

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DI ERA 4.0 DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI HOTEL MEGA NASIONAL KOTA GUNUNGSITOLI

By SINERI GULO

17
ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DI ERA 4.0
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
DI HOTEL MEGA NASIONAL KOTA GUNUNGSITOLI

SKRIPSI



Oleh :
SINERI GULO
2320320

21
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024

43 BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital pada saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap kehidupan manusia tak terkecuali dalam dunia usaha. Melalui adanya era digital, individu dituntut untuk terus berkembang serta memiliki kualitas agar mampu bersaing dengan individu yang lain. Hal tersebut membuat peradaban manusia semakin maju sehingga banyak individu berlomba-lomba menunjukkan eksistensinya agar tidak kalah saing dengan yang lain. Globalisasi dan modernisasi memacu kemajuan masyarakat dalam hal teknologi salah satunya internet. Perangkat ini memberikan edukasi berkelanjutan kepada penggunanya, memungkinkan perubahan gaya hidup, memperkenalkan kebiasaan baru, dan dianggap sebagai alat hipnotis canggih yang mampu mengubah perilaku dan cara mereka berkomunikasi dengan orang lain.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat menuntut kita untuk jeli memilah dan memilih berbagai informasi yang kita terima. Berbagai informasi dapat diakses melalui internet secara bebas. Tidak hanya informasi, berbagai sarana hiburan juga disajikan oleh internet. Internet dalam era informasi telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Media digital dianggap sebagai terobosan baru dalam dunia pemasaran. Kemampuannya untuk menyebarkan informasi atau mempromosikan suatu hal dengan cara yang efisien dan efektif diharapkan dapat mencapai target pasar yang dituju. Tentu saja, potensi ini jauh lebih besar dibandingkan dengan metode konvensional. Saat ini, kita hidup dalam sebuah realitas yang sepenuhnya baru, di mana struktur kekuasaan yang telah lama kita kenal mengalami perubahan drastis. Internet, sebagai pembawa konektivitas dan transparansi ke dalam kehidupan kita, menjadi elemen paling mendasar yang memicu pergeseran kekuasaan ini.

Pada Era Industri 4.0, terjadi penggabungan pemanfaatan internet dalam proses produksi di sektor industri global. Transformasi signifikan dalam lanskap bisnis dan industri ini ditandai dengan intensifikasi persaingan akibat kemajuan teknologi informasi. Industri 4.0 mencirikan sektor industri yang mengintegrasikan teknologi otomatisasi dan teknologi siber, mencakup tren otomatisasi dan pertukaran data dalam konteks teknologi bisnis, yang melibatkan aspek-aspek seperti *Internet of Things* (IoT), komputasi awan, dan komputasi kognitif (Bambang & Diaz, 2020).

Berkembangnya suatu perusahaan tidak terlepas dari sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah mengenai pemasaran. Dalam hal ini seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2019:169), dimana bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini mencakup serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan acuan, serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali untuk memastikan kesesuaiannya dengan kondisi saat ini. Evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman (SWOT). Hasil dari evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Dalam dunia bisnis tak terkecuali di bidang perhotelan dibutuhkan strategi yang baik dan efektif dimana strategi digital marketing merupakan suatu pendekatan terencana dan terkoordinasi dalam memanfaatkan platform dan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau

38 layanan. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai kanal online, seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web, untuk meningkatkan visibilitas, menciptakan interaksi, serta mendorong konversi. Strategi digital marketing dimulai dengan pemahaman yang mendalam terhadap audiens target. Melalui analisis data, penelitian pasar, dan penggunaan alat analitik digital, perusahaan dapat mengidentifikasi perilaku dan preferensi konsumen. Dengan demikian, mereka dapat merancang pesan dan kampanye yang tepat sasaran. Selanjutnya, identifikasi platform digital yang paling relevan dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran menjadi langkah penting. Setiap platform memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri, dan strategi harus disesuaikan dengan keberadaan target audiens di sana. Misalnya, media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan mesin pencari dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dalam hasil penca

131 Strategi digital marketing juga mencakup penggunaan konten yang relevan dan berkualitas tinggi. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Konten tersebut dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau konten interaktif lainnya. Penggunaan teknik optimasi mesin pencari (SEO) juga menjadi bagian integral dari strategi digital marketing. Dengan memahami algoritma mesin pencari dan mengoptimalkan konten, perusahaan dapat meningkatkan peringkat mereka dalam hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

9 Dalam era digital saat ini, strategi ini menjadi semakin penting karena perilaku konsumen yang cenderung lebih sering mencari informasi dan berbelanja secara online, seperti yang di kemukakan oleh Widyakto, Prapti, Dkk (2021:22) menyebutkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital menjadi penting untuk memberikan arahan yang konsisten terhadap aktivitas pemasaran online suatu organisasi. Hal ini bertujuan untuk mengintegrasikan kegiatan tersebut dengan pemasaran lainnya dan secara holistik mendukung tujuan bisnis. Chaffey (2020:43) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan tujuan yang umumnya ditemui dalam strategi pemasaran tradisional.

Membangun strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi pengunjung. Analisis data dan wawasan yang diperoleh dari alat analitik digital memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pengunjung dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pengunjung. Pengunjung yang puas dan merasa diperlakukan secara pribadi cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Cooper (2020:12), mengartikan pengunjung sebagai individu yang bepergian ke suatu lokasi selain dari tempat tinggal mereka untuk berbagai keperluan termasuk wisata, edukasi, dan bisnis, dan mereka biasanya menghabiskan waktu di destinasi tersebut untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dari lingkungan sehari-hari mereka.

Hotel Mega Nasional Gunungsitoli adalah salah satu akomodasi terkemuka di kota gunungsitoli, nias, yang menawarkan kenyamanan dan fasilitas lengkap bagipara tamunya. Dengan desain mod⁵⁶ dan pelayanan ramah, hotel ini menyediakan berbagai tipe kamar yang dilengkapi dengan fasilitas seperti AC, TV, WI-FI gratis, dan kamar mandi pri¹¹³ selain itu, hotel ini juga memiliki restoran yang menyajikan berbagai hidangan lokal dan internasional, ruang pertemuan yang dapat digubkna untuk berbagai acara bisnis atau sosial, sertaare parkir yang luas dan aman. Lokasinya yang strategis memudahkan akses ke berbagai tempat wisata dan pusat bisnis di gunungsitoli, menjadikannya pilihan ideal bagi wisatawan dan pembisnis yang berkunjung ke daerah ini.

⁹⁴ Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, sekarang telah memasuki era industri 4.0¹²⁴; ditandai dengan integrasi teknologi canggih sepertikecerdasan buatan (AI), *internet of Things (Iot)*, big data, dan analitik. Para ahli dalam industri 4.0 menekankan pentingnya digitalisasi dan otomatisasi dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran. Mereka menekankan bahwa dengan memanfa²⁶kan teknologi ini, perusahaan dapat meningkatkan efesiensi operasional, memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, serta menceritakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pengunjung. Di era 4.0 yang ditandai dengan kemajua teknologi

dan digitalisasi, strategi digital marketing menjadi semakin penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung, sebagaimana telah dibuktikan berbagai penelitian oleh Dewi. P (2021), implementasi digital marketing dalam industri perhotelan untuk menarik konsumen baru di hotel Trans Luxury Bandung dengan hasil penelitian yaitu penggunaan konten kreatif dan interaktif di media sosial mampu menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa penerapan teknik pemasaran digital yang tepat, seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan penggunaan media sosial, secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas *online* dan *engagement* pelanggan. Dengan memanfaatkan data analitik yang canggih, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, referensi konsumen secara *real-time*, memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Terhusus pada Hotel Mega Nasional di Gunungsitoli menghadapi tantangan yang signifikan dalam bersaing di industri perhotelan yang semakin kompetitif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan transformasi digital di era 4.0, manajemen Hotel Mega Nasional menyadari bahwa penerapan strategi digital marketing menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung. Strategi digital marketing di era 4.0 ini bermula dari pemahaman akan perubahan perilaku pengunjung. Dalam konteks industri perhotelan, banyak calon pengunjung yang lebih memilih mencari informasi dan melakukan pemesanan secara online. Oleh karena itu, Hotel Mega Nasional menyadari perlunya memanfaatkan peluang digital marketing untuk menjangkau lebih banyak calon tamu.

Berkaitan dengan pemanfaatan digital marketing telah menjadi salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran bagi berbagai jenis bisnis dan organisasi. Digital marketing menawarkan kemampuan untuk mencapai audiens secara global dengan cara yang efisien dan terukur, menggunakan berbagai platform dan teknologi digital seperti media sosial, mesin pencari, dan konten digital lainnya. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara kita berinteraksi dengan merek dan produk, tetapi juga mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka. Pemanfaatan digital marketing tidak

128 lagi hanya menjadi opsi tambahan, melainkan suatu keharusan untuk bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Di satu sisi, teknologi digital memberikan akses yang lebih mudah dan cepat kepada informasi bagi konsumen, yang mengarah pada perubahan perilaku konsumtif yang signifikan. Di sisi lain, bagi perusahaan, digital marketing menawarkan potensi untuk mengoptimalkan biaya pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan konsumen.

Berdasarkan Observasi sementara bahwa di Hotel Mega Nasional Gunungsitoli memiliki beberapa fenomena yang cukup signifikan dimana kurangnya penerapan digital marketing dalam optimalnya pemanfaatan platform media sosial dalam membangun brand awareness dan interaksi dengan calon pengunjung. Kurangnya integrasi sistem pemesanan online dengan situs web hotel, menyebabkan kerumitan dan kesulitan bagi calon tamu dalam melakukan reservasi. Kurangnya strategi pemasaran konten yang relevan dan menarik untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik. Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul: Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli.

37

1.2 Fokus Masalah

17 Penelitian ini difokuskan pada analisis Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan masalah

5 Melihat fenomena dalam penelitian ini maka, peneliti dapat merumuskan rumusan masalah adalah: Bagaimana Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Mega Nasional Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini maka, yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Bagaimana Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, yang menjadi manfaatnya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta menjadi pedoman tentang penerapan sistem aplikasi di 4.0 dalam upaya meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Mega Nasional Gunungsitoli

2. Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal memperluas pengetahuan dan keterampilan dalam merancang, menerapkan tentang strategi Digital Marketing di era 4.0 dalam upaya meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli.

b. Bagi Lokasi Penelitian

Sebagai masukan pada Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel

c. Bagi Universitas Nias

Dapat memberikan kontribusi positif terhadap reputasi dan prestasi Universitas Nias. Selain itu, hal ini dapat memperkuat citra universitas sebagai institusi yang terlibat dalam penelitian yang bermanfaat untuk masyarakat.

d. Bagi peneliti selanjutnya:

Penelitian ini menjadi referensi menjadi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik terkait yaitu, strategi Digital Marketing di era 4.0 dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli.

12 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2020:11), Marketing adalah serangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menuliskan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Tujuan utama dari marketing adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, analisis pasar, dan penyusunan strategi yang efektif. Ini mencakup berbagai elemen seperti riset pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, penetapan harga, dan layanan pelanggan. Melalui marketing yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Marketing ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen.

Menurut Robbins (2020:14), pemasaran (marketing) yaitu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalannya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau konsumen dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Menurut Kenson (2019:5), pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan menjual produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2020:15), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali

yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2019:11), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bahwa marketing adalah serangkaian aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Tujuan utama marketing adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar dengan menggunakan analisis pasar dan perilaku konsumen sertaancang strategi yang efektif. Elemen-elemen penting dalam marketing meliputi riset pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, penetapan harga, dan layanan pelanggan. Melalui marketing yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan kuat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan meraih keunggulan kompetitif di pasar.

2.1.1 Tujuan Strategi Marketing

Menurut Hamel dan Prahalad (2019:11), Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan kesadaran merek,

menarik pelang⁴¹ baru, dan mendorong penjualan. Dengan menggunakan berbagai kanal digital seperti media²⁷ sosial, mesin pencari, email, dan situs web, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka³⁶ cara lebih efektif dan efisien. Digital marketing memungkinkan pemasaran yang lebih terukur dan terarah, karena setiap iklan dapat dianalisis dan dioptimalkan berdasarkan data yang diperoleh. Tujuan utama dari digital marketing adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, serta mengoptimalkan konversi dan ROI (Return on Investment) melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif.

Menurut Hasan (2019:42), strategi pemasaran bertujuan untuk:

1) Maksimalkan profit.

Memaksimalkan profit dalam tujuan digital marketing melibatkan strategi yang berfokus pada peningkatan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran online. Pertama, penting untuk memahami dan menganalisis target audiens dengan menggunakan data analitik dan alat pemantauan perilaku pengguna. Dengan informasi ini, bisnis dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik, meningkatkan tingkat konversi. Selanjutnya, optimisasi mesin⁸ pencari dan pemasaran melalui mesin pencari harus dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas online dan mendatangkan lalu lintas berkualitas ke situs web. Penggunaan iklan berbayar seperti iklan *pay-per-click* (PPC) dan media sosial juga dapat meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan. Selain itu, personalisasi pengalaman pengguna melalui email marketing dan retargeting dapat meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Menggunakan analisis data untuk terus memantau dan meny¹⁰⁸ikan strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk tetap responsif terhadap perubahan tren pasar dan perilaku konsumen, sehingga memastikan alokasi anggaran yang lebih efektif dan peningkatan ROI (*Return on Investment*). Dengan pendekatan holistik yang

menggabungkan berbagai teknik digital marketing ini, bisnis dapat memaksimalkan profit dan mencapai tujuan pemasaran mereka secara lebih efisien.

2) Maksimalkan pangsa pasar.

Dalam digital marketing, memaksimalkan pangsa pasar merupakan salah satu tujuan utama yang penting untuk pertumbuhan bisnis. Proses ini melibatkan berbagai strategi untuk meningkatkan kehadiran dan daya saing produk dan layanan di pasar digital. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan visibilitas online dengan menggunakan teknik SEO (*Search Engine Optimization*), pemasaran konten, iklan berbayar di platform media sosial, dan email marketing. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen digital sangat penting untuk menyesuaikan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan personal. Dengan analisis data yang tepat, bisnis dapat mengidentifikasi peluang baru, mengoptimalkan kinerja kampanye, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Menggunakan alat analitik dan platform otomatisasi pemasaran juga dapat membantu dalam mengukur keberhasilan strategi yang diterapkan dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk terus meningkatkan pangsa pasar. Dengan pendekatan yang holistik dan adaptif, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka di pasar digital dan meningkatkan keuntungan secara signifikan.

3) Maksimalkan penjualan.

Dalam konteks pemasaran digital, memaksimalkan penjualan memerlukan pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran yang saling mendukung. Pertama, penting untuk memahami dan memanfaatkan data pelanggan dengan tepat melalui analitik untuk mengidentifikasi perilaku dan preferensi konsumen. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik melalui kampanye iklan yang dipersonalisasi, menggunakan saluran seperti media sosial, email marketing, dan

pencarian berbayar (paid search). Kedua, optimisasi pengalaman pengguna di situs web atau aplikasi sangat krusial. Ini termasuk desain yang responsif, waktu muat yang cepat, dan navigasi yang intuitif, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan dan membeli produk atau layanan. Selain itu, strategi konten yang relevan dan menarik dapat membangun keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Ini bisa berupa blog, video, infografis, dan ulasan pelanggan yang memberikan nilai tambah dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Terakhir, penggunaan alat automasi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye, seperti pengiriman email otomatis berdasarkan tindakan tertentu pelanggan atau retargeting iklan untuk calon pembeli yang belum melakukan pembelian. Dengan kombinasi strategi-strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan konversi penjualan dan mencapai tujuan pemasaran digital.

4) Tingkatkan citra merek.

Meningkatkan citra merek dalam tujuan digital marketing merupakan salah satu strategi penting untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Citra merek yang positif dapat diperoleh melalui berbagai upaya seperti penyampaian pesan yang konsisten, pembuatan konten berkualitas, dan interaksi aktif dengan audiens di media sosial. Penting untuk menciptakan pengalaman yang memikat dan autentik, sehingga konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek. Penggunaan teknologi seperti analitik data juga membantu dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen ini, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi dan citra merek di pasar digital yang semakin kompetitif.

5) Tingkatkan kepuasan pelanggan.

Meningkatkan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dalam strategi digital marketing karena kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak langsung pada loyalitas pelanggan dan reputasi merek. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus memahami dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan melalui berbagai saluran digital. Salah satu cara utama adalah dengan menyediakan konten berkualitas yang relevan dan bermanfaat, sehingga pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan nilai tambah dari interaksi mereka dengan merek. Selain itu, pengalaman pengguna (UX) yang optimal di situs web dan aplikasi mobile sangat penting; navigasi yang mudah, desain yang responsif, dan waktu muat yang cepat dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Menggunakan analitik data untuk mempersonalisasi komunikasi dan penawaran juga dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat mendengarkan umpan balik pelanggan secara real-time dan merespons dengan cepat, menunjukkan bahwa mereka peduli dan siap membantu. Dengan strategi-strategi ini, digital marketing tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan bisnis.

6) Sediakan nilai dan pertahankan stabilitas harga.

Dalam strategi pemasaran digital, menyediakan nilai dan mempertahankan stabilitas harga merupakan dua elemen kunci yang saling mendukung untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Memberikan nilai berarti menawarkan produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Ini bisa dicapai melalui konten berkualitas, interaksi personal yang baik, layanan pelanggan yang responsif, dan inovasi produk yang terus

menerus. Di sisi lain, stabilitas harga penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya pada merek yang harga produknya konsisten, karena ini mencerminkan transparansi dan keandalan. Fluktuasi harga yang sering dan tidak terduga dapat merusak reputasi dan menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam pemasaran digital, kombinasi antara penyediaan nilai tinggi dan stabilitas harga yang terjaga merupakan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang setia, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

2.1.2 Fungsi Strategi Digital Marketing

Fungsi strategi digital marketing sangat penting dalam era modern ini di mana teknologi dan internet memiliki peran krusial dalam kehidupan sehari-hari. Strategi digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar mereka secara efektif dan efisien melalui berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan lainnya. Dengan menggunakan data dan analisis yang tepat, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, mengidentifikasi tren pasar, dan menyesuaikan kampanye pemasaran mereka secara real-time. Selain itu, digital marketing memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan untuk umpan balik langsung dan membangun hubungan yang lebih kuat. Dengan demikian, fungsi strategi digital marketing tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan.

Dalam digital marketing memiliki beberapa fungsi hal ini ⁴⁷ arti yang di ungkapkan oleh Yulianti (2019:12), terdapat empat ⁴⁷ fungsi strategi pemasaran, yakni:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

Meningkatkan motivasi ⁴¹ untuk melihat masa depan dalam fungsi digital marketing merupakan langkah krusial ⁴¹ dalam menghadapi era teknologi yang terus berkembang. Dalam konteks ini, digital marketing bukan sekadar alat promosi, tetapi sebuah jendela ke dunia yang penuh ¹⁵ dengan peluang. Dengan kemampuannya untuk menyediakan data yang mendalam tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan analisis kompetitor secara real-time, digital marketing memberikan visibilitas yang tak tertandingi terhadap perkembangan bisnis. Hal ini mendorong para profesional untuk terus mengasah keterampilan dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan platform digital dengan lebih efektif. Motivasi untuk melihat masa depan dalam fungsi digital marketing menjadi semakin penting karena keberhasilan bisnis kini sangat terkait dengan kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Dengan memiliki pandangan yang proaktif terhadap masa depan digital marketing, individu dan organisasi dapat memposisikan diri mereka untuk meraih kesuksesan dalam ekosistem bisnis yang semakin digital ini. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif, menjadi pengatur dalam menentukan arah sebuah perusahaan atau organisasi, maka koordinasi antar tim atau individu sangatlah penting.

a. Merumuskan tujuan suatu perusahaan.

Merumuskan tujuan suatu perusahaan dalam fungsi digital marketing ²⁷ adalah langkah krusial yang memandu strategi pemasaran dan memastikan keselarasan dengan visi dan misi perusahaan. Tujuan ini biasanya mencakup peningkatan brand

awareness, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan konversi penjualan. Dalam konteks digital marketing, tujuan yang jelas memungkinkan perusahaan untuk menetapkan KPI (*Key Performance Indicators*) yang terukur dan relevan, seperti peningkatan traffic website, engagement di media sosial, serta konversi dari leads menjadi pelanggan. Selain itu, tujuan ini juga berfungsi sebagai panduan untuk memilih alat dan platform digital yang tepat, serta untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran. Dengan tujuan yang terdefinisi dengan baik, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengarahkan usaha pemasaran mereka, melakukan analisis dan penyesuaian berdasarkan data yang diperoleh, serta memastikan ROI (*Return on Investment*) yang maksimal dari kampanye digital yang dijalankan.

b. Pengawasan kegiatan pemasaran

Pengawasan kegiatan pemasaran dalam fungsi digital marketing adalah aspek krusial yang memastikan strategi pemasaran berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam lingkungan digital yang dinamis, pengawasan ini melibatkan pemantauan berbagai metrik kinerja seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, ROI (*Return on Investment*), serta keterlibatan pelanggan di media sosial. Alat analitik seperti *Google Analytics*, alat manajemen media sosial, dan platform otomatisasi pemasaran memainkan peran penting dalam menyediakan data real-time yang diperlukan untuk evaluasi. Selain itu, pengawasan juga mencakup penyesuaian strategi berdasarkan hasil pemantauan tersebut untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran. Dengan demikian, pengawasan yang efektif membantu memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efisien, serta mengidentifikasi dan mengatasi masalah sebelum berkembang menjadi isu yang lebih

53
 besar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang selalu berubah.

2.2 Digital Marketing 34

2.2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa secara terukur dan interaktif. Ini melibatkan penggunaan berbagai alat elektronik untuk mengiklankan produk atau merek perusahaan, dan seringkali terjadi secara online atau melalui internet.

31
 Menurut Sanjono P. (2018:24), Pemasaran digital adalah strategi bisnis yang menggunakan media digital untuk mempromosikan merek atau produk. Pendekatan ini memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sejak awal 2000-an, teknologi informasi telah menjadi bagian integral dari pasar, dan telah mengalami perkembangan yang signifikan dengan munculnya teknologi gelombang baru. Melalui teknologi ini, tercipta konektivitas dan interaksi antara individu dan kelompok.

Menurut Glenni (2020:13) 4 Teknologi gelombang baru memiliki tiga aset utama, yaitu komputer dan telepon murah, serta internet open source. Di era new wave, aktivitas ekonomi tidak hanya terfokus pada pertumbuhan ekonomi, suku bunga, dan inflasi, tetapi juga pada keberadaan ekonomi digital yang melibatkan popularitas bisnis dan transaksi komersial menggunakan internet. Salah satu bentuk kegiatan pemasaran, digital marketing, dilakukan melalui saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dari berbagai lokasi. 4

Menurut Kartajaya (2019:14), menyebutkan bahwa digital marketing dalam ekonomi digital pada era 4.0 merupakan dengan menggabungkan hubungan online terhadap pendekatan pemasaran antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu pada bukunya yang berjudul

marketing 3.0 from education to costumers to the human spirit mendefinisikan bahwa mengenai pada produk 1.0 mengalami pergeseran dan berorientasi dalam pelanggan 2.0 dan pemasaran dalam insan. 3.0.

Menurut Dave Chaffey (2021:21), pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik, seperti internet, untuk membangun saluran online seperti situs web, email, YouTube, Facebook, platform sosial lainnya. Tujuan utamanya adalah mencapai target pasar dengan cara yang lebih efektif dan efisien, serta memengaruhi pengetahuan, perilaku, dan loyalitas merek melalui interaksi online yang disesuaikan dengan kebutuhan individu atau pelanggan tertentu. Dengan demikian, pemasaran digital bertujuan untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal melalui penerapan teknologi digital.

Marketing memegang peranan sangat penting dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan atau pebisnis sangat penting untuk memiliki strategi yang tepat dan efisien guna merebut pasar seluas mungkin dan juga harus mengembangkan metode strategi sebagai kerangka acuan untuk mengembangkan usahanya. Kerangka acuan dibutuhkan sebagai indikator benar tidaknya tindakan-tindakan yang sudah diambil. Digital marketing ialah berbagai usaha yang dijalankan sehubungan dengan pemasaran memakai perangkat yang dihubungkan dengan internet dengan beragam strategi dan media digital yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online (Chakti, 2019). Digital marketing ialah menggunakan beragaam media (Purwana et al., 2017).

Keberlangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada strateginya dalam menguasai pasar dan merebut hati konsumen. Semakin besar sebuah perusahaan, semakin kompleks pula tantangan yang dihadapi, baik dari internal maupun eksternal. Untuk itu perusahaan harus dapat mengenal berbagai ancaman dan peluang dari lingkungan tersebut. Di samping itu, juga harus memahami kekuatan dan kelemahan sendiri,

sehingga dapat mengambil keputusan secara tepat. Selera dan pola konsumen yang sangat dinamis, juga hal yang perlu menjadi perhatian perusahaan.

Menurut Prabowo dan Siswanto (2018:84), digital marketing adalah usaha unruk membantu perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa yang mereka punya, *digital marketing* juga dapat membuka dan membantu membuka pasar-pasar baru karena keterbatasan waktu, jarak maupun komunikasi.

Jadi digital marketing dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran berbasis online atau secara elektronik. Strategi pemasaran ini dapat dilakukan melalui berbagai layanan digital, seperti media sosial dengan pemanfaatan internet dalam praktiknya.

2.2.2 Fingsi igital Marketing

Menurut Gezia Low (2018:13), digital marketing memiliki berbagai fungsi yang penting untuk keberhasilan sebuah bisnis dalam era digital. Berikut adalah beberapa fungsi utama digitalmarketing:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek mereka kepada audiens yang lebih luas melalui berbagai platform online, seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari.

2. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan

Dengan menggunakan alat seperti media sosial, email marketing, dan chatbot, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, dan membangun hubungan yang lebih erat.

3. Mengukur dan Menganalisis Kinerja Kampanye

Digital marketing memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara real-time melalui alat analitik seperti Google Analytics, yang membantu

perusahaan memahami apa yang bekerja dan apa yang perlu ditingkatkan.

4. Menjangkau Pasar yang Lebih Luas
Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global tanpa batasan geografis, membuka peluang untuk ekspansi ke pasar baru.
5. Mengoptimalkan Pengeluaran Iklan
Dengan strategi yang tepat, digital marketing dapat menjadi lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional, karena memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens yang spesifik dengan lebih efisien.
6. Mendorong Konversi Penjualan
Berbagai teknik seperti SEO, PPC (Pay-Per-Click), dan content marketing dirancang untuk menarik prospek dan mengubahnya menjadi pelanggan, meningkatkan penjualan dan pendapatan.
7. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Melalui program retensi pelanggan yang diintegrasikan dengan digital marketing, seperti email marketing yang dipersonalisasi dan program loyalitas, perusahaan dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan.
8. Personalisasi Pemasaran
Digital marketing memungkinkan personalisasi yang lebih baik berdasarkan data dan perilaku konsumen, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Assaury (2018:121), bauran pemasaran adalah sekumpulan elemen pemasaran yang dapat di kontrol yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar target.

²³ Kotler dan Keller (2020), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai ⁸⁰ tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat ini meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif.

¹⁸ Lovelock dan Wirtz (2021), menjelaskan bauran pemasaran sebagai kombinasi variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen terhadap produknya. Mereka menekankan pentingnya strategi terpadu dalam menggunakan elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan nilai bagi konsumen.

¹ Armstrong dan Kotler (2022), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar ³⁰ sasaran. Fokus utama mereka adalah bagaimana kombinasi yang tepat dari produk, harga, distribusi, dan promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021), mengartikan bauran pemasaran sebagai kombinasi elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian ⁵² konsumen. Mereka menekankan pentingnya adaptasi bauran pemasaran di era digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.

Grönroos (2020), memandang bauran pemasaran sebagai integrasi dari berbagai elemen yang dirancang untuk menciptakan dan ²¹ mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Bagi Grönroos, keberhasilan dalam pemasaran tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola bauran ini secara efektif dalam berbagai konteks pasar.

Blythe dan Martin (2023), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai ²¹ rangkaian keputusan strategis mengenai produk, harga, tempat, dan promosi

yang digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pasar dan mencapai keunggulan kompetitif. Mereka menekankan bahwa bauran pemasaran harus disesuaikan dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Kerangka bauran pemasaran, atau marketing mix, memberikan beberapa manfaat penting dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran:

1. Memudahkan Penetapan Strategi
Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen yang dapat diatur seperti produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Dengan memahami dan mengelola elemen-elemen ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.
2. Mengoptimalkan Sumber Daya
Dengan fokus pada 4P, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, memastikan bahwa dana, waktu, dan tenaga yang tersedia digunakan secara maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
Dengan menggunakan kerangka bauran pemasaran, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih relevan dan bernilai bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. Menyesuaikan dengan Perubahan Pasar
Kerangka bauran pemasaran membantu perusahaan untuk tetap responsif terhadap perubahan di pasar. Dengan memonitor dan menyesuaikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran, perusahaan dapat menghadapi persaingan dan adaptasi terhadap tren baru dengan lebih baik.

5. Mendorong Inovasi

Proses pengembangan dan penyesuaian elemen bauran pemasaran seringkali mendorong perusahaan untuk berinovasi, baik dalam hal produk, metode distribusi, strategi penetapan harga, maupun promosi, yang pada akhirnya dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

6. Mengukur Keberhasilan

Kerangka ini juga memudahkan perusahaan untuk mengukur efektivitas dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan menilai performa setiap elemen dalam bauran pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan yang sudah berjalan dengan baik.

2.2.4 Manfaat Digital Marketing

Menurut Gary Vaynerchuk (2019:30), Digital marketing memiliki berbagai manfaat yang dapat membantu bisnis berkembang dan mencapai tujuan mereka. Berikut adalah beberapa manfaat utama digital marketing:

1. Jangkauan Luas

Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global tanpa batas geografis. Melalui internet, dapat berkomunikasi dengan calon pelanggan dari berbagai belahan dunia.

2. Biaya Efektif

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan TV atau cetak, digital marketing cenderung lebih murah. Kampanye online dapat disesuaikan dengan anggaran yang Anda miliki.

3. Targeting yang Tepat

Dengan digital marketing, dapat menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Hal ini memastikan bahwa pesan sampai kepada orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan.

4. Analisis dan Pelaporan

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya untuk melacak dan menganalisis hasil kampanye secara real-time. Anda dapat melihat metrik seperti jumlah pengunjung, konversi, dan tingkat keterlibatan, yang membantu menilai efektivitas strategi.

5. Interaksi dan Keterlibatan

Digital marketing memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan saluran komunikasi lainnya. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Fleksibilitas dan Skalabilitas

Kampanye digital marketing dapat dengan mudah disesuaikan dan diubah sesuai dengan kebutuhan. dapat memulai dengan skala kecil dan secara bertahap meningkatkan jangkauan kampanye saat bisnis Anda tumbuh.

7. Personalisasi

Dengan data yang dikumpulkan dari berbagai saluran digital, dapat memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan. Misalnya, email marketing memungkinkan untuk mengirim pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pelanggan.

8. Peningkatan Brand Awareness

Melalui strategi seperti SEO, konten marketing, dan media sosial, digital marketing membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di kalangan audiens target.

2.2.5 Jenis-jenis Digital Marketing

Menurut Rand Fishkin (2018:22), Digital marketing adalah serangkaian strategi pemasaran yang dilakukan secara online untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai platform digital. Jenis-jenis digital marketing mencakup berbagai pendekatan, mulai dari pemasaran konten yang kuat dan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan

83
visibilitas situs web, hingga penggunaan media sosial, iklan PPC (*Pay-Per-Click*), dan email marketing untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung. Selain itu, ada juga pemasaran afiliasi, pemasaran influencer, dan pemasaran konten yang semakin menjadi populer dalam ekosistem digital. Melalui kombinasi berbagai strategi ini, digital marketing memberikan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan brand awareness, mencapai target audiens, dan meningkatkan konversi secara efektif dalam era digital yang terus berkembang.

Menurut Adani (2020:1), menyatakan bahwa ada Tujuh jenis pemasaran digital yang bisa dimanfaatkan dalam era digitalisasi bisnis saat ini, sesuai dengan media yang digunakan, yaitu:

1. Optimisasi mesin pencari (SEO)"

7
SEO adalah strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs web di hasil pencarian mesin pencari. Dengan menerapkan teknik-teknik optimasi tertentu, tujuan utamanya adalah agar situs tersebut muncul di halaman pertama hasil pencarian, sehingga meningkatkan kemungkinan pengunjung mengakses dan tertarik untuk berinteraksi atau bertransaksi melalui situs tersebut atau aplikasi terkait.

2. Pemasaran media sosial (SMM) dan optimisasi media sosial (SMO).

4
Social Media Marketing, atau yang lebih dikenal sebagai SMM, adalah strategi pemasaran internet yang menitikberatkan pada aktivitas di platform-platform media sosial serta upaya branding melalui kanal-kanal sosial tersebut. Dalam ranah pemasaran media sosial, terdapat beragam metode yang digunakan, bergantung pada jenis platform sosial media yang tersedia.

3. Pemasaran Konten (*copy writing*)

35
Copywriting adalah seni menulis yang bertujuan untuk mempengaruhi tanggapan atau tindakan pembaca sesuai dengan keinginan penulis. Dalam konteks pemasaran internet, copywriting memiliki peran

penting dalam mengukur efektivitas pesan karena berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan konsumen, penjual, dan produk yang ditawarkan. Menyusun teks dengan baik dapat memiliki dampak signifikan pada perilaku pembeli, seperti mendorong mereka untuk mendaftar, melakukan pembelian, atau mencapai tujuan lainnya yang diinginkan oleh penulis.

35 4. E-mail marketing

E-mail marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan pesan elektronik (E-mail) untuk menyebarkan informasi. Sama seperti penyiaran pesan melalui SMS atau WhatsApp, E-mail marketing memiliki proses yang serupa. Namun, dalam praktik E-mail marketing, terdapat teknik khusus yang diterapkan untuk memastikan bahwa pesan yang dikirim tidak dianggap sebagai spam."

5. Periklanan Tampilan

Display advertising adalah strategi periklanan yang memanfaatkan situs web sebagai media. Biasanya, konten yang disajikan meliputi teks, gambar, atau video untuk tujuan branding atau mendapatkan respons dari pengguna ketika mereka mengunjungi situs tersebut. Contohnya termasuk iklan di platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, atau situs web yang menawarkan ruang iklan berbasis gambar.

122 6. Pemasaran Afiliasi

Affiliate marketing adalah strategi di mana kita memanfaatkan orang lain melalui website mereka untuk membantu dalam pemasaran produk yang kita miliki. Para affiliate marketer bertindak sebagai reseller atau penjual online yang mempromosikan produk kita dan mendapatkan komisi dari pemilik produk atau menjualnya sendiri dengan harga yang ditentukan."

7. Periklanan Seluler

Mobile advertising mempunyai kemiripan dengan display advertising. Namun media periklanan yang digunakan dalam mobile advertising merupakan dengan menggunakan handphone seperti aplikasi android atau aplikasi IOS.

Kalimat tersebut dapat diubah menjadi: "Bagian ini berfungsi untuk menyaring dan mengadaptasi konsumen agar mereka menjadi pembeli potensial dan akhirnya melakukan pembelian untuk produk yang kami pasarkan."

2.2 Marketing 4.0

Pendekatan pemasaran baru merupakan kondisi yang relevan di era transisi dari tradisional menuju era digital. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran baru diperlukan untuk membantu pemasar mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi disruptif tersebut. Hermawan Kartajaya memperkenalkan konsep Marketing 4.0 dalam bukunya yang berjudul "Citizen 4.0" (Kartajaya, 2019). Buku tersebut adalah sekuel dari buku sebelumnya yang terbit enam tahun lalu, yaitu "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit" Wiley, (2020:10).

Menurut Hermawan Kartajaya (2019:40), dunia pemasaran mengalami empat perubahan besar: marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, dan marketing 4.0. Pada marketing 1.0, fokus para pemasar atau perusahaan hanya pada produk, dengan pengetahuan tentang produk sebagai modal utama para penjual. Dalam fase ini, pemasar tidak memperhatikan situasi konsumen, karena tujuan utama mereka adalah meyakinkan konsumen akan keunggulan produk tanpa mempertimbangkan kondisi konsumen.

Tidak seperti marketing 1.0 yang berfokus pada produk, marketing 2.0 lebih menekankan pada konsumen sebagai pusat dari semua aktivitas pemasaran. Perusahaan atau pemasar secara masif melakukan riset untuk memahami

keinginan dan kebutuhan konsumen, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk merancang produk yang akan dipasarkan.

Kertajaya dalam bukunya "Citizen 4.0" (2019:21) menegaskan bahwa aspek krusial dalam penjualan atau pemasaran adalah memahami lebih dalam tentang ekspektasi, persepsi, bahkan kegelisahan dan keinginan konsumen untuk memenangkan persaingan. Kertajaya mencontohkan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Apple. Dalam strategi pemasarannya, Apple menggunakan sistem marketing 1.0, namun setiap peluncuran produk mereka selalu menarik kerumunan besar konsumen yang bersedia mengantri untuk mendapatkan produk seperti iPhone. Menurut Kertajaya, meskipun Apple dalam strategi marketing 1.0 tidak memberikan akses kepada publik untuk mengetahui proses produksinya dan tidak melakukan survei pasar, hal tersebut bukan berarti Apple tidak memahami konsumen. Justru, dalam pemasarannya, Apple menunjukkan bahwa mereka memahami konsumen dengan baik sebelum meluncurkan produk baru.

Kemajuan dalam metode pemasaran telah menghasilkan konsep marketing 3.0, yang menekankan bahwa pemasar harus menciptakan produk yang sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan. Konsep ini didasari oleh pandangan bahwa konsumen adalah individu yang memiliki pikiran, perasaan, dan semangat. Marketing 3.0 mengaburkan peran produsen dan konsumen, karena setiap individu dapat berperan sebagai produsen dan konsumen sekaligus, sehingga menimbulkan ketidakjelasan dalam hubungan jual beli yang disebut dengan istilah Crowd Combo

Kepedulian kepada kemanusiaan telah menghadirkan Now Marketing atau Marketing 4.0. Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara pemasar dan konsumen. Era ekonomi digital tidak cukup hanya dengan interaksi digital saja, karena seperti yang diungkapkan Kertajaya bahwa konsep marketing 4.0 harus mendukung sisi manusia dari konsumen. Konsep marketing 4.0 merupakan campuran dengan marketing 3.0, mengkombinasikan online dan offline secara bersamaan. Pada marketing 4.0 pemasar diminta untuk tidak hanya

mengedepankan branding, tetapi juga harus memperhatikan sisi kemanusiaan dari konsumen dengan menyuguhkan konten yang relevan dengan pelanggan dan kemasan yang up-to-date dan bagus.

Marketing 4.0 menekankan bahwa pengembangan teknologi tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada bagaimana teknologi dapat membantu merek dalam membangun hubungan yang lebih manusiawi dengan pelanggan. Meskipun mengusung konsep digital dan teknologi, Marketing 4.0 tidak mengesampingkan pemasaran tradisional. Marketing 4.0 berkembang dari tahap enjoyment (1.0), experience (2.0), engagement (3.0), hingga empowerment (4.0) dalam hubungannya dengan konsumen (Kertajaya, 2020: 73).

Marketing 4.0 memiliki empat karakter utama yakni:

1. Waktu menjadi aset penting, sehingga pemasar perlu siap menjalankan era penjualan selama dua puluh empat jam.
2. Mengendalikan momen yang tepat bagi konsumen menjadi kunci keunggulan perusahaan. Ini dapat dicapai dengan mengintegrasikan saluran pemasaran, pembayaran, dan logistik agar konsumen bisa tetap berbelanja tanpa mengganggu pekerjaan mereka.
3. Pemasar harus mampu mengidentifikasi situasi konsumen dengan tepat untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dan memberikan solusi pemasaran yang sesuai, seperti menggunakan teknologi untuk menyesuaikan materi promosi.
4. Penawaran, pemasaran, dan promosi harus dapat dilakukan setiap saat. Marketing 4.0 menuntut pemasar untuk selalu dinamis, memahami perilaku konsumen, dan meningkatkan kualitas produk serta layanan secara sinergis.

2.3 Pengunjung

Menurut Gunn (2019:13), pengunjung adalah individu yang melakukan perjalanan ke luar dari tempat tinggal mereka untuk jangka waktu tertentu, namun tidak lebih dari satu tahun untuk tujuan non-permanent. Sementara menurut Pearce (2020:22), pengunjung adalah individu yang melakukan perjalanan ke suatu

70 tempat di luar lingkungan sehari-hari mereka dan tinggal di sana selama kurang dari satu tahun untuk tujuan utama selain dari memperoleh keuntungan dari tempat tersebut. Definisi-definisi ini menyoroti pentingnya tujuan perjalanan dan durasi tinggal dalam mendefinisikan pengunjung. Seiring perkembangan waktu, definisi ini juga terus disesuaikan dengan perubahan dalam perilaku dan tren perjalanan masyarakat modern.

Menurut Heri (2021:11) Pengunjung memiliki peran penting dalam pengembangan destinasi pariwisata. Perilaku dan preferensi mereka menjadi dasar bagi pengelola destinasi untuk merancang pengalaman yang memuaskan dan relevan. Memahami siapa pengunjung, apa yang mereka cari, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar adalah kunci dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan infrastruktur pariwisata yang efektif.

Di sisi bisnis, pengunjung juga berperan penting dalam industri layanan dan ritel. Mereka adalah konsumen potensial yang dapat berkontribusi pada pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Mengidentifikasi perilaku pengunjung, perilaku pembelian mereka, dan preferensi produk atau layanan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengunjung juga dapat memiliki dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang signifikan pada destinasi yang mereka kunjungi. Pengelola destinasi harus mempertimbangkan dampak dari kehadiran pengunjung terhadap sumber daya alam, budaya, dan masyarakat lokal. Pengelolaan wisata yang berkelanjutan menjadi semakin penting untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan dan pelestarian lingkungan serta budaya.

1 Sedangkan Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO) dalam *United Nation Conference on International Travel and Tourism* (Rome, 21 August - 5 September 2018), mendefinisikan pengunjung merupakan setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Adapun pengunjung dapat digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. **Wisatawan (*Tourist*)**,

Wisatawan merupakan pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara/tempat yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

- a. **Pesiar (*leisure*)**,

Untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.

- b. **Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.**

2. **Pelancong (*Excursionist*)**, merupakan pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara/tempat yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

2.3.1 Karakteristik Pengunjung

Menurut Cohen (2019:28), Karakteristik pengunjung ruang publik memberikan gambaran aktivitas di ruang publik berupa aktivitas sosial masyarakat yang menjadi kekhasan ruang publik dan juga berpengaruh terhadap kualitas ruang publik tersebut. Karakteristik pengunjung suatu taman atau ruang publik secara umum dapat dikelompokkan kedalam tiga kategori yaitu sosio-demografi, pola penggunaan ruang publik dan aktivitas di ruang publik diuraikan sebagai berikut:

1. **Sosio-Demografi**

Karakteristik pengunjung publik dalam kategori sosio-demografi berupaya untuk mengidentifikasi pengunjung berdasarkan kondisi sosial dan demografi pengunjung yang berpengaruh terhadap aktivitas pengunjung dibagi kedalam beberapa kelompok (2020:33 antara lain sebagai berikut:

- a. **Gender**

Karakteristik gender berupaya untuk mengidentifikasi pengunjung berdasarkan gender atau jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan.

b. Usia

Karakteristik usia yang digunakan berdasarkan kategori Depkes RI tahun 2009, yaitu balita (0 - 5 tahun), kanak-kanak (6 - 11 tahun), remaja awal (12 - 16 tahun), remaja akhir (17 - 25 tahun), dewasa awal (26 - 35 tahun), dewasa akhir (36 - 45 tahun), lansia awal (46 - 55 tahun), lansia akhir (56 - 65 tahun), dan manula (> 65 tahun.)

c. Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan berupaya untuk mengidentifikasi mata pencaharian pengunjung yang akan berkaitan dengan kesempatan, frekuensi dan waktu untuk mengunjungi taman. Pekerjaan pengguna di kelompokkan menjadi ASN, wiraswasta, pedagang, petani, pelajar/mahasiswa, dan lainnya.

d. Pendidikan

Karakteristik pendidikan berupaya untuk mengidentifikasi tingkat pendidikan pengunjung yang dikelompokkan menjadi Diploma/Sarjana sederajat, SMA sederajat, SMP sederajat, dan SD sederajat.

e. Kompanyon

Karakteristik kompanyon (kawan) berupaya untuk mengidentifikasi bersama siapa pengunjung berkunjung ke taman, kategori kompanyon ini dibagi menjadi sendiri, berdua, bersama teman-teman, dan bersama keluarga.

f. Asal Pengunjung

Karakteristik tujuan pengunjung memiliki keterkaitan dengan frekuensi kunjungan, aktivitas, dan ketersediaan komponen infrastruktur taman. Karakteristik tujuan pengunjung terdiri dari beberapa kategori antara lain yaitu relaksasi, jalan-jalan, bertemu teman, bermain, berolahraga ringan, menggunakan fasilitas

kebugaran, menikmati alam, menghadiri acara komunitas atau pertemuan, menghabiskan waktu dengan keluarga, kegiatan pendidikan untuk anak-anak dan tidak ada tempat khusus untuk dituju kecuali taman ini.

2. Pola Penggunaan Ruang Publik

Menurut Lee dan Kim (2021:44), Karakteristik pengunjung taman dalam kategori pola penggunaan ruang publik dibagi kedalam beberapa kelompok antara sebagai berikut:

a. Frekuensi Berkunjung

Karakteristik frekuensi berupaya untuk mengidentifikasi tingkat ketertarikan pengunjung untuk mengunjungi dan atau memanfaatkan taman, dengan asumsi bahwa semakin tinggi frekuensi rata-rata. Tunjangan maka mengindikasikan taman memiliki daya tarik bagi pengunjung. Karakteristik frekuensi pengunjung terdiri kategori hampir tiap hari, 3-4 kali seminggu, 1-2 kali seminggu, sebulan sekali, dan lebih dari sebulan sekali.

b. Lama Kunjungan

Karakteristik lama kunjungan diasumsikan bahwa semakin lama waktu kunjungan menunjukkan semakin baiknya daya tarik dan kualitas taman. Karakteristik kunjungan dibagi menjadi kategori < 15 menit, 16 - 30 menit, 31 - 45 menit, 46 - 60 menit, 1 - 2 jam, dan > 2 jam.

c. Cara Berkunjung

Karakteristik cara berkunjung melihat cara pencapaian atau moda transportasi yang digunakan pengunjung untuk menuju ke taman. Kategorinya cara berkunjung antara lain berjalan kaki, bersepeda, motor pribadi, mobil pribadi, kendaraan umum, dan bus pariwisata. Berkaitan dengan keputusan penyediaan ruang parkir di taman.

d. Jarak

Karakteristik jarak berupaya untuk mengidentifikasi jarak tempuh pengunjung ke taman. Karakteristik ini dikategorikan kedalam 5 kategori yaitu kategori < 400 meter, 400 - 800 meter, 800 - 1.600 meter, 1600 - 3.200 meter, dan > 3.200 m.

e. Waktu Berkunjung

Karakteristik waktu berkunjung guna mengidentifikasi waktu-waktu kunjungan di taman. Karakteristik kunjungan dapat dibagi berdasarkan musim, bulanan, mingguan, hari atau waktu. Waktu kunjungan merupakan waktu atau jam pengunjung melaksanakan aktivitas di taman.

3. Aktivitas diluar publik

Menurut Cohen (2019:22), Aktivitas umum yang ditunjukkan manusia di taman atau ruang publik terbagi dalam beberapa kategori aktivitas di ruang publik antara lain yaitu berjalan, duduk, bermain, bertemu teman/berbincang, piknik, jogging, latihan kebugaran, permainan olahraga, permainan kelompok, berpacaran, mengambil potret, makan/minum bersama, bermain bersama anak-anak, dan bermain bersama hewan peliharaan.

3.4 Hotel

3.4.1 Pengertian Hotel

Menurut shoters (2020:13), Hotel adalah suatu entitas yang terdiri dari bangunan, simbol, perusahaan, atau organisasi yang menyediakan layanan penginapan, makanan, minuman, dan beragam fasilitas lainnya untuk kepentingan masyarakat luas, baik mereka yang menginap di hotel maupun mereka yang hanya memanfaatkan sebagian fasilitas yang ditawarkan.

22 Menurut Sulastiyono (2020:5), hotel merupakan suatu bisnis yang dijalankan oleh pemiliknya dengan menyediakan layanan makanan, minuman, serta fasilitas kamar untuk menginap kepada pelanggan yang sedang bepergian dan mampu membayar dengan jumlah yang sesuai dengan layanan yang diberikan tanpa perlu ada kesepakatan khusus.

Menurut ketentuan dari SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2020:6), hotel didefinisikan sebagai fasilitas akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk menyediakan layanan penginapan, makan 25 minuman, dan layanan pendukung lainnya kepada masyarakat umum secara komersial.

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara professional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

a. Bagian-bagian atau Departemen Hotel

Menurut teori Sulastiyono (2020:63-186), secara umum, struktur organisasi hotel mencakup berbagai bagian atau departemen yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kantor Depan Hotel (*Front Office*)

Tugas utama kantor depan hotel adalah mengatur penjualan kamar kepada tamu, sehingga lokasinya biasanya dipilih dengan mudah 33 dijangkau oleh mereka. Bagian ini terbagi menjadi beberapa sub-bagian dengan fungsi pelayanan yang berbeda. Karena penjualan kamar adalah prioritas utama, strategi penjualan seperti Yield Management akan berkaitan erat dengan sub-bagian pemesanan kamar (*reservation*).

2. Tata Graha Hotel (*Housekeeping*)

Bagian Housekeeping merupakan salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada tamu, terutama dalam menjaga kenyamanan dan kebersihan ruang hotel. Dalam menjalankan tugas, Housekeeping juga perlu bekerjasama dengan bagian-bagian lain di hotel seperti *Front Office*, *Food & Beverage*, *Engineering*, *Akunting*, dan *Personel*. Tugas jawab Housekeeping meliputi pengelolaan bahan-bahan kain seperti taplak meja, sprei, dan korden, menjaga kebersihan ruangan dan perlengkapannya, serta mengurus pengadaan dan pemeliharaan peralatan hotel. Ruang hotel yang harus dijaga kebersihannya meliputi kamar tamu, ruang rapat, dan ruang umum seperti lobby dan restoran. Selain itu, Housekeeping juga bertanggung jawab terhadap kebersihan bagian belakang hotel seperti dapur, ruang makan karyawan, dan ruang kantor. Karyawan Housekeeping perlu memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang tepat dalam menjaga kebersihan dan kerapian ruangan hotel dengan menggunakan teknik, prosedur, dan peralatan yang sesuai, sehingga dapat memberikan pelayanan berkualitas kepada tamu sesuai dengan harapan mereka.

3. Makanan dan Miunan (*food & Beverage*)

Di hotel, bagian makanan dan minuman bertanggung jawab atas penjualan makanan dan minuman. Meskipun demikian, di balik fungsi ini, terdapat serangkaian kegiatan kompleks. Ini mencakup pengembangan produk, perencanaan acara untuk menarik tamu ke restoran hotel, pembelian bahan-bahan, penyimpanan, pengolahan, penyajian, dan penghitungan produk.

4. Departemen Pemasaran dan Penjualan

Bagian ini bertugas menggarap strategi pemasaran produk hotel dan segala aktivitas yang terkait dengan itu. Dengan berbagai cara, bagian ini berupaya menarik sebanyak mungkin tamu untuk

23 menginap di hotel, dengan tujuan meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari pengunjung hotel dan penggunaan fasilitasnya.

5. Departemen Akuntansi

Bagian Akuntansi di perusahaan hotel berperan sebagai pusat untuk mengatur, mencatat, dan mengelola administrasi keuangan. Dengan keberadaannya, manajemen dapat memantau pendapatan yang telah diperoleh dan perkembangan perusahaan untuk masa depan.

6. Departemen Sumber Daya Manusia

Bagian ini bertanggung jawab atas aktivitas yang terkait dengan SDM di hotel. Departemen ini juga bertugas untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan mengatur pelatihan untuk staf dari semua tingkatan.

7. Departemen Teknik

Bagian ini memiliki tanggung jawab terhadap perencanaan dan pembangunan hotel, serta manajemen peralatan mekanik dan instalasi listrik serta air bersih untuk kebutuhan tamu dan staf hotel. Selain itu, departemen ini juga bertanggung jawab atas perlengkapan dan peralatan yang berkaitan dengan pencegahan dan penanggulangan kebakaran serta keselamatan kerja.

3.5 Penelitian terdahulu

Dalam sebuah penelitian, perlu mencantumkan hasil pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

64 Pertama penelitian yang dilakukan oleh Ali Hidayat (2019) dengan judul Strategi Digital Marketing di Era Industri 4.0 untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen pada Hotel Santika Jakarta. Jenis penelitiannya metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitiannya adalah teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membuka peluang baru untuk inovasi produk dan layanan. Studi sebelumnya juga menyoroti pentingnya

strategi digital yang terintegrasi dan holistik, yang melibatkan semua aspek bisnis dari manajemen rantai pasokan hingga pemasaran dan layanan pelanggan. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kepemimpinan yang visioner dan budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan. Selain itu, kolaborasi antar-departemen dan investasi dalam pengembangan keterampilan digital karyawan dianggap penting untuk memaksimalkan manfaat dari teknologi era 4.0. Analisis dari berbagai kasus perusahaan yang berhasil melakukan transformasi digital menunjukkan bahwa pendekatan yang fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar adalah kunci untuk tetap kompetitif di tengah disrupsi teknologi. Penelitian juga menekankan perlunya regulasi dan kebijakan yang mendukung ekosistem digital agar dapat berkembang dengan aman dan berkelanjutan.

Kedua, *penelitian yang dilakukan oleh* Dwi P. (2021) dengan judul Implementasi Digital Marketing dalam Industri Perhotelan untuk Menarik Konsumen Baru di Hotel Trans Luxury Bandung. Jenis penelitiannya metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitiannya adalah Penggunaan konten kreatif dan interaktif di media sosial mampu menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ketiga, *penelitian yang dilakukan oleh* Cindy Sari (2021) dengan judul Optimalisasi Digital Marketing pada Hotel di Era 4.0 di Hotel Ibis Yogyakarta. Jenis penelitiannya metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Ibis Yogyakarta telah mengadopsi berbagai alat dan platform digital, seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi pemesanan online untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penggunaan data analytics untuk memahami perilaku konsumen dan preferensi tamu juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Cindy Sari menyimpulkan bahwa optimalisasi digital marketing di Hotel Ibis Yogyakarta tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam industri perhotelan yang semakin digital. Namun, penelitian ini juga menekankan

pentingnya pelatihan berkelanjutan bagi staf hotel untuk memastikan pemanfaatan teknologi digital yang efektif dan efisien.

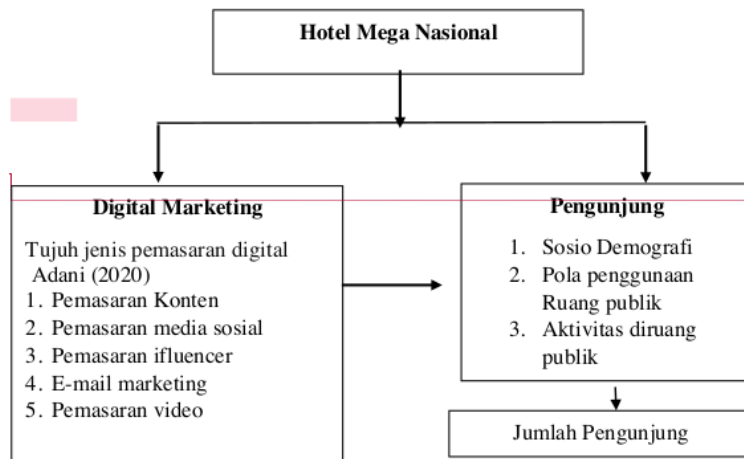
Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Eka Rahayu (2023) dengan judul Analisis Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen di Hotel Harris Bali. Jenis penelitiannya metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitiannya adalah Kombinasi antara penggunaan media sosial, website, dan iklan berbayar memberikan hasil yang signifikan.

3.6 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2018), Kerangka Pemikiran adalah teoritis atau konseptual yang digunakan untuk merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk menyusun landasan teori dan memberikan kerangka acuan bagi pengumpulan analisis data.

Gambar 3.6

Kerangka berpikir



Commented [LJ1]: Kerangka berpikirnya supaya masing2 dalam gambar dijelaskan secara umum

Berdasarkan gambar diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada Hotel Mega Nasional Pertama, tahap perencanaan yang komprehensif dimulai dengan analisis pasar dan pesaing untuk memahami tren dan permintaan pasar yang relevan. Ini meliputi penelitian tentang preferensi target pasar dan profil audiens yang diinginkan, seperti turis lokal atau internasional yang mengunjungi Gunungsitoli. Kedua, pengembangan identitas merek yang kuat dan konsisten melalui platform digital. Ini mencakup pembuatan situs web yang responsif dan ramah pengguna, dengan konten yang menarik dan informatif tentang akomodasi, fasilitas, dan aktivitas lokal. Selain itu, optimisasi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari seperti Google dapat membantu menarik lebih banyak pengunjung potensial. Ketiga, pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi secara langsung dengan calon tamu dan membangun komunitas online yang terlibat. Kampanye konten kreatif seperti foto dan video dari fasilitas hotel dan keindahan Gunungsitoli dapat menarik minat dan memperluas jangkauan secara organik. Keempat, implementasi strategi pemasaran berbayar seperti iklan PPC (*Pay-Per-Click*) di *Google AdWords* atau kampanye iklan sosial media yang ditargetkan secara demografis. Ini membantu dalam menjangkau audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan konversi pengunjung menjadi tamu yang menginap.

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan

Menurut Sugiyono (2019:75), untuk pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositiveme, digunakan pada kondisi objek yang alamiah, dan peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive sample*, yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan ciri khusus yang sesuai tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yaitu dengan triangulasi dan analisis data bersifat induktif/kualitatif serta hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi

3.1.2 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut sugiyono (2019:25), penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian digunakan meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Metode ini menggunakan teknik pengumpulan data yang fleksibel dan analisis data yang mendalam dan reflektif.

3.2 Variabel Penelitian

28

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah variabel tunggal. Menurut Sugiyono (2017: 39) mengatakan bahwa variabel tunggal adalah “segala sesuatu atribut, sifat, nilai dari orang yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya”.

6

Menurut Abuzar Asra (2028:381), variabel tunggal juga disebut dengan indeks tunggal. Indeks atau variabel tunggal hanya membahas satu variabel saja.

² Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka yang menjadi variable tunggal dalam penelitian ini adalah Stategi Digital Marketing di Era 4.0 dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

46

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Mega Nasional dengan Alamat : Jl. Raya Pelud Binaka Laraga Luaha Laraga, Gunungsitoli, Kabupaten Nias, Sumatera Utara 22851

3.3.2 Jadwal Penelitian

² Adapun jadwal penelitian yang dilaksanakan terhitung dari bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2024.

42

Table. 3.2

Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan (2023)					
		April	Mei	Juni	Juli	Augustus	Sept
1	Tahap Persiapan Penelitian						
	a. Pengajuan Judul	■					
	b. Penyusunan Proposal		■	■			
	c. Bimbingan Proposal		■	■			
	d. Seminar Proposal				■		
2	Tahap Pelaksanaan Penelitian						
	a. Pelaksanaan Penelitian				■		
	b. Pengumpulan Data				■	■	

	c. Analisis Data						
3	Tahap Penyelesaian						
	a. Penyusunan Skripsi						
	b. Bimbingan Skripsi						
	c. Sidang						

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.4 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019: 56), mengatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti dengan menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab. Pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, dimana jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpul sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung dilapangan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:45) Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2017: 54), mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat dan fasilitas yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaan dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap serta konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah.

Lebih lanjut Arikunto (2017: 60), menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif ada beberapa instrumen penelitian yang umum digunakan, yaitu:

- a. Peneliti
 - 19 Instrumen pertama dan utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Tanpa peneliti maka sebuah penelitian tidak akan berjalan, karena tidak ada pihak yang dapat menentukan topik, fokus utama dan pengumpulan data.
- b. Panduan Wawancara
 - 19 Panduan wawancara berisi sebuah tulisan detail kegiatan wawancara yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan data. Panduan ini berisi informasi data narasumber dan daftar pertanyaan yang diajukan.
- c. Alat Tulis
 - 43 Alat tulis yang digunakan dalam penelitian mencakup buku, pena, dan jenis lainnya yang berfungsi sebagai media bagi peneliti untuk mencatat hal dan informasi penting selama melakukan pengamatan pada objek penelitian.
- d. Alat Rekam
 - 19 Alat rekam dibutuhkan selama proses penelitian untuk merekam kejadian atau proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan penelitian.
- e. Dokumen

Dokumen merupakan instrumen penting dalam penelitian, karena sumber data yang dibutuhkan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam mengumpulkan data secara akurat dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid yang kemudian akan di analisa. Menurut Sugiyono (2016: 193), teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang di dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni:

1. Observasi

Metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dan jumlah informannya sedikit atau kecil.

3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna.

3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Arikunto (2017: 68), bahwa dalam penelitian deskriptif kualitatif, ada beberapa pola dan teknik analisa data yang umum digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh, maka penulis melakukan metode analisa data, sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Aktivitas pokok pada penelitian yaitu pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif pengumpulan data bisa dilaksanakan menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Pengumpulan data bisa dilaksanakan sehari-hari sampai berbula-bulan sehingga di dapatkan data yang banyak dan beragam.

2. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dalam rangka pemilihan dan penyederhanaan data. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini adalah seleksi data dan pembuangan data yang tidak relevan. Data-data yang relevan dengan penelitian akan di organisasikan sehingga terbentuk sekumpulan data yang dapat memberi informasi faktual.

3. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk sekumpulan informasi, baik berupa tabel, bagan, maupun deskriptif naratif, sehingga data yang tersaji relatif jelas dan informatif. Tindakan lanjutan, penyajian data digunakan dalam kerangka menarik kesimpulan dari akhir sebuah tindakan.

4. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti akan mengambil kesimpulan secara ringkas dan jelas, sehingga terjawab tujuan dan masalah penelitian yang telah dianalisa sebelumnya.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Hotel Mega Nasional Gunungsitoli

30
4.1.1 Sejarah Singkat Hotel Mega Nasional Gunungsitoli

Hotel Mega Nasional Gunungsitoli adalah salah satu hotel terkemuka di Kota Gunungsitoli, Nias, yang menawarkan fasilitas akomodasi modern untuk wisatawan dan pelancong bisnis. Didirikan pada awal tahun 2008, hotel ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung dengan berbagai fasilitas dan layanan berkualitas.

Sejarah hotel ini dimulai dengan visi untuk menyediakan tempat penginapan yang nyaman dan representatif di wilayah yang masih berkembang. Dengan lokasi strategis di pusat kota, Hotel Mega Nasional Gunungsitoli berfungsi sebagai titik tengah bagi para wisatawan yang ingin menjelajahi keindahan Pulau Nias serta bagi pelaku bisnis yang membutuhkan akomodasi selama perjalanan dinas. Seiring berjalannya waktu, hotel ini terus berinovasi dan meningkatkan layanannya untuk menjaga standar kualitas dan kepuasan pelanggan. Dengan berbagai fasilitas modern, termasuk restoran, ruang pertemuan, dan layanan kamar, Hotel Mega Nasional Gunungsitoli berkomitmen untuk memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan dan nyaman.

Saat ini, hotel ini telah menjadi salah satu pilihan utama bagi pengunjung yang datang ke Gunungsitoli, berkat reputasinya yang baik dalam hal pelayanan dan kualitas. Hotel Mega Nasional terus berupaya untuk meningkatkan layanan dan fasilitasnya guna memenuhi kebutuhan dan harapan para tamunya.

106

4.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi pilihan utama dalam perhotelan di Gunungsitoli dengan menyediakan pengalaman menginap yang mewah dan nyaman, serta pelayanan yang tak tertandingi.

Misi:

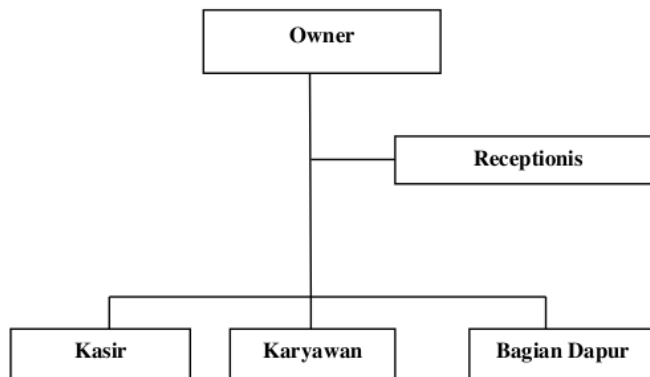
1. Memberikan Layanan Unggul
Berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang profesional dan ramah kepada setiap tamu, dengan memastikan setiap kebutuhan mereka terpenuhi dengan cepat dan efisien.
2. Mengutamakan Kenyamanan dan Kualitas
Kami akan terus memperbaiki fasilitas dan layanan kami untuk menjamin kenyamanan dan kepuasan tamu, melalui inovasi dan perawatan yang berkualitas.
3. Menjaga Kearifan Lokal
Kami akan mempromosikan dan menjaga nilai-nilai budaya lokal dalam setiap aspek operasional kami, dari desain interior hingga layanan makanan dan minuman.
4. Menciptakan Pengalaman Berkesan
Kami berusaha untuk menciptakan pengalaman yang unik dan memuaskan, dengan memastikan setiap detail diperhatikan dan tamu merasa seperti di rumah sendiri.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menentukan bagaimana tugas-tugas dikelompokkan, dikoordinasikan, dan dikelola dalam sebuah organisasi. Struktur ini mengatur pembagian kerja, menetapkan tanggung jawab, dan memfasilitasi koordinasi antar unit organisasi. Dalam struktur organisasi, terdapat berbagai bentuk yang dapat diterapkan, seperti struktur fungsional, struktur divisional, dan struktur matriks. Struktur fungsional

membagi organisasi berdasarkan fungsi spesifik seperti pemasaran, produksi, dan keuangan, sehingga setiap departemen dapat fokus pada area keahlian mereka. Struktur divisional membagi organisasi berdasarkan produk, pasar, atau lokasi geografis, memungkinkan unit-unit untuk beroperasi secara lebih independen. Struktur matriks menggabungkan elemen dari struktur fungsional dan divisional, menciptakan hubungan dual antara manajer fungsional dan manajer proyek atau produk. Pemilihan struktur organisasi yang tepat sangat penting untuk efisiensi operasional dan pencapaian tujuan organisasi, karena mempengaruhi bagaimana keputusan diambil, komunikasi berlangsung, dan bagaimana respons terhadap perubahan pasar atau lingkungan bisnis.

Gambar 4.1
Stuktur Organisasi



Sumber: Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli

4.2 Karakteristik Informan

Pada uraian ini peneliti mengemukakan data penelitian yang merupakan data hasil yang diperoleh peneliti di lokasi penelitian, yaitu: di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli, khususnya menjelaskan dan menganalisis Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Mega Nasional Gunungsitoli. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti sendiri kepada Bapak Pemilik Hotel Mega Nasional. Sebagai narasumber dalam mengadakan observasi secara langsung pada lokasi penelitian guna memperoleh data secara langsung yang berhubungan dengan masalah penelitian. Peneliti akan menguraikan pembahasan secara teoritis maupun secara langsung pada objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi identitas narasumber adalah: nama, pendidikan terakhir, dan jabatan. Dalam penelitian ini narasumber berjumlah 3 orang yaitu: Bapak Pemilik Hotel Mega Nasional, Receptionis dan Karyawan. Yang disajikan peneliti pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Nama – Nama Informan Kunci

No.	Nama	Jabatan	Pendidikan
1	Dicky Willianto Ng	Pemilik	S1

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.2

Nama – Nama Informan Pendukung

No.	Nama	Jabatan	Pendidikan
1	Vivin Kristiani Zebua	Receptionis	SMA
2	Marlina Telaumbanua	Karyawan	SMA
3.	Totonafo Telaumbanua	Karyawan	SMA
4.	Wepi zendato	Karyawan	SMA

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

4.3 Hasil Penelitian

Dalam menganalisa hasil penelitian ini menggunakan teknik penelitian, antara lain:

a. Wawancara (Interview),

Merupakan: teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Peneliti telah melakukan wawancara kepada sumber data, disertai dengan bukti foto, dan hasil wawancara. dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait tentang kinerja, pemanfaatan teknologi, dan pelayanan.

b. Dokumentasi

Merupakan: metode pengumpulan data yang disertai dengan bukti foto-foto, untuk melengkapi data hasil wawancara dan hasil pengamatan atau observasi. Peneliti telah mengambil dokumentasi dari sumber data, sebagai bukti bahwa peneliti sudah terjun langsung kelapangan untuk melakukan wawancara.

c. Observasi

Merupakan: Aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara cermat secara langsung dilokasi penelitian tersebut. Peneliti telah melakukan pengamatan tentang fenomena yang terjadi di lokasi penelitian.

4.3.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam era yang semakin didominasi oleh teknologi, digital marketing menjadi sangat penting karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, mesin pencari, dan website, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mengumpulkan data penting tentang preferensi dan perilaku mereka, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Digital marketing juga memberikan keuntungan

dalam hal biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, serta kemampuan untuk mengukur hasil kampanye dengan lebih akurat, memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam upaya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dicky Willianto Ng (Pemilik Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana peran media sosial dalam membangun citra dan menarik minat pengunjung potensial untuk menginap di Hotel Mega Nasional Gunungsitoli? Pada hari Kamis, Tanggal 01 Agustus 2024 beliau mengatakan bahwa

"saya melihat media sosial sebagai alat yang sangat efektif dalam membangun citra dan menarik minat pengunjung potensial. Media sosial memungkinkan kami untuk menunjukkan keunikan dan keunggulan hotel kami melalui konten visual yang menarik, seperti foto dan video fasilitas hotel, ulasan pelanggan, dan promosi khusus. Dengan strategi yang terencana, kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Kami juga dapat merespons umpan balik secara langsung dan cepat, serta membangun reputasi positif melalui interaksi yang aktif dan autentik. Media sosial telah membantu kami tidak hanya dalam mempromosikan layanan kami tetapi juga dalam memperkuat identitas merek kami di pasar yang kompetitif."

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Vivin Telaumbanua (Receptionis Hotel Mega nasional) Sebagai Informan Pendukung. Dengan Pertanyaan: Bagaimana peran media sosial dalam membangun citra dan menarik minat pengunjung potensial untuk menginap di Hotel Mega Nasional Gunungsitoli?

"media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran kami. Media sosial memungkinkan kami untuk memposting informasi terkini tentang penawaran spesial, acara, dan fasilitas terbaru di hotel kami. Dengan berbagi posting yang menarik dan merespons pertanyaan atau ulasan tamu, kami dapat menarik perhatian pengunjung potensial dan membangun citra positif. Media sosial juga memberi kami kesempatan untuk menampilkan testimoni tamu dan momen-momen berharga yang mereka bagikan, yang dapat meningkatkan kepercayaan calon tamu terhadap hotel kami. Dengan demikian, media sosial membantu kami dalam mempromosikan hotel dan menarik lebih banyak pengunjung."

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh kedua bapak/Ibu informan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra dan menarik minat

pengunjung potensial untuk menginap di Hotel Mega Nasional Gunungsitoli. Dari perspektif pemilik hotel, media sosial adalah alat strategis untuk memperluas jangkauan dan memperkuat reputasi. Resepsionis melihat media sosial sebagai saluran langsung untuk interaksi dengan calon tamu dan penguatan citra melalui umpan balik pelanggan. Sementara itu, staf pemasaran menekankan pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran dengan menggunakan konten visual, promosi, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas hotel.

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan kepada Bapak Dicky Willianto Ng (Pemilik Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Apa saja strategi digital marketing yang saat ini diterapkan oleh Hotel Mega Nasional Gunungsitoli? Pada hari Kamis, Tanggal 01 Agustus 2024 beliau mengatakan bahwa:

"kami menerapkan berbagai strategi digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan. Kami memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan program spesial dan event-event hotel. Kami juga berinvestasi dalam optimasi mesin pencari (SEO) dan iklan berbayar di Google AdWords serta platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dengan menggunakan strategi ini, kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pemesanan langsung dari situs web kami. Namun, strategi digital marketing yang kami terapkan juga menghadapi beberapa tantangan. Kami sering menghadapi kesulitan dalam mengukur ROI dari iklan berbayar dan seringkali tidak mendapatkan hasil yang diharapkan dari kampanye media sosial."

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Marlina Telaumbanua (Karyawan Hotel Mega nasional) Sebagai Informan Pendukung, dimana beliau mengatakan bahwa:

"saya melihat bahwa hotel kami telah berhasil memanfaatkan digital marketing untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kami aktif di berbagai platform media sosial dan sering mengadakan promosi yang menarik melalui saluran digital. Kampanye iklan kami juga ditargetkan dengan baik, memungkinkan kami untuk menjangkau pelanggan yang tepat. Ini membantu meningkatkan visibilitas hotel dan membawa lebih banyak tamu, yang sangat positif untuk bisnis kami. Di sisi lain, terkadang strategi digital marketing kami tidak berjalan seefektif yang diharapkan. Kami sering melihat bahwa beberapa kampanye tidak menghasilkan engagement yang tinggi atau konversi yang baik. Selain itu, ada kalanya materi promosi yang dibuat tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh audiens target kami. Kami juga seringkali mengalami masalah dalam pelatihan staf untuk memanfaatkan alat digital marketing secara efektif, yang bisa mempengaruhi hasil yang kami capai"

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh kedua bapak/Ibu informan diatas maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Hotel Mega Nasional Gunungsitoli mencakup penggunaan media sosial, SEO, dan iklan berbayar untuk menarik pelanggan dan meningkatkan visibilitas. Dari perspektif pemilik hotel, strategi ini dianggap efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pemesanan, meskipun ada tantangan terkait biaya dan pengukuran ROI. Sementara itu, karyawan hotel merasakan dampak positif dari promosi digital namun juga mengidentifikasi masalah dengan efektivitas kampanye dan pelatihan staf. Kesimpulannya, meskipun ada manfaat yang jelas dari penerapan digital marketing, perlu adanya penyesuaian dan evaluasi berkelanjutan untuk memaksimalkan hasil dan mengatasi tantangan yang ada.

Menurut Kotler et al. (2019), digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk melacak efektivitas kampanye mereka secara real-time dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey (2020), yang menekankan bahwa digital marketing tidak hanya mencakup promosi produk melalui saluran digital, tetapi juga mencakup interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menambahkan bahwa digital marketing juga mencakup penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan machine learning untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan. Penggunaan teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan konten yang relevan kepada konsumen pada waktu yang tepat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.3.2 Konten Marketing

Konten marketing adalah strategi penting dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menyajikan konten yang relevan dan bermanfaat. Pada Hotel Mega Nasional Gunungsitoli, penerapan konten marketing dapat menjadi alat efektif untuk membangun citra merek dan meningkatkan pemesanan kamar. Konten yang berkualitas tinggi dapat mencakup artikel blog, video, infografis, dan posting media sosial yang menggambarkan fasilitas hotel, pengalaman pelanggan, dan promosi khusus.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dicky Willianto Ng (Pemilik Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana Hotel Mega Nasional Gunungsitoli memanfaatkan media sosial dalam promosi? Pada hari Kamis, Tanggal 01 Agustus 2024 beliau mengatakan bahwa:

"saya percaya bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran kami. Kami berkomitmen untuk memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperkenalkan hotel kami kepada publik, menampilkan keunggulan fasilitas kami, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Kami secara aktif mengelola akun media sosial kami dengan tujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan engagement. Kami juga memperhatikan umpan balik dari pelanggan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman mereka. Meskipun ada tantangan, kami terus berinovasi dan menyesuaikan strategi kami agar tetap relevan dan efektif di pasar yang semakin kompetitif ini"

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Marlina Telaumbanua (Karyawan Hotel Mega nasional) Sebagai Informan Pendukung, dimana beliau mengatakan bahwa:

"saya merasa bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam promosi hotel. Kami sering melihat bagaimana postingan dan kampanye media sosial membantu menarik lebih banyak tamu dan meningkatkan pemesanan. Namun, kami juga merasakan beberapa kendala dalam hal manajemen waktu dan sumber daya untuk mengelola berbagai platform secara bersamaan. Terkadang, respons terhadap komentar atau pertanyaan di media sosial bisa memakan waktu lebih lama dari yang diharapkan, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Meski begitu, media sosial tetap menjadi alat penting yang kami gunakan untuk mempromosikan hotel dan berinteraksi dengan tamu secara langsung"

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh kedua bapak/Ibu informan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Hotel

Mega Nasional Gunungsitoli memanfaatkan media sosial dengan efektif dalam strategi promosi mereka, meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Pemilik hotel memandang media sosial sebagai alat penting dalam memperkenalkan hotel dan membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan karyawan mengakui manfaatnya tetapi juga menghadapi tantangan dalam manajemen dan respons. Sementara itu, ada kritik terkait dengan konsistensi konten dan potensi masalah dalam penanganan feedback, yang menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih terencana dan responsif dalam menggunakan media sosial.

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan kepada Bapak Dicky Willianto Ng (Pemilik Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Apa platform digital yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung di hotel ini? Pada hari Kamis, Tanggal 01 Agustus 2024, beliau mengatakan bahwa:

12 *"saya percaya bahwa platform media sosial seperti Instagram dan Facebook adalah yang paling efektif dalam menarik pengunjung ke hotel. Media sosial memungkinkan kita untuk berbagi foto dan video yang menarik dari fasilitas hotel, aktivitas lokal, serta ulasan dari tamu yang puas. Ini menciptakan citra positif dan menarik bagi calon pengunjung yang mungkin tertarik dengan pengalaman visual yang kami tawarkan. Selain itu, media sosial sering kali memberikan peluang untuk berinteraksi langsung dengan calon tamu, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan minat mereka untuk melakukan reservasi."*

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Totonafu Telaumbanua (Karyawan) Sebagai Informan Pendukung. Dengan Pertanyaan dimana beliau mengatakan bahwa:

63 *"a melihat bahwa platform pemesanan seperti Booking.com atau Agoda adalah yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Platform-platform ini memiliki jangkauan global dan basis pengguna yang besar, yang memungkinkan kami untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, mereka sering kali menawarkan fitur promosi dan penawaran khusus yang dapat menarik perhatian calon tamu. Dengan menggunakan platform pemesanan, kami juga bisa mendapatkan ulasan dan peringkat yang dapat membangun reputasi kami dan meningkatkan kepercayaan calon tamu."*

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh kedua bapak/Ibu informan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Platform digital yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung hotel bergantung pada berbagai faktor, termasuk anggaran, tujuan

pemasaran, dan audiens target. Media sosial, website, dan platform booking online masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Media sosial menawarkan jangkauan luas dan engagement, tetapi bisa mahal. Website hotel menyediakan informasi terperinci dan kontrol penuh, tetapi memerlukan pemeliharaan. Platform booking online membantu menjangkau audiens yang luas namun sangat kompetitif. Oleh karena itu, strategi yang paling efektif sering kali melibatkan kombinasi dari berbagai platform, disertai dengan analisis yang cermat dan penyesuaian strategi sesuai dengan hasil yang diperoleh.

118 Menurut Pulizzi (2019), konten marketing berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui penyediaan informasi yang berharga. Di Hotel Mega Nasional Gunungsitoli, pembuatan konten yang mendalam dan informatif tentang destinasi lokal, seperti atraksi wisata di sekitar Gunungsitoli atau kuliner khas daerah, dapat meningkatkan daya tarik hotel bagi calon tamu. Konten yang dioptimalkan dengan baik juga dapat meningkatkan visibilitas di mesin pencari, memudahkan calon tamu menemukan informasi tentang hotel melalui pencarian online.

De Vries dan Ter Huurne (2020) menyatakan bahwa efektivitas konten marketing terletak pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Hotel Mega Nasional Gunungsitoli dapat memanfaatkan testimoni tamu, ulasan positif, dan studi kasus untuk memperkuat kepercayaan calon tamu. Dengan menampilkan ulasan pelanggan yang memuaskan dan pengalaman positif, hotel dapat membangun reputasi yang solid dan menarik perhatian lebih banyak pengunjung.

Sementara itu, Holliman dan Rowley (2021) menekankan pentingnya pemanfaatan data dalam mengembangkan strategi konten marketing. Untuk Hotel Mega Nasional Gunungsitoli, analisis data perilaku pengunjung di situs web dan media sosial dapat memberikan wawasan berharga tentang

preferensi audiens dan efektivitas konten yang dipublikasikan. Dengan memahami data ini, hotel dapat menyesuaikan konten untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiens, serta meningkatkan konversi dari pengunjung menjadi pelanggan.

Dalam konteks pemasaran lokal, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) menyoroti pentingnya segmentasi pasar dan personalisasi konten. Hotel Mega Nasional Gunungsitoli dapat menggunakan strategi ini untuk membuat konten yang disesuaikan dengan segmen pasar tertentu, seperti wisatawan bisnis atau liburan keluarga. Dengan pendekatan yang lebih terarah, hotel dapat menyampaikan pesan yang relevan dan meningkatkan daya tarik konten di mata audiens yang berbeda.

97 4.3.3 E-mail Marketing

Email marketing merupakan salah satu strategi penting dalam digital marketing, terutama di Era 82 4.0 yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks meningkatkan jumlah pengunjung 130 Hotel Mega Nasional Gunungsitoli, email marketing dapat berperan sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan calon tamu dan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dicky Willianto Ng (Pemilik Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Apa tantangan utama yang dihadapi dalam menerapkan strategi digital marketing di era 4.0? Pada hari Kamis, Tanggal 01 Agustus 2024 beliau mengatakan bahwa:

"Dari sudut pandang pemilik, tantangan utama juga melibatkan kesulitan dalam mengukur efektivitas strategi digital marketing. Mengidentifikasi metrik yang tepat dan mengevaluasi hasil dari berbagai kampanye digital bisa menjadi proses yang kompleks dan memakan waktu. Ketidakpastian ini dapat membuat pemilik merasa cemas tentang alokasi sumber daya dan keputusan strategis yang diambil."

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Totonafu Telaumbanua (Karyawan) Sebagai Informan Pendukung. Dengan Pertanyaan dimana beliau mengatakan bahwa:

"tantangan utama dalam menerapkan strategi digital marketing adalah kurangnya dukungan dan pelatihan yang memadai dari manajemen. Karyawan sering merasa tertekan untuk mengikuti perkembangan teknologi tanpa adanya sumber daya yang cukup untuk membantu mereka belajar dan beradaptasi. Tanpa pelatihan yang baik, sulit untuk menerapkan strategi digital secara efektif dan konsisten."

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh kedua bapak/Ibu informan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Tantangan utama dalam menerapkan strategi digital marketing di era 4.0 mencakup berbagai aspek baik dari perspektif karyawan maupun pemilik. Karyawan sering kali menghadapi masalah dalam mengadaptasi teknologi baru tanpa dukungan yang memadai, sementara pemilik menghadapi tantangan terkait biaya dan pengukuran efektivitas. Memahami dan mengatasi tantangan ini memerlukan pendekatan yang menyeluruh, termasuk investasi dalam pelatihan, sumber daya, dan evaluasi yang cermat untuk memastikan bahwa strategi digital marketing dapat diterapkan secara efektif dan memberikan hasil yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), email marketing merupakan metode pemasaran yang menggunakan email sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pendapat ini sejalan dengan teori dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) yang menekankan bahwa email marketing adalah bentuk komunikasi langsung yang memiliki potensi untuk menghasilkan respons yang tinggi dan memungkinkan personalisasi yang lebih dalam.

Dalam penerapan strategi digital marketing, email marketing memungkinkan hotel untuk mengirimkan penawaran khusus, pembaruan, dan informasi relevan secara langsung kepada pelanggan mereka. Teori dari Ryan (2016) menyatakan bahwa email marketing dapat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terjadwal dan teratur. Ini sangat penting untuk

meningkatkan kunjungan, karena informasi yang dikirimkan dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan pelanggan.

Selain itu, konsep dari Smith (2019) menyebutkan bahwa email marketing yang efektif memerlukan segmentasi audiens dan konten yang relevan. Dengan segmentasi, hotel dapat mengirimkan penawaran yang spesifik kepada berbagai kelompok pelanggan, meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pemesanan. Misalnya, tawaran spesial untuk pelanggan yang sering menginap atau diskon untuk waktu-waktu tertentu dapat meningkatkan tingkat kunjungan.

Terakhir, penting untuk mencatat bahwa email marketing di Era 4.0 juga harus memanfaatkan teknologi analitik untuk mengukur keberhasilan kampanye. Menurut Laudon dan Traver (2020), data analitik membantu dalam mengevaluasi efektivitas email marketing dengan memantau metrik seperti tingkat pembukaan email, klik, dan konversi. Dengan informasi ini, hotel dapat terus memperbaiki strategi mereka dan memastikan bahwa komunikasi mereka tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

4.3.4 Pemasaran Influencer

Pemasaran influencer telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam era digital. Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan individu yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial untuk menjadi perantara utama antara merek dan audiens. Influencer, yang awalnya hanya dikenal sebagai tokoh populer di media sosial, kini telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan.

Pemasaran influencer memungkinkan merek untuk menjangkau target audiens secara lebih personal dan autentik. Influencer dengan pengikut yang setia dan terlibat, memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen. Hal ini berbeda

dengan pemasaran tradisional yang cenderung lebih umum dan kurang personal. Dalam konteks ini, pemasaran influencer menawarkan pendekatan yang lebih relevan dan terarah, terutama ketika merek ingin menargetkan demografi atau pasar tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dicky Willianto Ng (Pemilik Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana Hotel Mega Nasional Gunungsitoli mengintegrasikan strategi digital marketing dengan strategi pemasaran tradisional mereka? Pada hari Kamis, Tanggal 01 Agustus 2024 beliau mengatakan bahwa:

"saya sebagai owner berpendapat bahwa integrasi strategi digital marketing dengan pemasaran tradisional di Hotel Mega Nasional Gunungsitoli menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya pelatihan dalam penggunaan alat digital dan kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye digital secara langsung. Mereka merasa bahwa upaya digital seringkali kurang sinkron dengan metode pemasaran tradisional yang sudah ada, menyebabkan kebingungan di antara tim pemasaran. Di sisi lain, pemilik hotel melihat integrasi ini sebagai langkah positif. Mereka percaya bahwa digital marketing memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperbarui metode pemasaran tradisional mereka. Dengan memanfaatkan media sosial dan iklan online, hotel dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak tamu potensial yang mungkin tidak terjangkau hanya dengan metode tradisional."

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Marlina Telaumbanua (Karyawan Hotel Mega nasional) Sebagai Informan Pendukung, dimana beliau mengatakan bahwa:

"ini sering kali membebani mereka dengan beban kerja tambahan tanpa dukungan yang memadai, dan mereka merasa kurangnya koordinasi antara strategi digital dan tradisional menghambat efektivitas keseluruhan. Namun, pemilik hotel berpendapat bahwa meski ada tantangan, integrasi ini memberikan keuntungan yang signifikan. Mereka merasa bahwa digital marketing memperkuat pesan pemasaran tradisional mereka dan memungkinkan penyesuaian yang lebih cepat dengan tren pasar. Melalui kampanye digital, hotel dapat melacak hasil dan menyesuaikan strategi pemasaran lebih efisien, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang lebih besar."

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh kedua bapak/Ibu informan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa beberapa menganggap bahwa integrasi ini sering kali membebani mereka

dengan beban kerja tambahan tanpa dukungan yang memadai, dan mereka merasa kurangnya koordinasi antara strategi digital dan tradisional menghambat efektivitas keseluruhan. Namun, pemilik hotel berpendapat bahwa meski ada tantangan, integrasi ini memberikan keuntungan yang signifikan. Mereka merasa bahwa digital marketing memperkuat pesan pemasaran tradisional mereka dan memungkinkan penyesuaian yang lebih cepat dengan tren pasar. Melalui kampanye digital, hotel dapat melacak hasil dan menyesuaikan strategi pemasaran lebih efisien, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang lebih besar.

Menurut Hudders dan De Jans (2021), pemasaran influencer merupakan bentuk pemasaran berbasis hubungan, di mana influencer bertindak sebagai perantara yang memperkuat pesan merek melalui konten yang mereka buat. Mereka menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran influencer sangat bergantung pada sejauh mana influencer tersebut dapat membangun hubungan yang autentik dengan audiens mereka, serta kemampuan merek untuk memilih influencer yang sesuai dengan nilai-nilai dan audiens target mereka.

Sementara itu, Bergström dan Ekdahl (2020) menekankan pentingnya keaslian dan transparansi dalam pemasaran influencer. Mereka mengungkapkan bahwa konsumen semakin cerdas dan bisa membedakan antara konten yang dibuat secara organik dan konten yang berbayar. Oleh karena itu, merek harus memastikan bahwa kolaborasi dengan influencer dilakukan secara transparan untuk menghindari erosi kepercayaan dari audiens.

Dalam penelitian oleh Marwick dan Boyd (2019), mereka mengidentifikasi bahwa pemasaran influencer juga dipengaruhi oleh dinamika sosial dan budaya di media sosial. Mereka menjelaskan bahwa influencer sering kali berperan sebagai figur aspiratif bagi pengikut mereka, dan konten yang mereka bagikan dapat menciptakan standar baru dalam perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek harus

mempertimbangkan konteks sosial dan budaya saat merancang kampanye pemasaran influencer.

4.3.5 Pemasaran Video

16

Pemasaran video adalah strategi digital yang menggunakan format video untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik audiens target. Dalam lima tahun terakhir, pemasaran video telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi video di berbagai platform digital. Menurut Kapur (2020), pemasaran video menawarkan pendekatan yang lebih dinamis dan menarik dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, karena video mampu menggabungkan elemen visual dan audio yang dapat lebih mudah menarik perhatian audiens. Video yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun koneksi emosional dengan penonton, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dicky Willianto Ng (Pemilik Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Apa peran data analitik dalam strategi digital marketing yang diterapkan di hotel ini? Pada hari Kamis, Tanggal 01 Agustus 2024 beliau mengatakan bahwa:

“data analitik adalah alat yang sangat berharga untuk memantau efektivitas strategi digital marketing dan mengukur ROI secara akurat. Data tersebut memungkinkan perbaikan berkelanjutan dalam kampanye pemasaran dan meningkatkan efisiensi alokasi anggaran. Namun, pemilik juga perlu mempertimbangkan bahwa terlalu banyak fokus pada data bisa mengabaikan elemen kreatif dalam pemasaran yang juga penting untuk menarik pelanggan.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Totonafu Telaumbanua (Karyawan) Sebagai Informan Pendukung. Dengan Pertanyaan dimana beliau mengatakan bahwa:

“Data analitik memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku pelanggan, membantu kami memahami preferensi mereka dan menyesuaikan penawaran dengan lebih tepat. Dengan analisis data, kami bisa mengidentifikasi tren dan mengoptimalkan kampanye pemasaran untuk hasil yang lebih baik. Namun, proses ini memerlukan pelatihan yang ekstensif dan penggunaan alat

yang mungkin membingungkan bagi beberapa karyawan. Hal ini bisa menjadi tantangan jika tidak disertai dengan dukungan yang memadai."

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh kedua bapak/Ibu informan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Penggunaan data analitik dalam strategi digital marketing menawarkan banyak keuntungan dalam hal efektivitas dan efisiensi, namun memerlukan perhatian terhadap keseimbangan antara data dan kreativitas, serta investasi tambahan dalam perangkat dan pelatihan. Dengan manajemen yang baik, tantangan ini dapat diatasi untuk memaksimalkan hasil yang dicapai.

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan kepada Bapak Dicky Willianto Ng (Pemilik Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana hotel ini menyasar dan berinteraksi dengan audiens target mereka melalui digital marketing? Pada hari Kamis, Tanggal 01 Agustus 2024 beliau mengatakan bahwa:

"strategi digital marketing yang diterapkan sangat efektif dalam menjangkau audiens target. Mereka mencatat penggunaan media sosial yang aktif dan kampanye iklan berbayar yang berhasil meningkatkan visibilitas hotel secara signifikan. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook, hotel dapat mengarahkan pesan mereka langsung kepada pelanggan yang sesuai dengan profil demografis yang diinginkan. Selain itu, mereka merasa bahwa interaksi langsung melalui media sosial membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan tamu potensial."

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Totonafu Telaumbanua (Karyawan) Sebagai Informan Pendukung. Dengan Pertanyaan dimana beliau mengatakan bahwa:

"strategi digital marketing hotel sangat inovatif dan telah membuka banyak peluang untuk berinteraksi dengan audiens target. Penggunaan video promosi dan konten blog yang informatif terbukti efektif dalam menarik perhatian dan memberikan informasi yang berguna kepada calon tamu. Selain itu, mereka mencatat bahwa strategi retargeting iklan yang digunakan hotel dapat menjangkau orang-orang yang telah menunjukkan minat sebelumnya, meningkatkan peluang konversi."

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh kedua bapak/Ibu informan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi digital marketing dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target, baik dari perspektif karyawan maupun pemilik hotel, terdapat kekhawatiran terkait dengan pengukuran hasil dan konsistensi

pesan. Digital marketing menawarkan banyak peluang untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi, tetapi juga memerlukan perhatian yang cermat terhadap investasi dan analisis untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan benar-benar memberikan hasil yang diinginkan.

Teori pemasaran video modern sering kali mengacu pada konsep "storytelling" atau penceritaan yang efektif. Brown dan Wensley (2021) menjelaskan bahwa video yang sukses adalah video yang mampu menyampaikan cerita yang relevan dan beresonansi dengan audiens targetnya. Storytelling dalam video membantu menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen, karena video yang bercerita cenderung lebih mudah diingat dan lebih mungkin untuk dibagikan di media sosial.

Selain itu, teori "video as a conversion tool" yang dikemukakan oleh Lee et al. (2022) menunjukkan bahwa video dapat berfungsi sebagai alat konversi yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital. Video yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, video ulasan produk dan tutorial sering kali digunakan untuk memberikan informasi yang diperlukan kepada konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Sementara itu, Jones (2023) menambahkan bahwa integrasi video dalam strategi pemasaran digital harus mempertimbangkan platform tempat video tersebut akan dipublikasikan. Setiap platform memiliki format dan audiens yang berbeda, sehingga strategi video harus disesuaikan untuk memaksimalkan efektivitasnya. Misalnya, video pendek yang menarik sangat efektif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, sementara video yang lebih panjang dan informatif mungkin lebih sesuai untuk YouTube atau situs web perusahaan.

4.3.6 Sosio Demografi

Sosio demografi merujuk pada karakteristik sosial dan demografis dari populasi target yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi digital marketing. Dalam konteks penerapan strategi digital marketing di Era 4.0 untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Mega Nasional Gunungsitoli, memahami sosio demografi sangat penting untuk merancang kampanye yang relevan dan efektif. Sosio demografi mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan lokasi geografis dari audiens target.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dicky Willianto Ng (Pemilik Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana Hotel Mega Nasional Gunungsitoli mengatasi perubahan tren digital marketing yang cepat? Pada hari Kamis, Tanggal 01 Agustus 2024 beliau mengatakan bahwa:

"hotel ini telah melakukan upaya yang signifikan untuk mengatasi perubahan tren digital marketing dengan berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi staf. Mereka merasa lebih siap menghadapi perubahan yang cepat berkat peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi digital marketing terbaru. Namun, mereka juga merasa bahwa proses adaptasi ini memerlukan waktu dan sumber daya yang tidak selalu cukup, terutama dalam menghadapi tren yang muncul tiba-tiba. Di sisi lain, pemilik hotel menyatakan bahwa mereka secara aktif memantau perkembangan tren digital marketing dan melakukan penyesuaian strategi secara berkala. Mereka percaya bahwa investasi dalam teknologi dan analisis data adalah kunci untuk tetap kompetitif. Meski begitu, mereka menyadari bahwa adaptasi yang cepat juga menghadapi tantangan dalam hal anggaran dan implementasi yang konsisten di seluruh divisi"

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Totonafu Telaumbanua (Karyawan) Sebagai Informan Pendukung.

Dengan Pertanyaan dimana beliau mengatakan bahwa:

"hotel ini cukup responsif terhadap perubahan tren digital marketing, terutama melalui penggunaan alat pemasaran digital terbaru dan teknik SEO yang canggih. Mereka merasa bahwa dukungan dari manajemen sangat membantu dalam hal ini. Namun, mereka juga menyadari bahwa perubahan yang cepat sering kali menimbulkan kesulitan dalam hal konsistensi pesan dan strategi, karena tidak semua karyawan memiliki waktu atau kemampuan untuk mengikuti tren baru dengan cepat. Di sisi pemilik, mereka berpendapat bahwa hotel telah berhasil beradaptasi dengan baik melalui penerapan berbagai platform digital dan kampanye pemasaran yang inovatif. Pemilik juga menekankan pentingnya pengukuran dan analisis hasil untuk menilai efektivitas strategi. Meskipun ada kemajuan yang signifikan, mereka juga mengakui bahwa perubahan yang cepat

sering kali menuntut investasi tambahan yang bisa membebani anggaran operasional."

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh kedua bapak/Ibu informan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa mengatasi perubahan tren digital marketing yang cepat memerlukan upaya besar dalam hal investasi dan adaptasi. Karyawan merasa lebih siap dengan pelatihan dan dukungan yang diberikan, meskipun mereka menghadapi tantangan dalam hal konsistensi dan komunikasi. Pemilik hotel, di sisi lain, melihat investasi dalam teknologi dan analisis data sebagai kunci keberhasilan, tetapi juga mengakui adanya tantangan dalam hal anggaran dan implementasi strategi yang cepat. Kesuksesan dalam menghadapi perubahan ini sangat bergantung pada kolaborasi yang efektif antara karyawan dan manajemen, serta perencanaan yang matang untuk memastikan bahwa semua aspek strategi digital marketing dapat diterapkan secara optimal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemahaman tentang karakteristik sosio demografis audiens dapat membantu perusahaan dalam segmentasi pasar yang lebih baik. Misalnya, usia dan tingkat pendidikan dapat mempengaruhi preferensi terhadap jenis media digital yang digunakan. Generasi milenial mungkin lebih aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, sementara generasi yang lebih tua mungkin lebih memilih Facebook atau email. Selain itu, pendapatan dan lokasi geografis dapat menentukan jenis penawaran atau promosi yang paling menarik bagi konsumen.

Teori segmentasi pasar dari Philip Kotler menggarisbawahi pentingnya mengelompokkan konsumen berdasarkan demografi untuk merancang pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok (Kotler, 2017). Misalnya, strategi pemasaran digital yang berfokus pada penawaran paket liburan mewah mungkin lebih sesuai untuk audiens dengan pendapatan tinggi, sedangkan promosi dengan harga yang lebih terjangkau bisa lebih menarik bagi segmen dengan pendapatan menengah.

Lebih lanjut, Hawkins dan Mothersbaugh (2013) menyatakan bahwa pemahaman tentang sosio demografi juga dapat membantu dalam menentukan saluran distribusi yang efektif. Konsumen dari lokasi geografis tertentu mungkin lebih cenderung menggunakan platform digital yang berbeda, sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kebiasaan lokal. Selain itu, data sosio demografi dapat digunakan untuk menyesuaikan konten kampanye agar lebih relevan dengan audiens target, meningkatkan keterlibatan, dan akhirnya mendorong kunjungan ke Hotel Mega Nasional Gunungsitoli.

4.3.7 Pola penggunaan Ruang publik

Pola penggunaan ruang publik mencerminkan bagaimana individu dan kelompok berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan memanfaatkan fasilitas umum. Dalam konteks pemasaran digital dan peningkatan kunjungan ke Hotel Mega Nasional Gunungsitoli, pemahaman tentang pola ini sangat penting. Ruang publik, seperti media sosial dan platform digital lainnya, merupakan arena strategis di mana interaksi antara hotel dan calon pengunjung dapat dimaksimalkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dicky Willianto Ng (Pemilik Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Apa strategi digital marketing yang dianggap paling inovatif yang telah diterapkan di hotel ini? Pada hari Kamis, Tanggal 01 Agustus 2024 beliau mengatakan bahwa:

"Salah satu strategi digital marketing yang paling inovatif yang telah diterapkan di hotel ini adalah penggunaan kampanye pemasaran berbasis data untuk personalisasi penawaran. Kami menggunakan analitik canggih untuk memahami preferensi pelanggan dan kemudian menyesuaikan penawaran khusus yang relevan dengan kebutuhan mereka. Ini telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan tingkat konversi dan kepuasan tamu."

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Marlina Telaumbanua (Karyawan Hotel Mega nasional) Sebagai Informan Pendukung, dimana beliau mengatakan bahwa:

"pembuatan konten video memerlukan waktu dan sumber daya yang cukup besar. Selain itu, tidak semua video mendapatkan perhatian yang diharapkan, sehingga ada risiko bahwa investasi dalam pemasaran video tidak selalu memberikan hasil yang sebanding."

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh kedua bapak/Ibu informan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi digital marketing yang inovatif, hotel ini telah mencapai kemajuan signifikan dalam personalisasi penawaran, pemasaran media sosial, dan penggunaan teknologi AI. Meskipun demikian, tantangan seperti biaya, waktu, dan keterbatasan teknologi masih harus diatasi untuk memastikan bahwa strategi tersebut dapat memberikan hasil yang optimal dan memenuhi ekspektasi semua pihak terlibat.

Menurut Gehl (2018), pola penggunaan ruang publik dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desain ruang, aktivitas yang ditawarkan, serta interaksi sosial yang terjadi di dalamnya. Dalam era digital, platform seperti Facebook, Instagram, dan Google Reviews berfungsi sebagai ruang publik virtual yang memungkinkan hotel untuk berinteraksi dengan calon tamu. Strategi digital marketing harus mempertimbangkan bagaimana calon tamu menggunakan platform-platform ini untuk mencari informasi, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan merek.

Teori *Space Syntax* yang dikemukakan oleh Hillier dan Hanson (2019) juga relevan dalam konteks ini. Teori ini menyatakan bahwa tata letak ruang dan aksesibilitas mempengaruhi bagaimana ruang digunakan dan bagaimana interaksi sosial terjadi. Dalam pemasaran digital, tata letak dan desain situs web serta akun media sosial hotel harus dirancang dengan cara yang memudahkan pengunjung untuk menemukan informasi, melakukan reservasi, dan berinteraksi dengan konten.

Selain itu, ¹³⁴*Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2017) juga dapat ⁴⁸diterapkan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, hotel harus memahami sikap calon pengunjung terhadap ruang publik virtual, norma-norma yang berlaku di platform digital, dan kontrol perilaku yang dimiliki pengunjung dalam berinteraksi dengan konten digital. Dengan pemahaman ini, hotel dapat ⁹mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan kunjungan.

4.3.8 Aktivitas Diruang Publik

Dalam era digital yang terus berkembang, aktivitas di ruang publik menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran digital. Ruang publik, seperti media sosial, forum online, dan platform digital lainnya, merupakan tempat di mana interaksi dan komunikasi antara brand dan konsumen berlangsung secara intens. Aktivitas yang dilakukan di ruang publik dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pengunjung dalam memilih tempat menginap, seperti Hotel Mega Nasional Gunungsitoli. Aktivitas ³⁸ini melibatkan berbagai bentuk konten dan interaksi yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik hotel di mata calon pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dicky Willianto Ng (Pemilik Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Apa strategi digital marketing yang dianggap paling inovatif yang telah diterapkan di hotel ini? Pada hari Kamis, Tanggal 01 Agustus 2024 beliau mengatakan bahwa:

"Feedback dari pengunjung sangat mempengaruhi strategi digital marketing yang diterapkan karena memberikan wawasan langsung tentang preferensi dan kepuasan pelanggan. Karyawan seringkali merasakan manfaatnya dalam bentuk penyesuaian yang lebih tepat terhadap kampanye dan konten yang lebih relevan, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan konversi. Namun, terkadang feedback pengunjung bisa menjadi tidak konsisten atau terlalu subjektif, membuat pemilik dan karyawan sulit untuk menentukan tindakan yang paling efektif. Selain itu, ketergantungan yang terlalu besar pada feedback pengunjung bisa mengalihkan fokus dari strategi yang sudah terbukti berhasil."

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Marlina Telaumbanua (Karyawan Hotel Mega nasional) Sebagai Informan Pendukung, dimana beliau mengatakan bahwa:

“Bagi pemilik, feedback pengunjung adalah alat berharga untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Hal ini memungkinkan pemilik untuk mengidentifikasi tren dan preferensi pelanggan yang mungkin tidak terlihat dari data analitik saja. Di sisi lain, karyawan sering mengalami kesulitan dalam menerjemahkan feedback yang bervariasi menjadi tindakan yang konkret dan terukur. Terkadang, feedback yang diterima bisa membingungkan atau tidak selaras dengan tujuan pemasaran jangka panjang, yang dapat menambah kompleksitas dalam perencanaan strategi.”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh kedua bapak/Ibu informan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Feedback dari pengunjung memberikan wawasan berharga yang dapat membantu dalam penyesuaian dan perbaikan strategi digital marketing. Meskipun ada manfaat besar dari mendengarkan dan menerapkan feedback tersebut, penting untuk mempertimbangkan konsistensi dan representativitas dari umpan balik yang diterima. Pemilik dan karyawan harus mencari keseimbangan antara respons terhadap feedback dan mempertahankan strategi yang sudah terbukti efektif untuk memastikan hasil yang optimal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran di ruang publik memerlukan pendekatan yang terintegrasi dan berbasis pada pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen. Dalam konteks hotel, strategi digital marketing yang efektif harus mencakup pembuatan konten yang relevan dan menarik, serta memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Aktivitas ini termasuk penggunaan media sosial untuk berbagi informasi, ulasan, dan penawaran khusus, serta partisipasi dalam diskusi dan forum yang relevan dengan industri perhotelan.

Selanjutnya, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa dalam era digital 4.0, aktivitas di ruang publik tidak hanya terbatas pada promosi langsung, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Aktivitas seperti kampanye influencer,

testimonial pelanggan, dan konten user-generated dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap Hotel Mega Nasional Gunungsitoli. Hal ini penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari pengguna lain daripada iklan tradisional.

Menurut Kumar dan Shah (2004), interaksi yang aktif dan konsisten di ruang publik dapat menghasilkan efek viral yang menguntungkan bagi brand. Untuk hotel, ini berarti bahwa setiap interaksi positif dengan pelanggan dapat menyebar secara luas melalui platform digital, meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pengunjung. Dengan menerapkan strategi yang tepat dalam ruang publik, Hotel Mega Nasional Gunungsitoli dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan visibilitasnya dan menarik lebih banyak pengunjung.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli

Penerapan strategi digital marketing di era 4.0 menjadi faktor kunci dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membangun citra hotel dan menarik minat pengunjung potensial. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik hotel, resepsionis, dan staf pemasaran, jelas bahwa media sosial dipandang sebagai alat strategis yang sangat efektif. Pemilik hotel melihat media sosial sebagai sarana penting untuk memperluas jangkauan dan memperkuat reputasi, sementara resepsionis memanfaatkan media sosial untuk interaksi langsung dan umpan balik pelanggan, serta penguatan citra hotel. Staf pemasaran, di sisi lain, menekankan penggunaan konten visual, promosi, dan kolaborasi dengan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan daya tarik dan kredibilitas hotel.

Sejalan dengan teori-teori terbaru dalam digital marketing, seperti yang dipaparkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), strategi digital marketing yang melibatkan media sosial, SEO, dan iklan berbayar terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Media sosial menawarkan jangkauan luas dan engagement yang tinggi, meskipun ada tantangan terkait biaya dan pengukuran ROI. Penelitian oleh Ryan dan Jones (2023) juga menunjukkan bahwa penggunaan konten visual dan influencer dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik dan kredibilitas sebuah brand.

2 Namun, meskipun strategi ini menunjukkan hasil positif, beberapa tantangan masih perlu diatasi. Karyawan hotel mengidentifikasi adanya masalah dengan efektivitas promosi dan kurangnya pelatihan dalam penggunaan teknologi terbaru. Hal ini menggarisbawahi kebutuhan untuk investasi dalam pelatihan dan sumber daya yang memadai agar strategi digital marketing dapat diterapkan secara efektif. Di sisi lain, pemilik hotel menghadapi tantangan terkait biaya dan pengukuran efektivitas strategi. Seperti yang diungkapkan oleh Jansen et al. (2024), meskipun digital marketing menawarkan banyak peluang, penting untuk mempertimbangkan keseimbangan antara data dan kreativitas serta melakukan evaluasi yang cermat untuk memastikan hasil yang optimal.

65 Integrasi antara digital dan pemasaran tradisional merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan. Pemilik hotel berpendapat bahwa meskipun ada tantangan, digital marketing memperkuat pesan pemasaran tradisional mereka dan memungkinkan penyesuaian yang lebih cepat dengan tren pasar. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Kaplan dan Haenlein (2021) yang menekankan pentingnya integrasi strategi untuk mencapai hasil yang maksimal.

Selain itu, tantangan dalam pengukuran hasil dan konsistensi pesan juga perlu diatasi. Penggunaan data analitik dalam strategi digital marketing menawarkan banyak keuntungan dalam hal efektivitas dan efisiensi, tetapi

memerlukan perhatian khusus terhadap keseimbangan antara data dan kreativitas. Dengan manajemen yang baik dan investasi tambahan dalam tingkat dan pelatihan, tantangan ini dapat diatasi untuk memaksimalkan hasil yang dicapai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini maka untuk menjawab rumusan masalah yang sudah di cantumkan di awal rancangan penelitian tentang bagaimana penerapan digital marketing di era 4.0 dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli, maka peneliti mengambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Penerapan strategi digital marketing di era 4.0 telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli. Media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan, membangun reputasi, dan menarik minat pengunjung potensial. Pemilik hotel, resepsionis, dan staf pemasaran sepakat bahwa media sosial dan konten visual adalah alat penting dalam menarik perhatian dan membangun kredibilitas. Namun, tantangan seperti efektivitas promosi, pelatihan teknologi, biaya, dan pengukuran hasil masih perlu diatasi. Integrasi antara pemasaran digital dan tradisional dapat memperkuat pesan pemasaran secara keseluruhan. Dengan pengelolaan yang baik dan investasi tambahan, strategi digital marketing dapat lebih maksimal dalam mencapai tujuan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti pada di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan hasil dari penerapan strategi digital marketing di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli, disarankan agar hotel terus memanfaatkan media sosial dan konten visual yang sudah terbukti efektif. Selain itu, penting untuk mengatasi tantangan yang ada, seperti meningkatkan efektivitas promosi dan memberikan pelatihan teknologi yang memadai kepada staf. Hotel juga perlu memperhatikan biaya dan cara

mengukur hasil dari strategi yang dijalankan. Mengintegrasikan pemasaran digital dengan strategi pemasaran tradisional dapat membantu memperkuat pesan dan menarik lebih banyak pengunjung. Dengan pengelolaan yang baik, serta investasi tambahan dalam perangkat dan pelatihan, strategi digital marketing akan semakin maksimal dan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuzar Asra. (2028). Indeks Tunggal dalam Penelitian. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Adani, (2020). *Tujuh Jenis Pemasaran Digital dalam Era Digitalisasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Ajzen, I. (2017). *Theory of Planned Behavior*. In *Psychology and Behavioral Sciences Collection*. Springer.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, F. (2018). *Marketing Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Blythe, J., & Martin, L. (2023). *Principles & Practice of Marketing* (4th ed.). Cengage Learning.
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.

- Chaffey, Dave. 2020. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th Edition. Harlow: Pearson Education.
- Chakti. (2019). *Digital Marketing: Revolution in Business Strategy*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cooper, Chris. 2020. *Tourism: Principles and Practice*. 6th Edition. Harlow: Pearson Education.
- De Vries, H., & Ter Huurne, M. (2020). *Content Marketing: Building Trust and Credibility in the Digital Age*. Sage Publications.
- Dewi, P. 2021. *Implementasi Digital Marketing dalam Industri Perhotelan untuk Menarik Konsumen Baru di Hotel Trans Luxury Bandung*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fishkin, R. (2018). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Visibilitas dan Konversi*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Gehl, J. (2018). *Life Between Buildings: Using Public Space*. Island Press.
- Gezia Low. (2018). *The Role of Digital Marketing in Business Growth*. Jakarta: Pustaka Media.
- Glenni. (2020). *New Wave Technology in Economic Growth*. Bandung: Alfabeta.
- Grönroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.
- Gunn, C. (2019). *Pengunjung dan Peran Mereka dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Bandung: Penerbit DEF.
- Hamel, G., & Prahalad, C.K. (2019). *Digital Marketing Strategies*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, M. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Heri, S. (2021). *Pengunjung sebagai Faktor Penting dalam Industri Pariwisata*. Jakarta: Penerbit GHI.
- Hillier, B., & Hanson, J. (2019). *The Social Logic of Space*. Cambridge University Press.

- Holliman, G., & Rowley, J. (2021). *Data-Driven Content Marketing: How to Create and Optimize Content for Maximum Impact*. Routledge.
- Kartajaya, H. (2019). *Citizen 4.0: Mengelola Perubahan dalam Era Digital*. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Kartajaya, H. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
- Kartajaya, H. (2020). *Marketing 4.0: Menggabungkan Interaksi Online dan Offline untuk Membangun Hubungan Manusiawi dengan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Kenslon, R. (2019). *Fundamentals of Marketing*. London: Sage Publications.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2020). *Marketing: The Core* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Pearce, P. (2020). *Definisi Pengunjung dalam Konteks Pariwisata Modern*. Yogyakarta: Penerbit JKL.

- Prabowo, D., & Siswanto, H. (2018). *Digital Marketing: Concept and Practice*. Jakarta: Bina Pustaka.
- Pulizzi, J. (2019). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Purwana, D., et al. (2017). *Digital Marketing Strategy in the Modern Era*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S.P. (2020). *Essentials of Marketing*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sanjono, P. (2018). *Digital Marketing in the Age of Information Technology*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Smith, P. R. (2019). *Email Marketing: How to Build and Execute Effective Campaigns*. Kogan Page.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vaynerchuk, G. (2019). *Digital Marketing: Manfaat dan Strategi untuk Mengembangkan Bisnis di Era Digital*. Jakarta: Penerbit MNO.
- Wawancara dengan Bapak Dicky Willianto Ng, Pemilik Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli. Dilakukan pada Kamis, 1 Agustus 2024.
- Widyakto, Prapti, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Digital: Integrasi dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yulianti, A. (2019). *Fungsi Strategi Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

DAFTAR WAWANCARA PENELITIAN

Petunjuk:

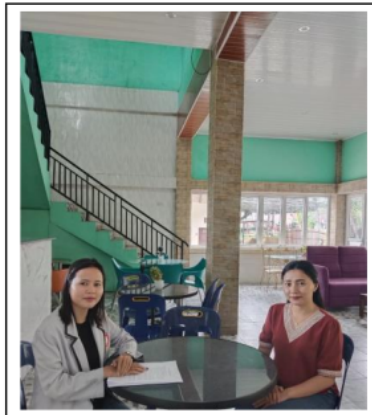
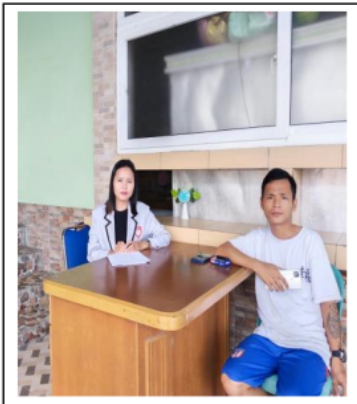
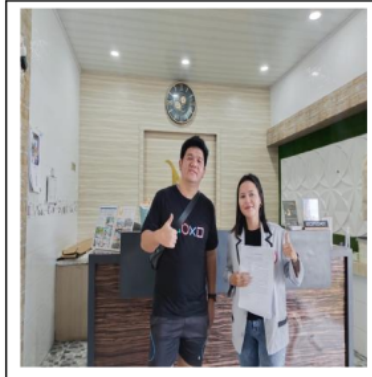
1. Peneliti mengharapkan partisipasi dari Bapak/Ibu untuk memberi jawaban yang tepat dan relevan atas daftar pertanyaan penelitian yang telah tersedia.
2. Berikanlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu benar atau mendekati jawaban dari pertanyaan sesuai dengan keadaan yang ada.
3. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan adalah bersifat rahasia, untuk itu peneliti mengharapkan jawaban yang sesungguhnya.
4. Data yang telah diperoleh dari Bapak/Ibu semata-mata hanya sebagai salah satu kelengkapan dalam menyusun Skripsi untuk menyelesaikan studi pada program strata satu.
5. Sebelum dan sesudah, peneliti mengucapkan terimakasih atas partisipasi dari Bapak/Ibu.

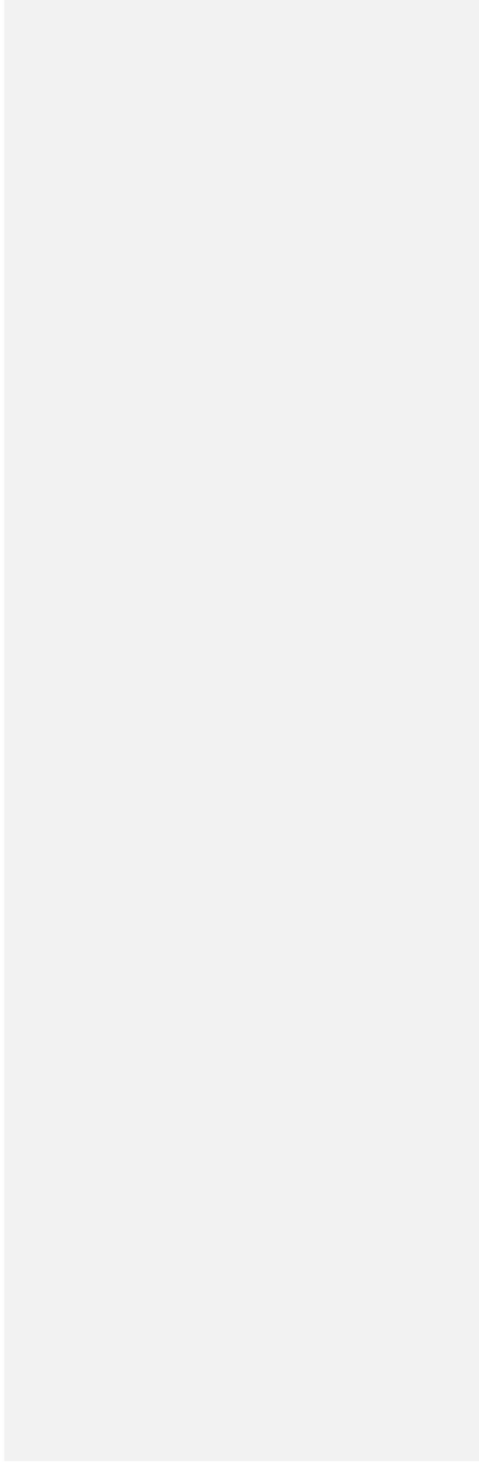
Pertanyaan:

1. Apa saja strategi digital marketing yang saat ini diterapkan oleh Hotel Mega Nasional Gunungsitoli?
2. Bagaimana Hotel Mega Nasional Gunungsitoli memanfaatkan media sosial dalam promosi mereka?
3. Apa platform digital yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung di hotel ini?
4. Bagaimana hotel ini mengukur efektivitas dari kampanye digital marketing yang telah dilakukan?
5. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam menerapkan strategi digital marketing di era 4.0?
6. Bagaimana Hotel Mega Nasional Gunungsitoli mengintegrasikan strategi digital marketing dengan strategi pemasaran tradisional mereka?
7. Apa peran data analitik dalam strategi digital marketing yang diterapkan di hotel ini?
8. Bagaimana hotel ini menasar dan berinteraksi dengan audiens target mereka melalui digital marketing?

9. Apa jenis konten digital yang paling efektif dalam menarik pengunjung ke hotel ini?
10. Bagaimana Hotel Mega Nasional Gunungsitoli mengatasi perubahan tren digital marketing yang cepat?
11. Apa strategi digital marketing yang dianggap paling inovatif yang telah diterapkan di hotel ini?
12. Bagaimana feedback dari pengunjung mempengaruhi strategi digital marketing yang diterapkan?

Lampiran







ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DI ERA 4.0 DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI HOTEL MEGA NASIONAL KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

31%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet	794 words — 4%
2	dinastirev.org Internet	501 words — 3%
3	ojs.stiami.ac.id Internet	383 words — 2%
4	etheses.iainkediri.ac.id Internet	241 words — 1%
5	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	155 words — 1%
6	j-innovative.org Internet	140 words — 1%
7	www.researchgate.net Internet	134 words — 1%
8	toffee.dev.com Internet	120 words — 1%

9	jurnal.unprimdn.ac.id Internet	115 words — 1%
10	repository.iainkudus.ac.id Internet	108 words — 1%
11	www.scribd.com Internet	102 words — 1%
12	docplayer.info Internet	101 words — 1%
13	eprints.polsri.ac.id Internet	91 words — 1%
14	digilib.unila.ac.id Internet	87 words — < 1%
15	bithourproduction.com Internet	85 words — < 1%
16	artikelpendidikan.id Internet	73 words — < 1%
17	www.kompasiana.com Internet	73 words — < 1%
18	repository.uin-suska.ac.id Internet	72 words — < 1%
19	penerbitdeepublish.com Internet	62 words — < 1%
20	repository.stei.ac.id Internet	58 words — < 1%

johannessimatupang.wordpress.com

21	Internet	57 words — < 1%
22	www.politeknikmbp.ac.id Internet	56 words — < 1%
23	repository.uinsu.ac.id Internet	52 words — < 1%
24	repository.pnb.ac.id Internet	46 words — < 1%
25	www.kumpulanpengertian.com Internet	44 words — < 1%
26	ejournal.unhasy.ac.id Internet	39 words — < 1%
27	repository.penerbiteureka.com Internet	37 words — < 1%
28	Sadarman Laia, Odalioziduhu Halawa, Ayler Beniah Ndraha. "ANALISIS PELAKSANAAN PERENCANAAN REKRUTMEN KARYAWAN DI MUSEUM PUSAKA NIAS KOTA GUNUNGSTOLI", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 2023 Crossref	36 words — < 1%
29	wikipedia.co.id Internet	36 words — < 1%
30	repository.ub.ac.id Internet	34 words — < 1%
31	www.karyailmiah.trisakti.ac.id Internet	34 words — < 1%

32	dailysocial.id Internet	33 words — < 1%
33	diiiperhotelan.blogspot.com Internet	32 words — < 1%
34	www.sribu.com Internet	32 words — < 1%
35	www.kaskus.co.id Internet	31 words — < 1%
36	repository.radenintan.ac.id Internet	30 words — < 1%
37	id.123dok.com Internet	29 words — < 1%
38	Hanafi Malik, Muhamad Ilham, Ramadhi Ramadhi, Eko Fikriando. "PERANCANGAN VIDEO PROMOSI UNIVERSITAS ADZKIA DI KOTA PADANG", Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, 2024 Crossref	28 words — < 1%
39	majoo.id Internet	28 words — < 1%
40	www.coursehero.com Internet	28 words — < 1%
41	Yudi Siyamto, Irine Diana Sari Wijayanti, Ary Subiyantoro, Suliantoro Suliantoro, Subandi Subandi. "Pengenalan digital marketing dalam meningkatkan bisnis usaha mikro", Penamas: Journal of Community Service, 2024 Crossref	27 words — < 1%

42	eprints.walisongo.ac.id Internet	26 words — < 1%
43	repository.upi.edu Internet	26 words — < 1%
44	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet	25 words — < 1%
45	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	24 words — < 1%
46	repository.upbatam.ac.id Internet	24 words — < 1%
47	digilib.uinkhas.ac.id Internet	23 words — < 1%
48	lib.unnes.ac.id Internet	22 words — < 1%
49	ejournal.stiedewantara.ac.id Internet	21 words — < 1%
50	jurnal.untidar.ac.id Internet	20 words — < 1%
51	stia-saidperintah.e-journal.id Internet	20 words — < 1%
52	www.marketeers.com Internet	20 words — < 1%
53	repository.stie-sak.ac.id Internet	19 words — < 1%

www.mikroskil.ac.id

54	Internet	19 words — < 1%
55	flexadia.com Internet	18 words — < 1%
56	iainpurwokerto.ac.id Internet	18 words — < 1%
57	repository.umsu.ac.id Internet	18 words — < 1%
58	almirarahmanita.wordpress.com Internet	17 words — < 1%
59	an-nur.ac.id Internet	17 words — < 1%
60	jurnal.ucy.ac.id Internet	17 words — < 1%
61	media.neliti.com Internet	17 words — < 1%
62	repository.penerbitwidina.com Internet	17 words — < 1%
63	library.um.ac.id Internet	16 words — < 1%
64	ojs.stmikdharmapalariau.ac.id Internet	16 words — < 1%
65	repo.stikesperintis.ac.id Internet	16 words — < 1%
66	shiftindonesia.com	

Internet

16 words — < 1%

67 thefourmanagement.blogspot.com

Internet

16 words — < 1%

68 Golan Hasan, Benny Benny, Ana Ana, Danielson Danielson, Hernando Hernando, Kenny Marcella, Nia Rusiana. "Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT. Samsung", Jurnal Minfo Polgan, 2023

Crossref

15 words — < 1%

69 Mujibul Hakim, Muhammad Milzam, Akrim Teguh Suseno, Ary Dwi Anjarini, Randi Afif.

"Pemberdayaan Pengelolaan Sumberdaya Bumdes Berkah Jaya Desa Karangasem Melalui Implementasi Digital Marketing", Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2024

Crossref

15 words — < 1%

70 www.quireta.com

Internet

15 words — < 1%

71 koperasi.kulonprogokab.go.id

Internet

14 words — < 1%

72 perpusteknik.com

Internet

14 words — < 1%

73 etheses.iainponorogo.ac.id

Internet

12 words — < 1%

74 www.hashmicro.com

Internet

12 words — < 1%

-
- 75 Diana Sukseiwaty Lubis. "Membangun Company Profile CV. Muda Kopi Indonesia Sebagai Media Pemasaran Berbasis Web Dengan Bootstrap", Jurnal Minfo Polgan, 2023
Crossref 11 words — < 1%
-
- 76 Yansahrita Yansahrita, Fauzi Fauzi, Rita Irviani. "Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur", eCo-Buss, 2023
Crossref 11 words — < 1%
-
- 77 [dokumen.tips](#)
Internet 11 words — < 1%
-
- 78 [opengovasia.com](#)
Internet 11 words — < 1%
-
- 79 Fajri Swanda, Ilham Hudi. "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK DI PUSAT KOPERASI UNIT DESA RIAU", Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 2024
Crossref 10 words — < 1%
-
- 80 Rini Wahyuni, Edy Mulyantomo, Edy Suryawardana. "ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Ayam Geprek Sako Blora 1)", Solusi, 2020
Crossref 10 words — < 1%
-
- 81 [digilib.esaunggul.ac.id](#)
Internet 10 words — < 1%
-
- 82 [eprints.umpo.ac.id](#)
Internet 10 words — < 1%
-
- 83 [frangao.net](#)
Internet 10 words — < 1%

84	garuda.kemdikbud.go.id Internet	10 words — < 1%
85	repository.untar.ac.id Internet	10 words — < 1%
86	www.zoho.com Internet	10 words — < 1%
87	blog.indodana.id Internet	9 words — < 1%
88	bloghostingindonesia.com Internet	9 words — < 1%
89	eprints.stainkudus.ac.id Internet	9 words — < 1%
90	filedn.com Internet	9 words — < 1%
91	geograf.id Internet	9 words — < 1%
92	herbal-id.com Internet	9 words — < 1%
93	journal.widyakarya.ac.id Internet	9 words — < 1%
94	jurnal.staialhidayahbogor.ac.id Internet	9 words — < 1%
95	marketing.co.id Internet	9 words — < 1%

repository.ipb.ac.id

96	Internet	9 words — < 1%
97	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet	9 words — < 1%
98	www.madzain.eu.org Internet	9 words — < 1%
99	www.materismk.my.id Internet	9 words — < 1%
100	www.slideshare.net Internet	9 words — < 1%
101	Raden Bagus Faizal. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalty Intention Dengan Word Of Mouth Sebagai Mediasi", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019 Crossref	8 words — < 1%
102	Ratnawaty Marginingsih, Isnurrini Hidayat Susilowati, Wiwik Widiyanti. "Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Melalui Pelayanan Informasi Pada Aplikasi KRL Access", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2020 Crossref	8 words — < 1%
103	Sonia Ayu Suci Saputri, Hesti Kusumaningrum, Zahrotul Munawwaroh. "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding", Educational Journal of Bhayangkara, 2023 Crossref	8 words — < 1%
104	Tri Sagirani. "PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH	8 words — < 1%

105	abacuspos.co.id Internet	8 words — < 1%
106	adoc.pub Internet	8 words — < 1%
107	arenabola303.net Internet	8 words — < 1%
108	cdn.indonesia-investments.com Internet	8 words — < 1%
109	daribkuntukbk.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
110	e-journal.uajy.ac.id Internet	8 words — < 1%
111	eprints.unm.ac.id Internet	8 words — < 1%
112	etheses.uin-malang.ac.id Internet	8 words — < 1%
113	hotelku.co.id Internet	8 words — < 1%
114	jogodebola.net Internet	8 words — < 1%
115	journal.poltekanika.ac.id Internet	8 words — < 1%

116	kolbak676493047.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
117	online-business-tips.s3.us-east-005.backblazeb2.com Internet	8 words — < 1%
118	plj.ac.id Internet	8 words — < 1%
119	renjanaangin.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
120	repository.iainpalopo.ac.id Internet	8 words — < 1%
121	repository.uib.ac.id Internet	8 words — < 1%
122	rifqimulyawan.com Internet	8 words — < 1%
123	scmdepartment.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
124	simakip.uhamka.ac.id Internet	8 words — < 1%
125	sistem-informasi-sdm.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
126	staff.uny.ac.id Internet	8 words — < 1%
127	staidagresik.ac.id Internet	8 words — < 1%

128	walk-the-talk.info Internet	8 words — < 1%
129	www.flickr.com Internet	8 words — < 1%
130	www.rctiplus.com Internet	8 words — < 1%
131	zephyrnet.com Internet	8 words — < 1%
132	repository.unpas.ac.id Internet	7 words — < 1%
133	Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani, Nendy Pratama Agusfianto et al. "Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)", Thesis Commons, 2022 Publications	6 words — < 1%
134	Herin Arlinda Yonita Sari, Makaryanawati Makaryanawati, Ferby Mutia Edwy. "Pengaruh Sosialisasi Pajak Terhadap Realisasi Penerimaan Pajak dengan Kepatuhan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020 Crossref	6 words — < 1%
135	afidburhanuddin.wordpress.com Internet	6 words — < 1%
136	zyro.com Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES

OFF