teratur untuk memberikan informasi tentang produk baru dan menjaga posisi penjualan yang efektif.
- c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan: Menjadi tujuan penting yang dapat dicapai melalui implementasi rencana penjualan yang optimal.

Dalam mencapai tujuan penjualan tersebut, kerja sama dari berbagai departemen dalam perusahaan menjadi penting, termasuk keuangan yang menyediakan dana, produksi yang bertanggung jawab atas pembuatan produk, personalia yang menyediakan tenaga kerja, dan pemasaran yang

memiliki tanggung jawab dalam promosi produk dan pengumpulan data konsumen untuk membangun pangsa pasar potensial bagi perusahaan.

2.2.5 Indikator Penjualan

Menurut Basu Swastha (2016:245), terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kegiatan penjualan, sebagaimana dijelaskan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, antara lain:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual:

Transaksi komersial, atau pemindahan hak milik atas barang dan jasa, melibatkan penjual dan pembeli. Penjual harus meyakinkan pembeli untuk mencapai target penjualan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, penjual perlu memahami karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, serta kondisi penjualan seperti pembayaran, pengiriman, pelayanan pasca-jual, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar:

Kondisi pasar, yang merupakan sekelompok pembeli atau target sasaran penjual, dapat memengaruhi kegiatan penjualan. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh penjual meliputi jenis pasar (konsumen, industri, penjual, pemerintah, atau internasional), kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Modal:

Dalam memperkenalkan produk kepada pembeli, diperlukan usaha seperti promosi, akomodasi, tempat, atau bukti nyata penjualan. Semua aspek ini memerlukan modal, dan penjual dapat secara berkala melaksanakan usaha-usaha tersebut apabila memiliki modal yang cukup.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan:

Pada perusahaan besar, masalah penjualan seringkali ditangani oleh bagian khusus (bagian penjualan) yang dikelola oleh orang-orang yang ahli dalam bidang penjualan. Di sisi lain, perusahaan kecil cenderung menangani masalah penjualan oleh individu yang juga melibatkan diri dalam fungsi-fungsi lainnya karena keterbatasan jumlah tenaga kerja, struktur organisasi yang lebih sederhana, serta keterbatasan sarana.

5. Faktor Lain:

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah, dapat berpengaruh pada penjualan. Beberapa pengusaha menekankan pentingnya menciptakan produk berkualitas, yakin bahwa produk yang baik akan memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan melakukan upaya untuk menarik minat pembeli terhadap produk yang dijual.

2.2.6 Karakteristik Penjualan

Dalam proses penjualan menggunakan media sosial, terdapat beberapa karakteristik yang dijelaskan oleh Nasrullah (2015: 16), meliputi:

a. Jaringan (Network):

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial yang terbentuk di dalam struktur internet. Jaringan antar pengguna ini, dimediasi oleh teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau tablet, membentuk komunitas seperti yang terlihat pada platform seperti Facebook dan Twitter.

b. Informasi (Information):

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas ini diproduksi dan didistribusikan oleh pengguna sendiri, menciptakan aliran informasi yang terus-menerus di antara mereka.

c. Arsip (Archive):

Arsip menjadi karakteristik penting di media sosial, menunjukkan bahwa informasi yang diunggah dapat disimpan dan diakses kapan saja dan dari perangkat mana pun. Informasi yang diunggah, misalnya di Facebook, tetap tersedia dan dapat diakses bahkan setelah berlalu waktu, termasuk perubahan hari, bulan, atau tahun.

d. Interaktif (Interactivity):

Karakter dasar media sosial adalah interaktif, di mana terbentuknya jaringan antar pengguna tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet, tetapi juga melibatkan interaksi aktif antar pengguna.

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

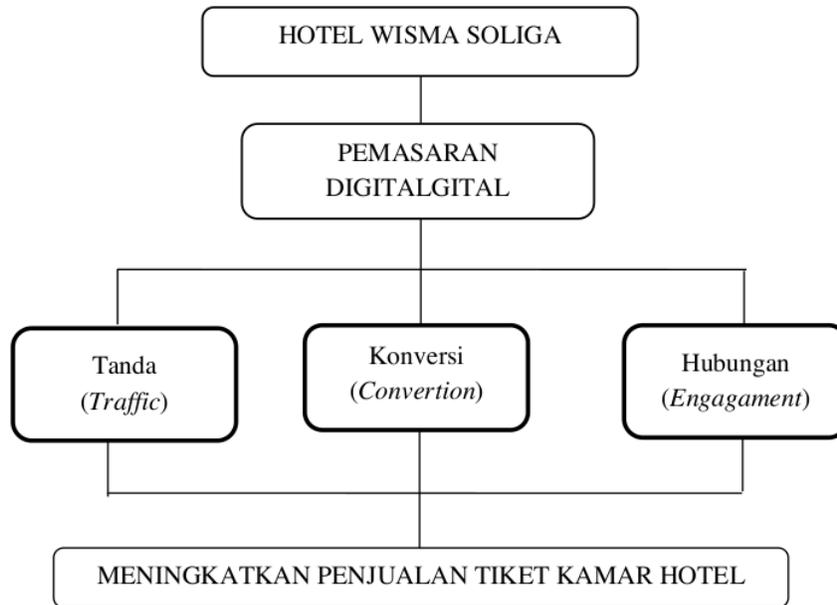
Berikut adalah langkah-langkah untuk memulai pencarian dan pemesanan hotel:

1. Untuk memulai pencarian hotel, masukkan tujuan, tempat wisata, atau nama hotel, serta periode menginap yang diinginkan.
2. Setelah melihat hasil pencarian, pilih kamar hotel yang Anda inginkan. Tekan tombol "Lihat Kamar" untuk mendapatkan rincian lebih lanjut mengenai kamar yang Anda pilih.
3. Pada halaman detail hotel, pilih jenis dan jumlah kamar yang ingin Anda pesan.
4. Isi informasi pemesan dan data tamu hotel, termasuk kontak yang dapat dihubungi. Selain itu, Anda dapat menambahkan asuransi perjalanan ke pesanan hotel Anda.
5. Pilih metode pembayaran sesuai dengan preferensi Anda dan lakukan pembayaran sebelum batas waktu yang ditentukan.
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	Biaya transaksi, interaktivitas, program insentif, dan desain program yang dirasakan oleh para pelaku UMKM telah dianggap sangat efektif, dengan banyak dari mereka menunjukkan persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan terkait keempat aspek

			<p>pemasaran digital tersebut. Tentunya, hal ini berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk yang mereka lakukan.</p>
2	2020	<p>Pemanfaatan Digital <i>Marketing</i> Dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayur kita</p>	<p>Hasil penelitian yang diperoleh adalah dapat disimpulkan bahwa penggunaan Digital <i>Marketing</i> 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 interaksi secara personal untuk membangun keterikatan yang lebih dalam. Selain itu, Digital <i>Marketing</i> juga dapat menjadi media promosi agar Sayur kita. Mlg lebih dikenal oleh konsumen atau masyarakat.</p>
3	2021	<p>Pemanfaatan Digital <i>Marketing</i> sebagai media promosi industri kuliner saat pandemi covid 19</p>	<p>1. Di tengah masa pandemi Covid-19, pelaku usaha banyak menggunakan strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka,</p>

			<p>salah satunya melalui media sosial.</p> <p>2. UKM Kolakulaku menyadari bahwa untuk mempromosikan bisnis, membangun hubungan dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan citra merek dan penjualan, platform media sosial Instagram dianggap sebagai opsi yang sangat tepat. Strategi pemasaran digital, terutama di platform yang disukai seperti Instagram, menjadi sangat populer dan sesuai untuk mendukung pemasaran produk kuliner UKM, terutama ketika pemerintah memberlakukan berbagai pembatasan selama pandemi Covid-19.2. UKM Kolakulaku menyadari bahwa untuk mempromosikan bisnis, membangun hubungan dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan citra merek dan penjualan, platform media sosial Instagram dianggap sebagai opsi yang sangat tepat. Strategi pemasaran digital, terutama di platform yang disukai seperti Instagram, menjadi sangat populer dan</p>
--	--	--	---

			sesuai untuk mendukung pemasaran produk kuliner UKM, terutama ketika pemerintah memberlakukan berbagai pembatasan selama pandemi Covid-19.
--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Subagyo, yang dikutip dalam Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015:3), metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan untuk mendapatkan solusi terhadap berbagai permasalahan yang diajukan. Sementara menurut Priyono (2016:1), metode penelitian adalah cara melakukan suatu tindakan dengan menggunakan pemikiran yang cermat 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 wisata soliga kota gunungsitoli.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian pada Hotel Wisata 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					■	■	■	■	■	■	■	■												

menggunakan hasil wawancara yang diperoleh langsung dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau dokumen.. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yaitu mengumpulkan beberapa literatur yang erat berhubungan dengan permasalahan yang diteliti seperti bahan bacaan dari internet, buku-buku, serta dokumen dari lembaga resmi yang mampu memberikan tambahan informasi bagi penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menggunakan jenis data primer dan sekunder dalam mengumpulkan data yang dilakukan secara langsung dilapangan dari objek penelitian, dengan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan peneliti berupa profil lokasi penelitian, strategi komunikasi penelitian dan informasi lain yang relevan dengan penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Salah satu karakteristik dari penelitian kualitatif adalah bahwa peneliti berperan sebagai instrumen utama sekaligus pengumpul data. Selain manusia, instrumen lainnya seperti angket, pedoman wawancara, dan pedoman observasi dapat digunakan, namun fungsinya terbatas sebagai alat pendukung peran kunci peneliti. Oleh karena itu, kehadiran peneliti sangat esensial dalam penelitian kualitatif karena ia harus berinteraksi dengan lingkungan, baik itu manusia maupun non-manusia, yang terlibat dalam ruang lingkup penelitian. Penting untuk menjelaskan apakah kehadiran peneliti di lapangan penelitian diketahui atau tidak oleh subjek penelitian. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana keterlibatan peneliti dalam situasi penelitian, baik secara aktif maupun 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 (Ardianto2010 : 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. obsevasi

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 mengelompokan 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:

17 a. Pengumpulan data (*Data collection*)

17 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.

17 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, yang didirikan pada tahun 1980 di Kota Gunungsitoli dengan nama Wisma Soliga, telah mengalami perjalanan perkembangan yang signifikan. Awalnya berlokasi di Jalan Diponegoro No. 344, Sifalaete – Gunungsitoli, hotel ini kemudian mengalami transformasi pada tahun 1986 ketika pemiliknya memutuskan untuk membangun bangunan baru. Pada tahun 1989, Hotel Soliga resmi beroperasi kembali di alamat baru, yakni di Jalan Diponegoro No. 432 Miga Gunungsitoli.

Dengan awalnya hanya memiliki 12 unit kamar, di mana 5 di antaranya digunakan sebagai hunian pribadi oleh pemilik hotel, Hotel Soliga terus berkembang dan memperluas bisnisnya. Pada April 2020, jumlah unit kamar telah meningkat menjadi 50, tidak termasuk hunian pribadi. Pada tahun 2019, Wisma Soliga mengubah namanya menjadi Hotel Soliga sebagai refleksi dari perkembangannya yang tidak hanya sebagai tempat penginapan tetapi juga menawarkan fasilitas seperti restoran dan ruang pertemuan.

Hotel Soliga, sebagai perusahaan milik pribadi, sejak awal dikelola oleh pihak keluarga tanpa melibatkan pihak luar. Meskipun demikian, pemilik, Bapak Ir. Philips Gan, menyadari kebutuhan untuk memperbaiki manajemen hotel agar sesuai dengan standar operasional perhotelan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pada awal tahun 2020, Hotel Soliga memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan Manajemen Hotel Indonesia (MHI) untuk mendukung operasionalnya.

Selain menjalin kemitraan dengan MHI, Hotel Soliga juga merekrut seorang manajer profesional, Leo Chandra, yang memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun dalam mengelola hotel di Pulau Bali. Hotel ini juga terus berupaya meningkatkan fasilitasnya dengan memperbaharui sarana dan

prasarana dasar, serta mengembangkan fasilitas penunjang seperti restoran 24 jam, pusat bisnis, fasilitas olahraga, dan lainnya.

Hotel Soliga merespon perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial dan Online Travel Agent (OTA) untuk pemasaran dan promosi. Beberapa OTA yang telah bekerjasama dengan hotel ini antara lain Traveloka, Pegi-peggi, dan booking.com, sementara kerjasama dengan Tiket.com masih dalam proses peninjauan. Meskipun demikian, Hotel Soliga tetap menjaga keseimbangan antara pemasaran melalui OTA dan strategi pemasaran sendiri, mengutamakan pertimbangan keuntungan dan profitabilitas hotel.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Hotel Soliga adalah memberikan dampak positif bagi Kepulauan Nias dan menjadikan hotel ini sebagai salah satu ikon kota Gunungsitoli. Untuk mewujudkan visi tersebut, Hotel Soliga merumuskan misi sebagai berikut:

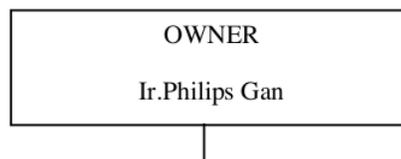
1. Menetapkan Hotel Soliga sebagai destinasi utama bagi wisatawan, pelaku bisnis, keluarga, dan lembaga pemerintahan, baik dari Pulau Nias maupun dari berbagai daerah dan negara lain.
2. Memberikan pelayanan yang optimal dan profesional kepada setiap pengunjung atau pelanggan Hotel Soliga.

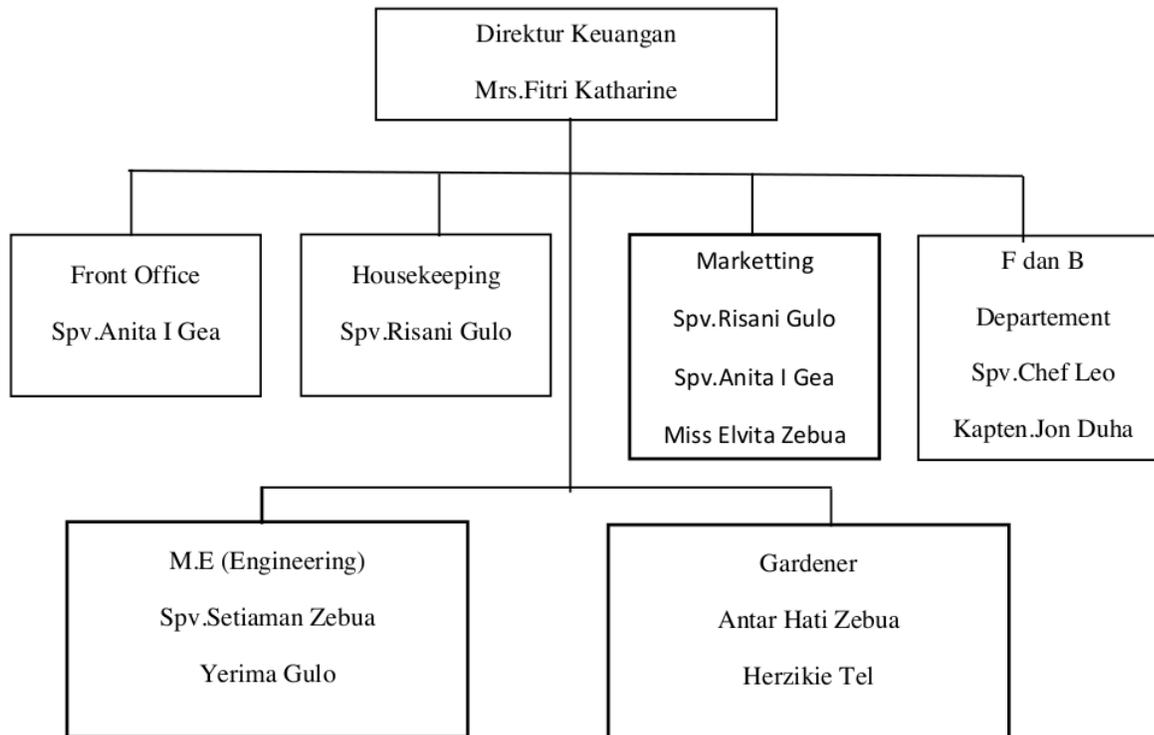
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi di Hotel Soliga dibentuk dengan maksud untuk membangun kerjasama yang efektif melalui pembagian tugas dan tanggung jawab yang terkoordinasi. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh Hotel Soliga.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi





4.2 Temuan Penelitian

Setelah menyampaikan latar belakang penelitian, teori-teori yang mendukung penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, bab ini akan mengulas hasil penelitian. Hasil penelitian akan dipaparkan berdasarkan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Pembahasan pada bab ini didasarkan pada data yang terkumpul dari informan yang relevan dengan fokus penelitian, serta menitikberatkan pada permasalahan yang tengah diselidiki. Berikut adalah jadwal wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti:

Tabel 4.2
Jadwal Wawancara

Nama Informan	Tanggal Wawancara	Durasi Wawancara	Tempat Wawancara
Leo / Spv.	2 September 2023	40 Menit	Hotel Soliga

Operational & chef			
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) ¹⁷ pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data dilakukan berhari-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) ¹⁷ 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 adalah memberikan dampak positif bagi kepulauan Nias dan menjadikan hotel ini sebagai salah satu ikon kota Gunungsitoli. Hotel Soliga di Gunungsitoli berhasil mengimplementasikan strategi harga dalam pemasaran digital dengan sangat efektif, menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini terlihat dari beberapa aspek yang sangat dominan, seperti kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru,

penguatan citra merek, tampilan testimonial, informasi terbaru melalui sms-blog, pelayanan konsumen, komunikasi online dengan pengusaha, dukungan opini online, gambar pendukung seperti foto atau ilustrasi produk, tampilan video yang memvisualisasikan produk, alat transaksi dan variasi media pembayaran, lampiran dokumen dalam berbagai format (pdf, doc, xls, ppt), dan catatan pengunjung.

Perkembangan pemasaran digital di Kota Gunungsitoli menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Orang-orang beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Pemasaran digital menggunakan media digital atau internet, dan walaupun bukan konsep baru, terus berkembang. Para pemasar harus terus belajar untuk mencapai tujuan mereka, yakni mengenalkan merek dan meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Dalam konteks ini, Kotler (2018:56) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup rencana rinci mengenai pasar sasaran, posisi merek, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran. Strategi merupakan suatu rencana menyeluruh dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap 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 merupakan suatu hal yang tak terhindarkan dan senantiasa bersamaan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Perkembangan internet menjadi salah satu tonggak penting dalam perpaduan teknologi informasi dan komunikasi, memberikan dampak yang signifikan bagi manusia. Di era digital ini, pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon konsumen. Sebaliknya, calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan mengakses informasi produk yang diinginkan melalui penjelajahan daring, mempermudah proses pencarian tanpa harus meninggalkan 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 Melakukan penerapan strategi harga yang sesuai selama bulan terakhir dan memberikan perhatian yang memadai terhadap kualitas layanan, menciptakan tingkat kepercayaan diri perusahaan yang tinggi. Aspek ini menjadi atribut krusial dalam strategi keberlanjutan perusahaan untuk mencapai 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.

Jika biaya layanan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap optimal. Sebaliknya, kualitas layanan dianggap rendah jika apa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan

harapan. Peningkatan kualitas layanan dapat dicapai melalui berbagai metode, seperti menjaga sikap sopan, ramah, dan profesional, serta memastikan semua karyawan memiliki keselarasan dalam memberikan pelayanan untuk menjaga tingkat 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 memiliki potensi untuk memperkuat ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Ketika ekspektasi dan keinginan pelanggan terpenuhi, pelanggan merasa dihargai. Mereka percaya bahwa nilai yang diberikan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Kualitas pelayanan mencakup kinerja seseorang terhadap orang lain, dan tindakan tersebut bisa bersifat abstrak dan tidak melibatkan kepemilikan barang, namun tetap memberikan dampak pada penerima layanan.

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 mengginap 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 perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka merupakan salah satu perusahaan rintisan (startup) berstatus unicorn 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 memesannya. 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

Dalam perusahaan jasa, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki keunggulan khusus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar layanan yang diberikan efektif dan efisien. Jika pelanggan tidak merasa puas, pelayanan tersebut dianggap tidak berhasil. Upaya untuk

mencapai kepuasan konsumen dapat ¹ mempengaruhi sikap konsumen, sementara konsep loyalitas konsumen lebih berfokus pada perilaku pembeli yang setia tanpa adanya paksaan, muncul dari kesadaran diri sendiri atas pengalaman atau usaha masa lalu

⁵ Pemasaran digital melibatkan pengelolaan berbagai bentuk kehadiran secara digital, termasuk situs web perusahaan, aplikasi smartphone, dan halaman perusahaan di media sosial. Hotel Soliga mengadopsi strategi pemasaran digital dengan melakukan beberapa kegiatan, antara lain:

1. Pemasaran Melalui Website:

- Fungsi website tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga mencerminkan citra merek dan nilai jual perusahaan.
- Hotel Soliga mengelola sendiri website-nya, menampilkan katalog produk untuk memberikan informasi jelas kepada masyarakat tanpa perlu datang ke lokasi hotel.
- Keunggulan utama pemasaran melalui website adalah aksesibilitas yang mudah, kecepatan informasi, dan cakupan yang luas.

2. Pemasaran Melalui Media Sosial:

- Media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan mendapatkan ulasan produk atau layanan.
- Hotel Soliga menggunakan beberapa platform media sosial, antara lain:

3. Facebook:

Digunakan untuk berbagi gambar informatif dan promo produk tertentu. Keuntungan Facebook adalah kemudahan akses dan konektivitas dengan jaringan sosial lainnya.

4. Instagram:

Dengan fokus pada berbagi gambar, Instagram dianggap efektif untuk mempromosikan Hotel Soliga. Keasliannya dianggap memiliki daya tarik yang kuat untuk meningkatkan konversi pelanggan.

Hotel Soliga terus berusaha memanfaatkan keberadaan online travel agent (OTA), seperti Traveloka, Pegi-peg, dan Booking.com,

untuk mendukung upaya pemasaran mereka. Penting bagi mereka untuk tidak hanya mengandalkan OTA sepenuhnya, karena Hotel Soliga tetap mempertimbangkan faktor profitabilitas dan keuntungan dalam bisnis mereka.

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 ranah pemasaran digital, ada beberapa elemen yang dapat memengaruhi seluruh proses digital marketing. Menurut Ryan Kristo Muljono (2018: 36), terdapat tiga komponen utama dari digital marketing, yaitu:

1. Tanda (Traffic):

Traffic dalam konteks digital marketing merujuk pada jumlah pengunjung yang mengakses sebuah website atau properti online, seperti akun media sosial, blog, dan lainnya. Sebagai seorang praktisi digital marketing, keahlian utama yang perlu dipelajari adalah bagaimana mendatangkan sebanyak mungkin pengunjung atau traffic ke platform online yang dimiliki. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama Pak Leo sebagai Spv. Operational & 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

² 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 tuntut 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.

Selain itu dalam hal ini Dalam ranah pemasaran digital, terdapat dua aspek utama, yaitu:

1. Konten:

Internet hadir berkat adanya konten. Setiap hal yang diakses secara daring merupakan konten, yang bisa berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang Anda hasilkan 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.

2. Iklan, atau advertising, merupakan elemen kedua yang perlu diingat.

Jika tidak menciptakan konten yang rumit, berarti perlu membuat iklan. Dengan kata lain, Anda membayar untuk meningkatkan jumlah pengunjung *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 menyampaikann 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.

1. 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.

Conversion merujuk pada tindakan atau kegiatan yang diinginkan dari pengunjung dalam bisnis. Conversion yang umumnya terjadi secara online, terutama untuk perusahaan bisnis-ke-bisnis, lebih sering melibatkan penawaran. Kesimpulannya, Hotel Soliga telah melaksanakan Conversion sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan kamar hotel Soliga melalui platform aplikasi Traveloka.

2. 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 breafing 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 keramah tamahan karyawan terhadap pelanggan dalam menjawab keluhan konsumen. Kedua banyaknya pelanggan yang memilih Pesenan 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 karna 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 keramahtamahan 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 di katakan 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 Agro Farm Di Desa Rowosari Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember* (Doctoral dissertation, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Markerter, (2017:56), Hendrawan, A. (2019). *Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsaricilaca* P. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 50-61.

Menurut Nawawi (2006: 45), Dermawan, A. W., Abduh, T., & Menne, F. *Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komitmen Organisasi & Remunerasi*

- 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 Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi* (Doctoral dissertation, Akuntansi).
- Sugiyono (2018:456), Subakti, A. (2022). *Prosedur Ekspor Pada Dinas Perindustrian 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 SyarifKasimRiau).

Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015:3).Febrian, M. (2022). *Aplikasi OnlineBengkel(Obeng)KendaraanBermotorRodaDuaBerdasarkanAndroid Menggunakan Metode Prototype*(Doctoral dissertation, Universitas BinaDarma).

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 video 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

14%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.uhn.ac.id Internet Source	2%
2	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	2%
3	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1%
6	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	1%
7	media.neliti.com Internet Source	1%
8	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%

9	Submitted to Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Student Paper	1 %
10	ayusaraswatisirait.blogspot.co.id Internet Source	1 %
11	umkm.kompas.com Internet Source	1 %
12	docplayer.info Internet Source	1 %
13	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.unpas.ac.id Internet Source	1 %
15	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1 %
16	dspace.uii.ac.id Internet Source	1 %
17	positori.uma.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
