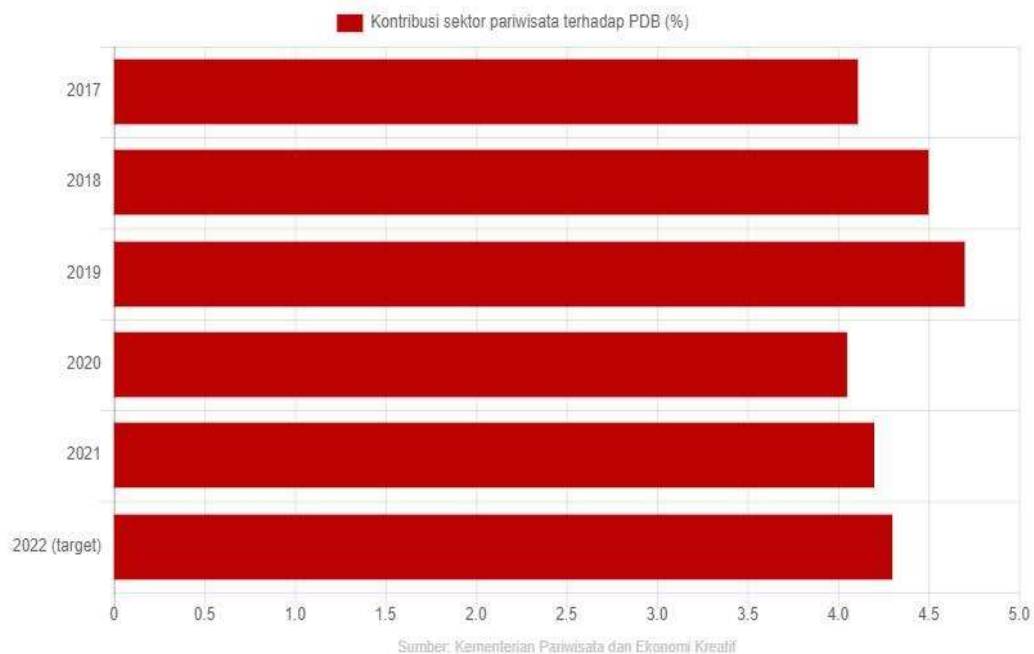


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran dan kontribusi positif bagi kondisi sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Industri pariwisata adalah salah satu industri yang memiliki keterkaitan dengan sektor lain, karena pariwisata dikatakan sebagai gabungan fenomena dan hubungan timbal balik yaitu adanya interaksi dengan wisatawan, supplier bisnis, pemerintah dan tujuan wisata serta masyarakat daerah wisata (Pratiwi, 2020). Pariwisata hingga saat ini masih menjadi sektor prioritas pemerintah karena dinilai mampu menjadi lokomotif pergerakan perekonomian bangsa. Sektor pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa nasional terbesar ketiga setelah ekspor minyak kelapa sawit (CPO) dan batubara (Elistia, 2020). Pariwisata yang sekarang menjadi sumber devisa negara ini menunjukkan suatu realitas sosial dimana pariwisata merupakan fenomena yang kompleks, bukan sekedar kegiatan dengan objek utama industri pelayanan yang melibatkan manajemen produk dan pasar, tetapi lebih dari itu merupakan suatu proses dialog antara wisatawan sebagai guest dan masyarakat lokal sebagai host (Sayogi & Demartoto, 2018). Pariwisata di Indonesia memiliki arti penting karena peningkatan kunjungan wisatawan khususnya dari luar negeri yang mampu menyumbang penghasilan negara berupa devisa (Darma & Sutrisna, 2019). Kontribusi pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir. Kontribusi pariwisata dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini.



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif  
**Gambar 1. 1** Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB

Berdasarkan gambar diatas, peningkatan terlihat dari kontribusi sektor pariwisata terhadap total ekspor barang dan jasa yang meningkat dari 4,0 persen pada tahun 2017 menjadi 4,8% pada tahun 2019. Kontribusi langsung terhadap PDB sebesar 4,8 persen pada tahun 2019, nilai tersebut meningkat 0,30 dari tahun 2018 yaitu sebesar 4,5 persen. Pada tahun 2020 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB dan devisa negara merosot turun. Pada tahun 2020 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB hanya sebesar 4,05 persen, setelah di tahun sebelumnya mencapai 4,8 persen. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB dan devisa negara yang merosot turun disebabkan oleh penurunan jumlah wisatawan. Penurunan jumlah wisatawan disebabkan oleh adanya wabah covid-19 yang melanda dunia di awal tahun 2020.

Pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang memerlukan pergerakan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasa mereka untuk

tujuan profesional pribadi atau bisnis (B. A. Utami & Kafabih, 2021). Pengembangan pariwisata di Indonesia pada akhir-akhir ini berjalan sangat pesat (Sayogi & Demartoto, 2018). Wujud dari alat pendukung dunia pariwisata berupa penyediaan dan pelayanan sejumlah fasilitas, promosi, perencanaan perjalanannya, transportasi dan penyediaan daerah tujuan wisata yang menarik dan menyenangkan, termasuk didalamnya fasilitas yang dibutuhkan untuk menginap, istirahat, makan, dan minum, serta rekreasi (Hendriyati, 2019). Persaingan bisnis dalam dunia pariwisata semakin meningkat, para pebisnis memanfaatkan dan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan bisnisnya dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, baik melalui penggunaan media sosial.

Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis (Reken *et al.*, 2020). Pada sektor pariwisata para pelaku bisnis memanfaatkan peluang bisnis yang ada untuk memasarkan produk dan jasanya. Sektor industri pariwisata sekarang ini harus beradaptasi dengan metode yaitu media promosi dan pemasaran online (Anggarini, 2021). Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang begitu pesatnya merupakan peluang besar bagi sektor pariwisata untuk memasarkan produknya melalui penggunaan media sosial. Sosial media merupakan media paling berpengaruh dalam bisnis di era digital saat ini (Reken *et al.*, 2020). Melalui media sosial juga dapat memperkenalkan pariwisata terutama pariwisata alam dan rekreasi ke para wisatawan. Meningkatnya pengguna media sosial di

Indonesia menjadi peluang bagi pebisnis untuk memanfaatkan media sosial tersebut sebagai sarana memasarkan produk atau jasa (Udin & Yuliatwati, 2017).

Penggunaan sosial media saat ini berhubungan dengan *aktivitas ecommerce*, dimana perubahan yang ingin dicapai perusahaan yang awal mulanya “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan konsumennya (Udin & Yuliatwati, 2017). Penggunaan media sosial saat ini menjadi sangat populer, hal tersebut dikarenakan kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat berkomunikasi dan terhubung secara online dalam bentuk hubungan individu dan kegiatan bisnis serta dapat memperoleh informasi dengan cepat. Media sosial merupakan perkembangan dari teknologi media yang berbasis internet dan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat melakukan komunikasi, partisipasi, saling memberikan dan membagikan informasi serta jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten dan informasinya secara luas ke mana saja (Rahardaya & Irwansyah, 2021). Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagikan informasi, berita, data kepada orang lain (Pradiani, 2018). Sosial media, sebuah bisnis dapat mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor lain (Reken *et al.*, 2020).

Provinsi Bali adalah salah satu yang memberikan kontribusi paling tinggi pada sektor pariwisata Indonesia. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI yang menyatakan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2019 sebesar 4,80 persen. Berdasarkan data Bank Indonesia, jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata di Bali per 2019

sebanyak 328.000 pekerja. Pada 2020, jumlahnya menurun 28 persen menjadi 236.000 pekerja, sehingga menunjukkan ada penurunan 92.000 pekerja pada sektor pariwisata. Data tersebut menunjukkan bahwa Bali sebagai destinasi pariwisata Indonesia memiliki peran penting bagi perekonomian.

Bali sebagai salah satu destinasi wisata yang terkenal di seluruh mancanegara menjadikan industri pariwisata sebagai salah satu industri utama. Berkembangnya industri pariwisata di Bali sangat berpengaruh pada peningkatan devisa negara disamping juga membuka lapangan pekerjaan yang luas bagi seluruh lapisan masyarakat. Bali dikenal dengan segala keindahan dan keunikan budaya, bahasa, seni dan kehidupan sosialnya. Bali juga menjadi pilihan yang tepat orang untuk menggelar beberapa *event* kelas internasional, salah satu diantaranya adalah *IMF-World Bank Annual Meetings 2018* atau *United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC)* di tahun 2007 yang dihadiri lebih dari 200 negara. Bali selain merupakan destinasi wisata andalan untuk jelajah alam, juga bertransformasi menjadi tujuan para kaum eksekutif berkerah putih untuk menggelar konferensi, rapat, dan eksibisi berskala internasional.

Kondisi pariwisata di Bali pada tahun 2020 menunjukkan adanya kontraksi pertumbuhan ekonomi yang paling parah di Indonesia. Kontraksi pertumbuhan ekonomi yang parah di Indonesia disebabkan karena adanya fenomena pandemi Covid-19, dimana sejak tanggal 11 Maret 2020, WHO secara resmi menetapkan *Corona Virus* sebagai pandemi dunia, dilanjutkan dengan di keluarkannya Peraturan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 11

Tahun 2020 tentang larangan sementara bagi orang asing atau wisatawan mancanegara masuk wilayah negara Republik Indonesia, sehingga hal tersebut memberikan dampak sangat besar pada industri pariwisata dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik ke Bali. Terpuruknya ekonomi Bali akibat pandemi berakar pada ketergantungan Bali terhadap sektor pariwisata.

Pertumbuhan secara kontraksi tidak berhenti pada triwulan pertama tahun 2020, namun masih berlanjut pada triwulan berikutnya. Pertumbuhan secara kontraksi tersebut diakibatkan oleh masih berlangsungnya penyebaran Covid-19 yang menyebabkan negara asing melakukan kebijakan *travel restriction* dan *lockdown*. Pemberlakuan kebijakan tersebut mengakibatkan kunjungan wisatawan asing ke Bali menurun. Pernyataan ini didukung oleh data BPS seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut

**Tabel 1. 1** Jumlah wisatawan Mancanegara ke Bali 2019 - 2021

<b>Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia dan Bali</b>					
<b>Tahun</b>	<b>INDONESIA</b>		<b>BALI</b>		
	<b>Total Wisatawan</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>	<b>Total Wisatawan</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>	
2017	14.039.799	21,88%	5.697.739	15,62%	
2018	15.810.305	12,61%	6.070.473	6,54%	
2019	16.106.954	1,88%	6.275.210	3,37%	
2020	4.052.923	-74,84%	1.069.473	-82,96%	
2021	1.557.530	-61,57%	51	-100,00%	
<b>Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan. 2017 – 2021</b>					
<b>Bulan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Jan	658.308	743.456	793.527	879.702	282.248
Peb	520.462	655.719	692.113	721.105	240.608
Maret	618.834	762.622	787.616	567.452	305.579
April	705.710	777.287	795.997	175.120	330.593
Mei	646.467	682.521	656.082	101.948	363.959
Juni	659.718	1.156.151	1.287.877	137.395	498.852

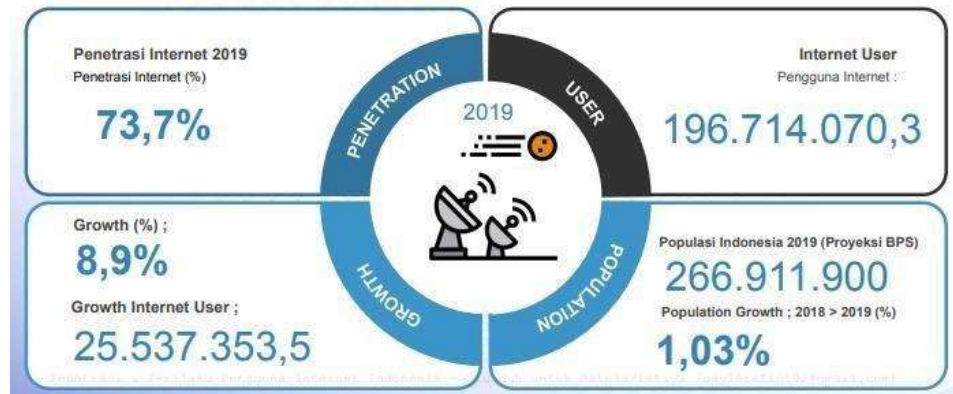
Juli	890.368	906.347	935.930	229.112	166.718
Agust	790.323	770.364	925.360	355.732	202.187
Sept	832.026	774.144	812.003	283.349	298.950
Okto	732.720	762.124	853.007	337.304	468.826
Nop	741.649	806.397	852.626	425.097	513.482
Des	939.048	960.859	1.152.901	382.841	629.590
<b>BALI</b>	<b>8.735.633</b>	<b>9.757.991</b>	<b>10.545.039</b>	<b>4.596.157</b>	<b>4.301.592</b>
<b>Growth</b>	<b>1,06%</b>	<b>11,70%</b>	<b>8,07%</b>	<b>-56,41%</b>	<b>-6,41%</b>

Sumber: Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat pertumbuhan wisata asing di Bali dari tahun 2019 ke tahun 2020 mencapai titik rendah -82,96% dan di tahun 2021 bahkan mencapai -100%, begitu pula dengan tingkat kunjungan wisata domestik yang mengalami penurunan sebesar 43,5% di tahun 2020 bila dibanding dengan 2019. Jumlah wisatawan yang menurun dan adanya pembatasan aktivitas wisatawan akibat pandemi Covid-19 ini berdampak pada sebagian besar kegiatan ekonomi dan pariwisata seperti pameran, konferensi, lokakarya, dan pameran dagang yang dijadwalkan pada kuartal kedua tahun 2020 menjadi dibatalkan dan mayoritas dilakukan secara *virtual*. Dinamika kemerosotan kondisi pariwisata Bali yang sangat miris segera direspon oleh pemerintah. Pemerintah menggaungkan berbagai kebijakan dan upaya untuk mendorong pemulihan pariwisata di Bali dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Teknologi pada era *digital* saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi membawa dampak baik positif maupun dampak negatif. Dampak positif dari perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan salah satunya adalah adanya internet dimana dengan internet mampu membuat informasi dan komunikasi menyebar dengan sangat cepat. Negara Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di Asia. Jumlah pengguna internet

mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Putri *et al.*, 2021). Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia selama tahun 2019-2020 dapat didukung oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.1.





Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021

**Gambar 1. 2** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia selama tahun 2019-2020 adalah sebanyak 196.714.070,3 yakni dengan jumlah penetrasi internet sebesar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266.911.900. Peningkatan jumlah dan besarnya angka konsumen atau pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat (Mulyandi & Tanuwijaya, 2021). Kondisi tersebut tentunya dapat dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha termasuk pada sektor wisata untuk melakukan pemasaran hotelnya dengan memanfaatkan media internet dan media sosial. Internet sangat bermanfaat mengenalkan potensi wisata daerah kepada semua orang baik dalam skala nasional maupun internasional.

Media sosial merupakan perkembangan dari teknologi media yang berbasis internet dan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat melakukan komunikasi, partisipasi, saling memberikan dan membagikan informasi serta jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten dan informasinya secara luas ke mana saja (Rahardaya & Irwansyah, 2021). Media sosial memudahkan wisatawan untuk mencari informasi tempat wisata dan memudahkan

mereka dalam proses pemenuhan kebutuhannya. Sosial media membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar, selain itu social media memudahkan konsumen untuk memberikan *feedback* mengenai bisnis anda secara langsung (Reken *et al.*, 2020). Kegiatan penggunaan media sosial ini merupakan bagian dari komunikasi dari mulut ke mulut melalui elektronik atau *electronic word of mouth communication* dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Ada berbagai jenis media sosial yang bisa dimanfaatkan dalam sektor pariwisata untuk menyebarkan informasi yaitu seperti *website, facebook, twitter, instagram, tiktok, blog*, dan aplikasi sejenis.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi pariwisata yang sangat efektif. Penggunaan media sosial saat ini memudahkan wisatawan untuk mencari referensi mengenai tempat-tempat wisata yang bagus untuk dikunjungi melalui tulisan dan reportase di akun media sosial. Pihak-pihak yang berkepentingan seperti pemerintah daerah, perusahaan *travel*, pengusaha hotel, pengusaha restoran, dan sebagainya dapat menyediakan sebuah website yang bisa diakses oleh semua orang mengenai potensi wisata yang ada di daerah tersebut. Kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media digital atau internet seperti memanfaatkan website ini disebut juga dengan *digital marketing* (Prabowo, 2018).

Era baru *digital marketing* telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru semakin banyak tercipta selama Pandemi dengan memanfaatkan jaringan internet dengan jangkauan yang sangat luas di seluruh dunia. Sehingga *traffic* dunia maya semakin

tinggi, *social media platform* seperti *Facebook, Instagram, Twitter, blogger*, dan lainnya semakin aktif, dan semakin tinggi pula tingkat transaksi *E-Commerce* masyarakat sehingga menyebabkan berjamurnya *market place* sektor pariwisata seperti *Online Travel Agent* yang semakin memberikan keleluasaan masyarakat untuk dengan mudah mencari informasi terkait destinasi wisata ataupun hotel dan restaurant yang dituju. Besarnya potensi *digital marketing* di Indonesia dimanfaatkan baik oleh beberapa perusahaan *property*. *Social media* digunakan keduanya dalam memasarkan produknya dengan perkembangan jejaring sosial kegiatan *digital marketing* pun dilakukan melalui chat app seperti *Whatsapp*. Dalam melakukan penjualan online keduanya menggunakan *social media*. Untuk memperkuat kegiatan marketing tersebut, dibutuhkan strategi kegiatan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi konsumen untuk

Keberadaan sosial media telah menjadi bagian dari gaya hidup atau *life style* di era *digital*. Alsaleh (2017) melakukan penelitian yang berlokasi di Kuwait, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hasil review seorang blogger mendapatkan reaksi positif bagi konsumen. Berdasarkan paparan tersebut diatas, dapat disimpulkan kegiatan pemasaran digital melalui media *online* semakin menjadi *trend lifestyle* masyarakat dunia. Semua Perusahaan terus berinovasi untuk memaksimalkan penggunaan jaringan internet untuk mempromosikan *brand* merek dagang, begitu pula dengan hotel berlomba-lomba melakukan promosi dan pemasaran secara *massive* dengan menggunakan fasilitas *mobile application* untuk tetap mempertahankan reputasi, membangun kepercayaan pelanggan dan loyalitas

pelanggan, berita dan promosi bisa diakses siapa pun dengan hanya dalam satu genggam tangan yaitu melalui “ponsel” (telepon selular), kebebasan bertransaksi baik *cash, credit card, debit card, vouchers*, 24 jam, 30 days tanpa memerlukan tempat secara fisik (*physical outlet*). Peneliti sebelumnya ada yang melakukan penelitian dan menemukan bahwa *review* tidak berpengaruh significant terhadap minat beli konsumen (Utami & Rahyuda (2019); Ayeh *et al.*, (2013)). Kondisi seperti ini membuat penulis tertarik mengangkat penelitian dengan topik Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan kamar hotel khususnya pada masa *recovery* Pandemi Covid-19 yang akan dilakukan pada The Patra Bali Resort & Villas.

Penelitian ini dilakukan pada The Patra Bali Resort & Villas karena hotel ini merupakan salah satu hotel populer di Bali yang sudah memperoleh berbagai penghargaan/*awards*. Penghargaan yang diperoleh The Patra Bali Resort & Villas yakni terdiri dari: 1. *The Best Hotel & Service Excellent of The Year* by Kementrian Republik Indonesia (Pariwisata, Perdagangan, Kadin Indonesia, Education) and International Business & Company Award; 2. ITTA AWARDS as *The Best Indonesia Leading Airport Hotel in Indonesia* by Tourism Ministry & ITTA Foundation; 3. *Gold Medal Award for Tri Hita Karana*; dan 4. *The Best of The Best for Food Festival at Art Centre*.

The Patra Bali Resort & Villas pada satu sisi memang sering memperoleh penghargaan, akan tetapi hotel ini turut merasakan dampak penurunan volume penjualan kamar hotel akibat pandemi Covid-19. Sebelum terjadinya pandemi Covid-19, Hotel The Patra Bali Resort & Villas sudah menghadapi persaingan

yang ketat dan beberapa permasalahan pemasaran dengan kompetitornya di kawasan Tuban, Kuta, Kabupaten Badung.

Permasalahan pemasaran merupakan salah satu permasalahan pelik yang dihadapi hamper oleh semua jenis bisnis termasuk bisnis dibidang pariwisata atau *hospitality*. Beberapa permasalahan pemasaran yang terdapat pada Patra Bali Resort & Villas berasal dari akomodasi penginapan sejenis sekitar yang dapat menjadi kompetitor atau hambatan wisatawan untuk memilih Patra Bali Resort & Villas sebagai tempat menginap selama berlibur di daerah Tuban. Tabel 1.2 akan menunjukkan beberapa Hotel kompetitor Patra Bali Resort & Villas. *Occupancy* kamar di Patra Bali Resort & Villas dan beberapa hotel kompetitor pada tahun 2015 – 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1. 2** Hotel Kompetitor The Patra Bali Resort & Villas Tahun 2015-2019

Tahun	Hotel	Tingkat Hunian Kamar		
		Kamar Tersedia	Kamar Terjual	Persentase (%)
2017	Santika Premiere Beach	62.415	57.848	92
	Bali Dynasty	113.880	104.032	91
	Ramada Bintang Bali	147.460	125.657	85
	<b>Patra Bali Resort &amp; Villas</b>	<b>83.220</b>	<b>70.815</b>	<b>85</b>
	Discovery Kartika Plaza	110.960	90.413	81
	Kuta Paradiso	86.870	60.275	69
2018	Santika Premiere Beach	62.586	56.261	89
	Bali Dynasty	114.192	90.922	79
	Ramada Bintang Bali	147.864	115.156	77
	<b>Patra Bali Resort &amp; Villas</b>	<b>83.448</b>	<b>63.494</b>	<b>76</b>
	Discovery Kartika Plaza	111.264	85.123	76
	Kuta Paradiso	87.108	49.704	57
2019	Santika Premiere Beach	62.586	55.363	87
	Bali Dynasty	114.192	94.767	81
	Ramada Bintang Bali	147.864	120.783	79
	<b>Patra Bali Resort &amp; Villas</b>	<b>83.448</b>	<b>60.457</b>	<b>73</b>
	Discovery Kartika Plaza	111.264	84.343	75
	Kuta Paradiso	87.108	52.895	61

2020	Santika Premiere Beach	62.586	3.512	5.61%
	Bali Dynasty	114.192	13.243	11.60%
	Ramada Bintang Bali	147.864	11.525	7.79%
	<b>Patra Bali Resort &amp; Villas</b>	<b>83.448</b>	12.655	15.17%
	Discovery Kartika Plaza	111.264	21.354	19.19%
	Kuta Paradiso	87.108	9.867	11.33%
2021	Santika Premiere Beach	62.586	1121	1.79%
	Bali Dynasty	114.192	3.546	3.11%
	Ramada Bintang Bali	147.864	8.563	5.79%
	<b>Patra Bali Resort &amp; Villas</b>	<b>83.448</b>	7.049	8.45%
	Discovery Kartika Plaza	111.264	9.867	8.87%
	Kuta Paradiso	87.108	5.341	6.13%

Sumber : Sales & Marketing Departement Patra Jasa Bali Resort & Villas

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Patra Bali Resort & Villas berada diperingkat keempat, hal ini merupakan suatu permasalahan sekaligus harus diperhitungkan melihat pesaing yang semakin gencar untuk meningkatkan eksistensinya. Strategi pemasaran produk harus diatur dengan sangat cermat, karena dari strategi pemasaran produk yang baik dan terencana secara akurat dengan metode-metode ilmiah akan dapat meningkatkan loyalitas tamu, tingkat hunian, penjualan serta penginformasian mengenai produk yang ditawarkan, maka dari itu strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan media *digital* harus diatur dengan sangat cermat karena dari strategi pemasaran produk yang baik dan terencana secara akurat dengan metode-metode ilmiah akan dapat meningkatkan loyalitas tamu, *occupancy*, penjualan serta penginformasian mengenai produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan pada The Patra Bali Resort & Villas karena hotel ini merupakan salah satu hotel di Bali yang telah aktif memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dan sosial media atau internet marketing/*digital marketing* sejak tahun 2004. Kategori *digital marketing* yang digunakan oleh The Patra Bali Resort & Villas terdiri *Hotel Website*, *Online Travel Agent (OTA)*,

*SocialMedia and E-mail*. Peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam terkait *digital marketing* yang terdiri dari *Website, SocialMedia (Instagram/IG)* dan *Online Travel Agent (OTA)* dalam mempengaruhi volume penjualan kamar di The Patra

Bali Resort & Villas khususnya selama masa *recovery* Pandemi Covid-19. Pemilihan tiga (3) *platform* tersebut didasarkan pada kondisi dimana ketiga *platform* tersebut merupakan tiga kategori *digital marketing* yang paling banyak digunakan (diakses) oleh pengunjung (wisatawan) atau konsumen dari The Patra Bali Resort & Villas

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah berdasarkan latar belakang di atas adalah:

1. Penurunan volume penjualan yang signifikan pada tahun 2019-2020 dibandingkan tahun sebelumnya
2. Penggunaan sosial media masih belum efektif

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk membatasi permasalahan pada penelitian ini maka peneliti memfokuskan kepada hal – hal berikut ini:

- 1) Penelitian ini di fokuskan pada tahun 2017 – 2021
- 2) *Digital marketing* dibatasi pada email . *social media (IG)* dan *online travel agent*

3) Penelitian ini dari arah karyawan bukan *consumer base*

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *digital marketing* melalui email terhadap *volume* peningkatan penjualan di masa *recovery* pada The Patra Bali Resort & Villas?
- 2) Bagaimana pengaruh *digital marketing* melalui social media (IG) terhadap *volume* peningkatan penjualan di masa *recovery* pada The Patra Bali Resort & Villas?
- 3) Bagaimana pengaruh *digital marketing* melalui *Online Travel Agent* terhadap *volume* peningkatan penjualan di masa *recovery* pada The Patra Bali Resort & Villas?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini dapat di bagi menjadi dua bagian yaitu:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* melalui email terhadap *volume* peningkatan penjualan di masa *recovery* pada The Patra Bali Resort & Villas.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* melalui *social media* (IG) terhadap *volume* peningkatan penjualan di masa *recovery* pada The Patra Bali Resort & Villas



- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* melalui *Online Travel Agent* terhadap volume peningkatan penjualan di masa *recovery* pada The Patra Bali Resort & Villas.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari rumusan masalah tersebut diatas diharapkan dari hasil penelitian ini dapat mengeksplorasi perkembangan dari *trend* pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap volume peningkatan penjualan di masa *recovery*. Di samping juga mampu memberikan referensi akademis untuk penelitian penelitian selanjutnya.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun Manfaat Praktis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### 1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepustakaan di Universitas Putera Batam untuk keperluan akademik mahasiswa selanjutnya.

#### 2. Bagi Hotel

Diharapkan penelitian ini dapat di jadikan *literature* acuan dan referensi untuk terus berinovasi terhadap kualitas pemasaran dalam tantangan dunia pariwisata di era bisnis dan teknologi yang semakin maju untuk mengantisipasi jumlah kunjungan tamu menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya.

### 3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perkembangan teori *digital* pemasaran dalam implementasi di dunia, dan juga sebagai syarat bagi Mahasiswa menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas Putera Batam.

## 1.7 Sistematika Penelitian

Untuk menghasilkan penelitian yang sesuai dengan kaidah, sistematika penulisan sangat penting dalam penyusunan penelitian ini agar menjadi penelitian yang runtut dan rapi. Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

### BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang hal-hal yang mendasari penelitian yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang landasan teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi penjelasan lokasi penelitian, objek penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode penentuan informan, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab IV berisi tentang gambaran umum The Patra Bali Resort & Villas dan penelitian secara sistematis. Kemudian di analisis menggunakan teknik analisis dan dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

#### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini.