

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAMAR DI
*THE PATRA BALI RESORT & VILLAS***

TESIS



Oleh

**Luh Gede Putri Sari Purnamaningsih
212120005**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAMAR DI
*THE PATRA BALI RESORT & VILLAS***

TESIS

Untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister



Oleh

**Luh Gede Putri Sari Purnamaningsih
212120005**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Luh Gede Putri Sari Purnamaningsih
NPM : 212120005
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan bahwa “Tesis” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAMAR DI *THE PATRA BALI RESORT & VILLAS*

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 17 Januari 2023



Luh Gede Putri Sari Purnamaningsih
212120005

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAMAR DI
*THE PATRA BALI RESORT & VILLAS***

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister

Oleh

Luh Gede Putri Sari Purnamaningsih
212120005

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 25 Januari 2023



Assoc. Prof. Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* yang terdiri dari *Website*, *Social Media* dan *Online Travel Agent* (OTA), terhadap volume peningkatan penjualan di masa *recovery* pada The Patra Bali Resort & Villas. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan berbentuk penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen The Patra Bali Resort & Villas. Sampel dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *non probability sampling* dengan metode *sampling purposive*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen (wisatawan dan/atau pengunjung) The Patra Bali Resort & Villas yang melakukan transaksi (*booking*) melalui saluran pemasaran *digital* (*digital marketing*) yakni: *email*, *social media* (*IG*) dan *OTA*). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* melalui *email* berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan efektif penerapan *digital marketing* melalui *email*, maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. *Digital marketing* melalui *social media* (*Instagram*) berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Hal ini berarti bahwa semakin efektif pelaksanaan *digital marketing* melalui *email*, maka akan semakin meningkatkan *volume* peningkatan penjualan. *Digital marketing* melalui *Online Travel Agent* berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan efektif penerapan *Online Travel Agent*, maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Volume Penjualan*, *Email*, *Social Media*, *Online Travel Agent*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of digital marketing, which consists of Websites, Social Media and Online Travel Agents (OTA), on the amount of increased sales during the recovery period at The Patra Bali Resort & Villas. This research uses quantitative data and is in the form of associative research. The population in this study were all consumers of The Patra Bali Resort & Villas. The sample in this study was included in the non-probability sampling category with a purposive sampling method. The sample criteria in this study are consumers (tourists and/or visitors) of The Patra Bali Resort & Villas who make transactions (bookings) through digital marketing channels, namely: email, social media (IG) and OTA). The data collection method was carried out by distributing questionnaires. The data analysis method used multiple linear regression analysis. The results of the analysis in this study indicate that Digital marketing via email has a positive effect on increasing sales volume at The Patra Bali Resort & Villas. This means that the higher and more effective the application of digital marketing via email, it will have an effect on increasing the volume of sales at The Patra Bali Resort & Villas. Digital marketing through social media (Instagram) has a positive effect on increasing the volume of sales at The Patra Bali Resort & Villas. This means that the more effective the implementation of digital marketing via e-mail, the more sales will increase. Digital marketing through Online Travel Agent has a positive effect on increasing sales volume at The Patra Bali Resort & Villas. This means that the higher and more effective the implementation of the Online Travel Agent, the more it will affect the increase of sales at The Patra Bali Resort & Villas.

Keyword *Digital Marketing, Sales Volume, Email, Social Media, Online Travel Agent*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi magister (S2) pada Program Studi Manajemen (S2) Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa tesis ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.M. selaku rektor Universitas Putera Batam;
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Dr. Realize, S.Kom., MM selaku ketua program studi Manajemen (S2);
4. Dr.Suhardi,S.E.,M.M. selaku pembimbing tesis pada program studi Manajemen (S2) Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Keluarga yang selalu memberi semangat dan dukungan, Ayah I Wayan Tjandra dan Ibu Ni Ketut Sarthi, Suamiku yang tercinta, I wayan Sudarmaya, anak – Anakku yang hebat I gede Pande Justin D, Ni Kadek Pande Vania Maheswari D. Ni Komang Pande Carrisa D, Keluarga Besar yang telah memberikan dukungan penuh baik secara moriil maupun materiil, doa restu bagi Penulis selama menuntut Ilmu
7. Keluarga di Batam yang selalu mendukung dan menyemangati , Cece Neni tersayang
8. Teman – teman satu angkatan yang saling mendukung dan kompak.

Penulis menyadari keterbatasan dan kemampuan dalam menyusun tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan yang konstruktif agar skripsi lebih berkualitas dan bermanfaat umumnya bagi yang membaca, serta khususnya bagi penulis sendiri.

Batam, 17 Januari 2023

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.4 Rumusan Masalah	16
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	17
1.7 Sistematika Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Teori Pemasaran (<i>Marketing Theory</i>)	20
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	22
2.1.3 Kinerja Pemasaran.....	26
2.1.4 <i>Digital marketing (E-Marketing)</i>	27
2.1.5 Penjualan dan Volume Penjualan	31
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	32
2.3 Kerangka Konseptual	40
2.4 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Kerangka Berpikir	43
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	45
3.4 Objek Penelitian	46
3.5 Identifikasi Variabel.....	46
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.7 Jenis dan Sumber Data	49
3.7.1 Jenis Data	49
3.7.2 Sumber Data.....	49
3.8 Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel	50
3.8.1 Populasi.....	50
3.8.2 Sampel.....	51
3.8.3 Jadwal Penelitian.....	52
3.9 Metode Pengumpulan Data	52
3.10 Teknik Analisis Data.....	53
3.10.1 Uji Instrumen Penelitian	54
3.10.2 Analisis Inferensial.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.1 Sejarah The Patra Bali Resort & Villas.....	60
4.1.2 Struktur Organisasi The Patra Bali Resort & Villas.....	64
4.2 Deskripsi Data.....	64
4.2.1 Distribusi kuesioner	64
4.2.2 Deskripsi responden	65

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian	68
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas).....	76
4.4 Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS).....	78
4.4.1 Evaluasi model pengukuran atau <i>outer model</i>	78
4.4.2 Evaluasi model struktural atau inner model	83
4.5 Hasil pengujian hipotesis	86
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	86
4.6 Pembahasan.....	89
4.6.1 Pengaruh <i>Email Marketing</i> Terhadap Volume Peningkatan Penjualan	89
4.6.2 Pengaruh <i>Social Media</i> Pada Volume peningkatan penjualan.....	89
4.6.3 Pengaruh <i>Online Travel Agent</i> Terhadap Volume peningkatan Penjualan	90
BAB V PENUTUP	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2 Tabulasi Variabel Penelitian	
Lampiran 3 Tabulasi Variabel Penelitian	
Lampiran 4 Frekuensi Data Responden	
Lampiran 7 Hasil Uji Partial Least Square (PLS) - Algorithm	
Lampiran 8 Hasil Uji Partial Least Square (PLS) -Bootstrapping	
Lampiran 9 Surat Keterangan Izin Penelitian	
Lampiran 10 Hasil Turnitin	
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian	
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	9
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	23
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller	24
Gambar 2. 3 Model Penelitian.....	40
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi The Patra Bali Resort & Villas.....	64
Gambar 4. 2 Outer Model (Uji PLS Algorithm)	78
Gambar 4. 3 Model Bootstrapping	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah wisatawan Mancanegara ke Bali 2019 - 2022	6
Tabel 1. 2 Hotel Kompetitor The Patra Bali Resort & Villas Tahun 2015-2019..	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian	48
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	67
Tabel 4. 6 Kriteria dan Kategori Penilaian Jawaban Responden dari Variabel Penelitian.....	68
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Email Marketing</i>	69
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Persepsi <i>Social Media</i>	71
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Online Travel Agent.....	73
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	76
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	77
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Convergent Validity.....	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Convergent AVE.....	80
Tabel 4. 14 Hasil Discriminant Validity (Cross Loading)	80
Tabel 4. 15 Hasil Perbandingan Akar AVE (Uji Fornell Larcker Criterion).....	82
Tabel 4. 16 Hasil Penelitian Reliabilitas Instrumen.....	82
Tabel 4. 17 Nilai R-square Variabel Terikat	83
Tabel 4. 18 Hasil Uji Goodness of Fit.....	85
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Efek Langsung (<i>Path Coefficient</i>).....	87