

**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 <i>inner model</i>	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

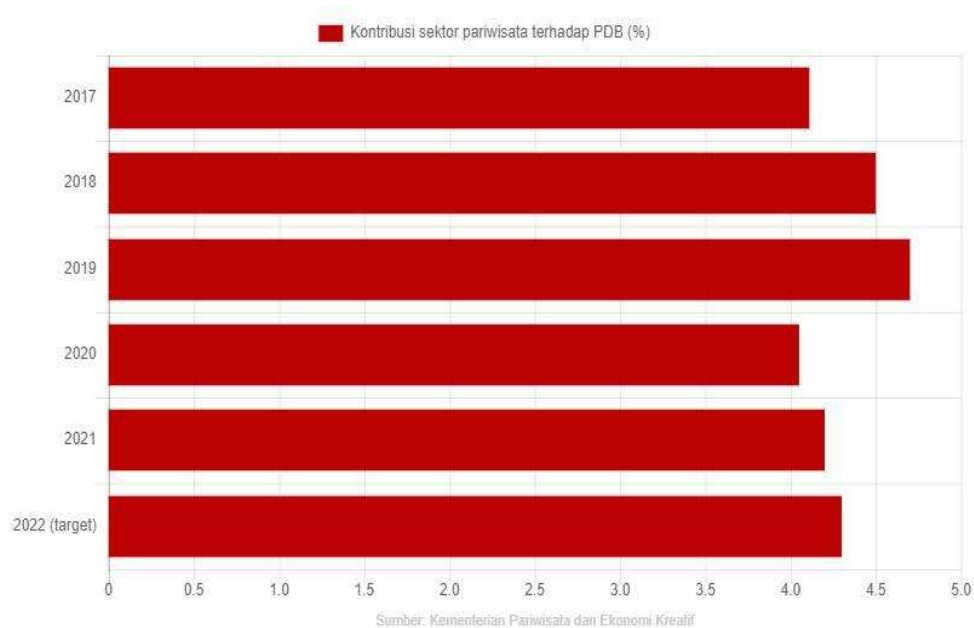
Tabel 1. 1 Jumlah wisatawan Mancanegara ke Bali 2019 - 2022	6
Tabel 1. 2 Hotel Kompetitor The Patra Bali Resort & Villas Tahun 2015-2019..	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian	48
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden 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 Coeficient</i>).....	87

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 & Yuliawati, 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 & Yuliawati, 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

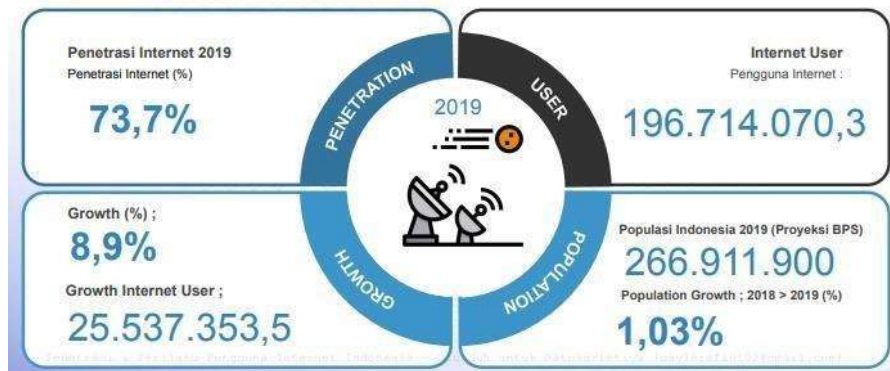
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia dan Bali					
Tahun	INDONESIA		BALI		
	Total Wisatawan	Pertumbuhan (%)	Total Wisatawan	Pertumbuhan (%)	
2017	14.039.799	21,88%	5.697.739	15,62%	
2018	15.810.305	12,61%	6.070.473	6,54%	
2019	16.106.954	1,88%	6.275.210	3,37%	
2020	4.052.923	-74,84%	1.069.473	-82,96%	
2021	1.557.530	-61,57%	51	-100,00%	
Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan. 2017 – 2021					
Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
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
BALI	8.735.633	9.757.991	10.545.039	4.596.157	4.301.592
Growth	1,06%	11,70%	8,07%	-56,41%	-6,41%

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
	Patra Bali Resort & Villas	83.220	70.815	85
	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
	Patra Bali Resort & Villas	83.448	63.494	76
	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
	Patra Bali Resort & Villas	83.448	60.457	73
	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%
	Patra Bali Resort & Villas	83.448	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%
	Patra Bali Resort & Villas	83.448	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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan pada penulisan penelitian ini, dasar relevansi yang kuat menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam pembuatan karya ilmiah. Maka dari itu kajian pustaka ini dipaparkan dengan tujuan sebagai bahan penyempurnaan pada penelitian yang dilakukan sehingga menjadi penelitian yang lebih berbobot.

2.1.1 Teori Pemasaran (*Marketing Theory*)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usaha, berkembang, dan memperoleh laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran, dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan. *American Marketing Assosiation* atau AMA (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam rangka penciptaan, komunikasi, distribusi dan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Tujuan pemasaran yaitu, untuk memaksimalkan nilai yang disampaikan kepada pelanggan (Nugraha *et al.*, 2021).

Berdasarkan *Marketing theory* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2018) salah satu strategi kunci pemasaran yang baik adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hal ini

juga tentunya menjadi perhatian khusus bagi perusahaan dibidang industry pariwisata salah satunya ialah jasa akomodasi pariwisata yaitu bisnis eprhotelan atau *hospitality*, karena baik buruknya kinerja hotel sangat dipengaruhi oleh hubungan baik antara perusahaan (hotel) tersebut dengan konsumen (pelanggannya). Ketepatan dalam memilih dan menerapkan strategi pemasaran adalah salah satu kunci dalam peningkatan volume penjualan sehingga mampu meningkatkan kinerja dari perusahaan (hotel) itu sendiri.

Konsep pemasaran mempunyai 3 (tiga) unsur pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

a) Orientasi pada konsumen

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut:

- i. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
- ii. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- iii. Menentukan produk atau program pemasaran.
- iv. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik.

b) Integritas marketing

- i. Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

- ii. Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

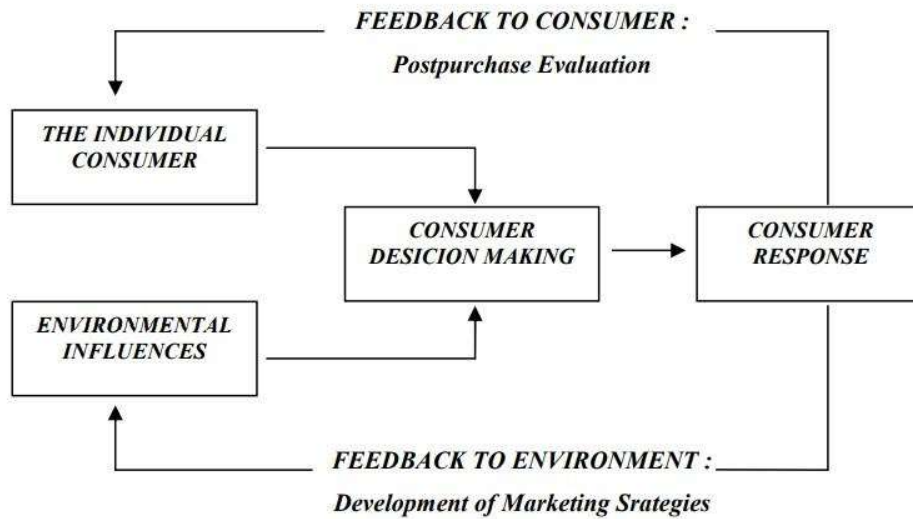
Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

- c) Mendapat laba melalui kepuasan konsumen.

Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya setelah dapat bertahan untuk hidup adalah untuk mengoptimalkan laba, sebelum perusahaan berkembang, sehingga dapat dapat memberikantingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumennya, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Namun demikian untuk mendapatkan laba tersebut perusahaan hams dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk itu perlu dijaga hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen, karena dengan adanya hubungan tersebut akan menguntungkan perusahaan.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen Kotler & Armstrong, (2018) menyatakan bahwa individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Firmansyah (2019) membuat secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam gambar berikut :



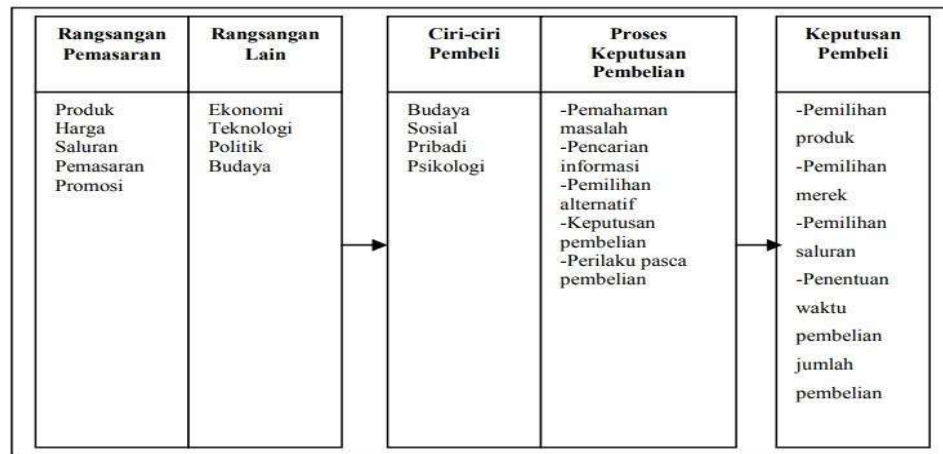
Sumber : Firmansyah (2019:61)

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar diatas, Firmansyah (2019:61) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Firmansyah (2019) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek, karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehidupan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

Pandangan terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi

satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2018) pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Model perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Irwansyah *et al.*, (2021:95)

Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller

Berdasarkan ilustrasi gambar diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan-rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli (Kotler & Amstrong, 2018). Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur,

waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli (Kotler & Armstrong, 2018).

Perusahaan perhotelan (*hospitality*) merupakan lingkungan yang sangat kompetitif. Dinamika perkembangan industry pariwisata menjadikan banyaknya hotelhotel yang berlomba-lomba memperebutkan pelanggan yang sama. Sementara itu, kebutuhan dan keinginan pelanggan juga semakin berkembang, pelanggan mengharapkan layanan yang cepat, interaksi dengan pendekatan personal, dan pembelian yang berjalan lancar, terlepas dari kenyamanan, dan kemudahan akses serta rangkaian fasilitas yang ditawarkan oleh sebuah hotel. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah metode pemasaran khusus dalam proses bisnis guna mempelajari kebutuhan perilaku wisatawan (pelanggan hotel) untuk memilih menggunakan jasa akomodasi pariwisata (hotel) tersebut.

Lingkungan industri pariwisata yang sangat kompetitif ini, setiap hotel perlu menciptakan nilai superior bagi para pelanggan. Industri perhotelan yang ideal untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara menjalin hubungan dengan lebih dekat (*customer intimacy*) dan harmonis dengan pelanggannya. Dengan demikian, nilai tambah *relationship marketing* melalui pemanfaatan teknologi informasi dan telekomunikasi yang dikenal dengan pemasaran digital (*e-marketing*) dapat dioptimalkan dalam meningkatkan volume penjualan hotel.

2.1.3 Kinerja Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Agar dapat terus bertahan dan sukses tidak hanya dalam dunia persaingan bisnis tapi juga dalam kondisi pandemi yang tidak biasa seperti ini, perusahaan dituntut untuk memiliki jiwa kreatif dan inovatif. Pemasaran yang baik, kreatif serta inovatif menjadi salah satu kunci dari kesuksesan bisnis dan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Itu sebabnya kinerja pemasaran sangat penting untuk diperhatikan. Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Pada dasarnya kinerja pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, menerapkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan.

Kinerja Pemasaran telah didefinisikan sebagai kemampuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, sasaran manajemen kinerja pemasaran adalah untuk mencapai hasil dan sasaran utama untuk mengoptimalkan kinerja kelompok, individu maupun organisasi (Firmansyah, 2019). Firdaus & Cahyono (2020) mendefinisikan *marketing performance* adalah pengukuran produktivitas pemasaran yang mengacu pada efisiensi fungsi pemasaran untuk menghadapi pelanggan dan harapan masyarakat serta menunjukkan kinerja perusahaan dalam hal pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, menciptakan produk baru atau inovasi produk, meningkatkan kegiatan penjualan dan mempengaruhi hasil antara

(pikiran, perasaan, pengetahuan dan perilaku pelanggan) yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

2.1.4 *Digital marketing (E-Marketing)*

Digital marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Prabowo, 2018).

Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective* (Haryanti *et al.*, 2018). Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

Digital marketing atau *e-marketing* merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *digital marketing* atau *e-marketing* (Pradiani, 2018).

Perubahan-perubahan sosial dan budaya mengubah sistem nilai, gaya hidup (*life style*), cara produksi dan konsumsi serta perubahan-perubahan lainnya. *Disruption* menggantikan teknologi lama yang serba fisik dengan teknologi *digital* yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien, lebih relevan, dan lebih tepat. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan

dan atau lembaga- lembaga komersial (baik perusahaan, perorangan, maupun lembaga-lembaga pemerintah dituntut untuk selalu melakukan inovasi, membentuk ulang cara- cara berbisnis dengan cara-cara baru yang lebih inovatif (Haryanti *et al.*, 2018). Menurut (Zahay, 2015) *digital marketing* adalah tanggung jawab semua orang dalam organisasi, dimulai dengan manajemen atas (*top level management*). Pemasaran digital mencakup kemampuan untuk secara interaktif berkomunikasi dengan pelanggan melalui saluran elektronik, seperti web, email, perangkat pintar seperti telepon dan tablet, dan aplikasi seluler.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan pemasaran digital adalah inovasi dari transaksi konvensional kepada transaksi modern (dalam hal ini transaksi *digital*) melalui penggunaan sarana teknologi interaktif dan jaringan internet untuk memudahkan transaksi antara sekelompok individu atau golongan dengan pihak pengusaha/produsen dimulai dari penawaran, pemesanan, pembayaran dan pengantaran produk

Komponen-komponen strategi bauran pemasaran yang di jelaskan sebelumnya diatas bila diterapkan dan dititik beratkan dalam strategi pemasaran secara digital maka beberapa cara promosi berikut yang dapat ditempuh oleh pelaku usaha (Permana, 2019) diantaranya:

a) Sosial Media Pemasaran

Saat ini di era digitalisasi industry, mempromosikan merek dan konten Anda di media media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, mengendalikan *traffic*, dan menghasilkan prospek untuk bisnis Anda. Bangun komunikasi dan relasi yang baik dengan *customer* dan calon *customer* melalui *social media*. Media yang dapat digunakan dalam

pemasaran media sosial meliputi: *Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan Google+*. Terdapat beberapa definisi terkait pemasaran media sosial yakni sebagai berikut:

1) Menurut penelitian (Serano, 2022) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai suatu sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

2) Menurut penelitian (Ratnasari *et al.*, 2019) pemasaran media sosial ialah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif dua arah antara perusahaan dengan pelanggan untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

3) Menurut (Lestari & Santoso, 2019) pemasaran sosial media ialah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

b) Email Pemasaran (*E-Letter*)

Email atau surat elektronik hingga saat ini masih digunakan oleh beberapa perusahaan sebagai jembatan untuk berkomunikasi dengan *customer*. Email sering digunakan untuk mempromosikan konten, potongan harga dan sebuah acara, serta mengarahkan calon *customer* untuk mengunjungi *website*.

c) *E-Commere (Online Travel Agent/OTA)*

Online Travel Agent (OTA) adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website yang dikelola oleh *Online Travel Agent* yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (Australian Tourism Data Warehouse, 2013). OTA ialah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website. Website *Online Travel Agent* adalah website yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (Hendriyati, 2019). Menurut perjanjian antara hotel dengan perusahaan *Online Travel Agent* dalam operasionalnya OTA dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) *B2B (business to business)* yaitu transaksi secara elektronik objek bisnis yang satu ke objek bisnis yang lainnya, kesimpulan B2B adalah: (i) disebut juga transaksi antar perusahaan, (ii) transaksinya menggunakan *EDI (Electronic Data Interchange)* dan email untuk pembelian barang dan jasa, informasi & konsultasi dan (iii) harga yang digunakan berupa harga kontrak (*contract rate*)/ *fix rate*.
- 2) *B2C (business to consumer)* adalah kegiatan E-businesses dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di internet dan pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum. kelebihan dari B2C adalah sebagai berikut: (i) disebut dengan transaksi pasar, (ii) konsumen mempelajari produk yang ditawarkan melalui publikasi, (iii) membeli dengan electronic cash & sistem

secure payment dan (4) meminta agar barang (*hotel voucher*) dikirimkan.

2.1.4.1 Indikator Digital Marketing

Berikut merupakan indikator dari digital marketing yang terdiri dari;

- 1) Email dengan indikator berikut (Al-Radaideh *et al.*, 2011):
 - a) *Accessibility*
 - b) *Currency*
 - c) *Accuracy and credibility*

- 2) Media sosial dengan indikator berikut (As' ad and Alhadid, 2014):
 - a) *Online Communities*
 - b) *Interaction*
 - c) *Sharing of Content*
 - d) *Accessibility*
 - e) *Credibility*

- 3) Online Travel Agent dengan indicator berikut (Fadading Nugroho, 2021):
 - a) Situs Desain
 - b) Kualitas
 - c) Informasi (Informativeness)
 - d) Keamanan (trustworthiness)
 - e) Kepercayaan (credibility)
 - f) Kemudahan (Accessibility)

2.1.5 Penjualan dan Volume Penjualan

Menurut Arisandy & Satriawan (2018) penjualan ialah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Eriswanto & Kartini (2019) penjualan didefinisikan sebagai suatu penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Sementara itu, (Willy *et al.*, 2020) menjelaskan, penjualan ialah interaksi antara individu saling

bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, penjualan merupakan kegiatan mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang sebagai alat penukarnya, dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Menurut (Putra, 2017) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Selanjutnya menurut (Sasangka, 2018) volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Berdasarkan definisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, volume penjualan adalah hasil penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan secara nyata, dalam jumlah unit penjualan yang terjual dalam jangka waktu tertentu.

Menurut (Nurlela *et al.*, 2021) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain: (1) harga jual; (2) produk (barang atau jasa) yang ditawarkan; (3) promosi yang dirancang; (4) saluran distribusi dan (5) mutu.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar Di Masa *Recovery* Pada The Patra Bali Resort &

Villas” ini mengacu pada beberapa hasil penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian berikut dianggap relevan dengan penelitian ini khususnya mengenai model pemasaran *digital (digital marketing)* pada suatu hotel yakni terdiri dari penelitian berikut:

Penelitian oleh (Gharieb, 2021) dengan judul ”*The Effect of Online Marketing Through Social Media Platform on Saudi Publik Libraries*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perpustakaan umum di Arab Saudi dapat meningkatkan kehadiran online mereka di situs jejaring sosial dengan menerapkan metode pemasaran konten yang benar untuk setiap platform media sosial dan pentingnya melatih staf perpustakaan umum tentang penggunaan media sosial untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan oleh karena itu, bangun koneksi dengan pelanggan online yang selanjutnya membangun komunitas.

Penelitian (Djakasaputra *et al.*, 2021) dengan judul “*Empirical Study Of Indonesia SMEs Sales Performance In Digital Era: The Role Of Quality Service and Digital marketing*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan, dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan melalui kualitas layanan di era digital.

Penelitian (Erlangga *et al.*, 2021) dengan judul” *Effect Of Digital marketing and Social Media OnPurchase Intention Of Smes Food Products*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM Secara

keseluruhan terdapat pengaruh positif antara variabel pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian produk UKM.

Penelitian (Reken *et al.*, 2020) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: (1) pemasaran *digital* melalui websites berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar. (2) pemasaran digital melalui *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar. (3) pemasaran digital melalui email marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar.

Penelitian (Teguh & Ciawati, 2020) dengan judul “*Perancangan Strategi pemasaran digital Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen*” di Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya menjelaskan bahwa Perkembangan budaya konsumen di era teknologi berdampak langsung pada persaingan bisnis di dalam bidang perhotelan. Untuk berada di posisi yang unggul dalam memenangkan persaingan, diperlukan adanya implementasi dari perencanaan yang strategis. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang signifikan, industri hotel harus memanfaatkan keadaan dengan baik, yakni melakukan promosi dengan strategi *digital marketing communication*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang berfokus pada *website* dan *instagram* karena merupakan akses penyaluran informasi utama. Sedangkan metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah perancangan strategi *digital*

marketing communication yang inovatif dapat dibuat dengan kalender pengelolaan, sistem perumusan konten, pembaharuan fitur *website*, pengoptimalan *Instagram*, dan mengikuti tren terkini. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama- sama membahas *Pemasaran Digital* namun dalam penulisan ini lebih memfokuskan analisa pemasaran *digital via mobile app* dan pengaruhnya terhadap segmentasi pasar.

Penelitian (Sulistiyawati, 2019) dengan judul “*Analisis Pemasaran digital dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Maya Ubud Resort & Spa*” menjelaskan bahwa *online* pemasaran merupakan proses pemasaran yang menggunakan media elektronik seperti komputer dan internet sebagai alat utama dalam pelaksanaannya. Adapun metode penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan skala pengukuran dengan menghadapkan responden pada sebuah pertanyaan. Hasil dari penelitian ini adalah Peranan *online* pemasaran di Maya Ubud Resort & Spa ini belumlah sangat bagus di karenakan hasil dari penjumlahan data yang di peroleh dengan menggunakan skala likert dengan jumlah responden 70 orang masih menunjukkan rata rata 3,21 yang berarti berada pada interval cukup baik. Sehingga analisis peranan *online* pemasaran di Maya Ubud Resort & Spa masih kurang optimal sehingga kedepannya di harapkan pihak pengelola lebih memperhatikan beberapa indikator pemasaran secara *digital*.

Penelitian (Haryanti *et al.*, 2018) dengan judul “*Analisis Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Sinar Hadi Surakarta*” menjelaskan PT Batik Danar Hadi Surakarta mempraktikkan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) secara *online* melalui media sosial seperti

facebook, diagram, dan jaringan internet lain yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak 2015, dimana penerapan *digital marketing* yang dilaksanakan PT Batik Danar Hadi dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian (Prabowo, 2018) dengan judul “*Pengaruh Digital marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahwa *Digital marketing* merupakan faktor penting yang dibutuhkan Industri Perhotelan untuk terus berkembang dan dapat menghadapi persaingan dalam industri perhotelan. Hal ini dibuktikan dalam perhitungan bahwa *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* yang berperan dalam meningkatkan *Organizational Performance*

Penelitian oleh (Pradiani, 2018) dengan judul “*Pengaruh Sistem Pemasaran Digital marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*”. Penelitian ini menyatakan bahwa *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan *digital marketing* dalam hal ini adalah sosial media. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Ringkasan persamaan dan perbedaan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun Peneltiaan)	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	(Gharieb, 2021)	<i>The Effect of Online Marketing Through Social Media Platform on Saudi Publik Libraries</i>	<i>Online marketing</i>	Sama-sama mengkaji <i>digital marketing</i>	Merupakan studi pustaka bukan penelitian deskriptif kualitatif
2.	(Djakasaputra et al., 2021)	<i>Empirical Study Of Indonesia SMEs Sales Performance In Digital Era: The Role Of Quality Service and Digital Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran digital • Kinerja pemasaran • Kualitas layanan 	Sama-sama mengkaji <i>digital marketing</i> dan menggunakan teknik analisis data PLS	Penelitian ini menggunakan kualitas layanan sebagai variabel pemediasi, sementara penelitian saya berfokus pada dihgital marketing dan peningkatan volume penjualan
3.	(Erlangga et al., 2021)	Effect Of Digital Marketing and Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran digital - Niat pembelian 	Sama-sama mengkaji <i>digital marketing</i>	Teknik analisa data menggunakan SPSS bukan PLS
4.	(Reken et al., 2020)	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran digital (website, social media, email) Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan penjualan 	Sama-sama mengkaji pengaruh <i>digital marketing</i> dan peningkatan penjualan	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah customer Ciputra Tallasa Jo Makassar dan teknik analisis data

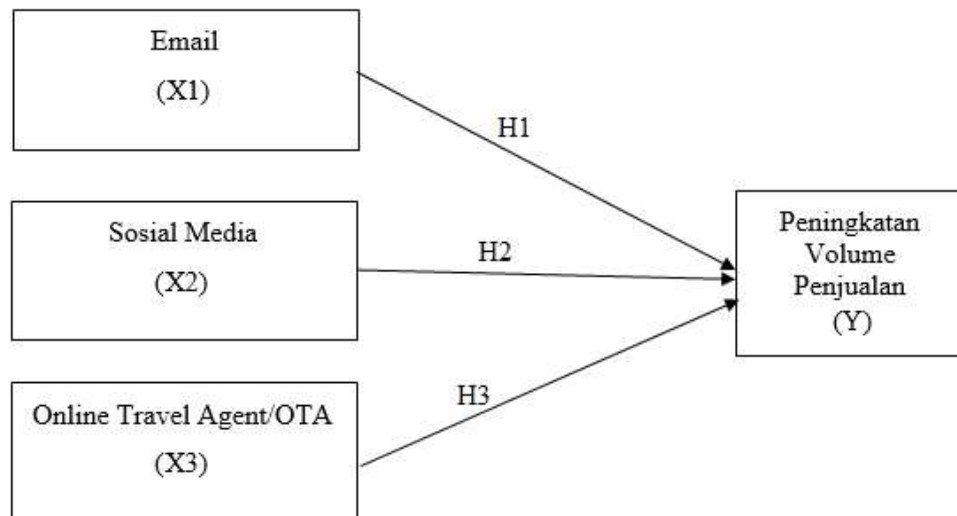
No	Nama Peneliti (Tahun Peneltiaan)	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
					menggunakan SPSS. Sementara penelitian saya menjadikan seluruh karyawan The patra Hotel sebagai sampel dan menggunakan analisis data PLS.
5.	(Teguh & Ciawati, 2020)	Perancangan Strategi pemasaran digital Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen” di Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital marketing</i> • Segmentasi • pasar 	Sama-sama mengkaji pengaruh <i>digital marketing</i>	Penelitian ini memfokuskan analisa pemasaran <i>digital via mobile app</i> dan pengaruhnya terhadap segmentasi pasar, bukan apda peningkatan volume penjualan
6.	(Sulistyawati, 2019)	Analisis Pemasaran digital dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Maya Ubud Resort & Spa	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital marketing</i> • Tingkat hunian kamar 	Sama-sama mengkaji pengaruh <i>digital marketing</i>	Focus kajian apda pengaruh dih=gital marketing etrhadap peningkatan tingkat hunian kamar bukan pada peningkatan volume penjualan
7.	(Haryanti <i>et al.</i> , 2018)	Analisis Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar	Variabel bebas: Pemasaran digital Variabel terikat: Peningkatan penjualan	Sama-sama mengkaji pengaruh <i>digital marketing</i> dan peningkatan penjualan	Teknik analisis data menggunakan analissi SWOT, sementara penelitian saya

No	Nama Peneliti (Tahun Peneltiian)	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
		Sinar Hadi Surakarta			menggunakan teknik analisa data PLS
8.	(Prabowo, 2018)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur	Variable bebas: <i>Digital marketing</i> Variabel terikat: Organizational Performance Variabel mediiasi: intellectual Capital Dan Perceived Quality	Sama-sama mengkaji tentang <i>digital marketing</i>	Peneltiian ini mengkaji pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap Organizational Performance bukan terhadap volume penjualan
9.	(Pradiani, 2018)	Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”	Variabel bebas: Pemasaran digital Variabel terikat: Volume penjualan	Sama-sama mengkaji pengaruh <i>digital marketing</i> dan volume penjualan	Teknik analisis data menggunakan analissi SWOT, sementara penelitian saya menggunakan teknik analisa data PLS

Sumber: penelitian terdahulu (diolah, 2022)

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan kajian dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka kerangka konseptual yang dapat disusun adalah sebagai berikut.



Gambar 2.3 Model Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Digital marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. *Digital marketing* merupakan faktor penting yang dibutuhkan Industri Perhotelan untuk terus berkembang dan dapat menghadapi persaingan dalam industri perhotelan. Hasil penelitian (Prabowo, 2018) membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *organizational performance* seperti peningkatan volume penjualan kamar hotel.

Berlandaskan Pradiani (2018) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan *digital marketing* dalam hal ini adalah sosial media. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Penelitian Haryanti *et al.*, (2018) menemukan hasil bahwa penerapan *digital marketing* yang dilaksanakan PT Batik Danar Hadi dapat meningkatkan penjualan. Selanjutnya Pradiani (2018) juga menjelaskan bahwa volume peningkatan penjualan. Sejalan dengan penelitian Sulistyawati (2019) memperoleh hasil bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan tingkat hunian kamar dengan cukup baik.

Penelitian serupa oleh Noviandari *et al.*, (2018) menyatakan bahwa internet marketing merupakan variabel yang mampu mempengaruhi volume penjualan kamar hotel. Adapun internet marketing atau *digital marketing* yang dimaksud adalah terdiri dari *website*, *Online Travel Agent*, *social media* dan email marketing. Hasil penelitian Reken *et al.*, (2020) juga menyatakan bahwa *digital marketing* secara simultan berpengaruh pada volume peningkatan penjualan kamar hotel dan secara parsial *digital marketing* yang terdiri dari *website*, *social media* dan email marketing berpengaruh positif pada volume peningkatan penjualan kamar hotel. Secara lebih rinci penelitiannya menunjukkan bahwa: (1) pemasaran digital melalui *websites* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar. (2) pemasaran digital melalui *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar. (3) pemasaran digital

melalui email marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H₁: *Digital marketing* melalui *email* berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas

H₂: *Digital marketing* melalui social media (Instagram) berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas

H₃: *Digital marketing* melalui *Online Travel Agent* berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas

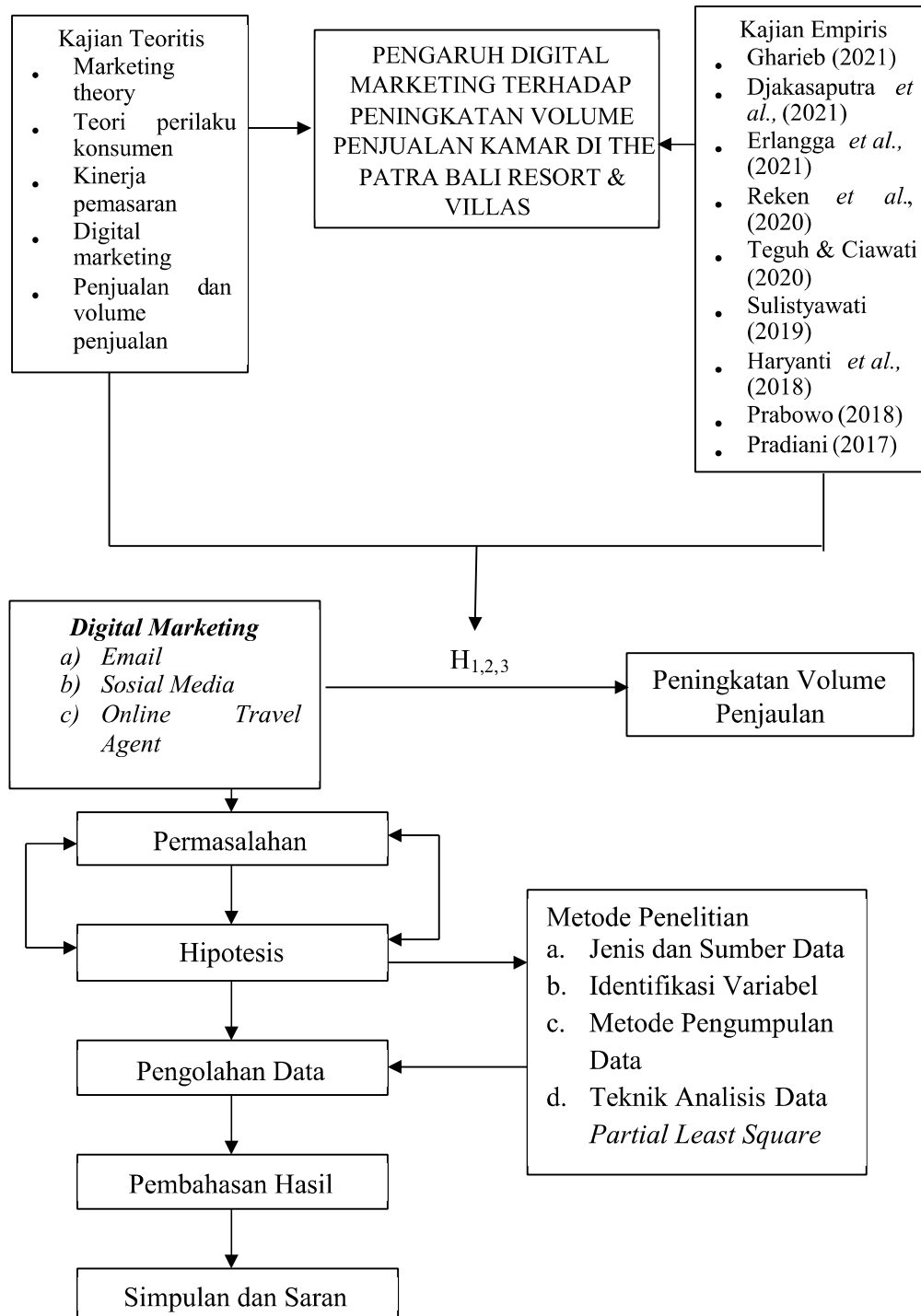
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Berpikir

Desain penelitian adalah suatu desain kerja terstruktur mengenai hubungan-hubungan antar variabel yang disusun sedemikian rupa sehingga hasil penelitian mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan berbentuk penelitian asosiatif kausalitas. Sugiyono (2018) menyatakan penelitian yang berbentuk asosiatif kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan hubungan ini memiliki sifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* yang terdiri dari *Email*, *Social Media* dan *Online Travel Agent (OTA)*, terhadap *volume* peningkatan penjualan di masa *recovery* pada The Patra Bali Resort & Villas.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini diawali dengan fenomena permasalahan yang terjadi pada The Patra Bali Resort & Villas yang menunjukkan adanya penurunan penjualan selama pandemi Covid, kemudian didukung dengan kajian teori pustaka dan kajian empiris, sehingga dapat membentuk hipotesis penelitian. Data selanjutnya dikumpulkan menggunakan kuesioner, lalu di analisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas serta uji PLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis selanjutnya akan dibahas dan disimpulkan.



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir

3.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausalitas yaitu hubungan antara variabel (desain kausal) yang berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner, dimana pertanyaan dalam kuisisioner ini dirubah dalam bentuk pernyataan, sehingga tidak menimbulkan makna ambigu. Responden akan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan, dengan alternatif jawaban terdiri dari interval bernilai 1 – 5. Hasil dan interpretasi pembahasannya akan disimpulkan dan selanjutnya akan diberikan saran penelitian. Terdapat dua jenis variabel penelitian yakni: variabel eksogen (*digital marketing* yang terdiri dari *Email, Online Travel Agent (OTA), Social Media* serta variabel endogen (volume peningkatan penjualan).

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada The Patra Bali Resort & Villa yang telah menerapkan digital marketing. Dipilihnya lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa The Patra Bali Resort & Villas merupakan salah satu hotel di Bali yang turut merasakan dampak dari wabah Covid-19 yang menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan. Selain itu, The Patra Bali Resort & Villas memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan teknologi akan tetapi The Patra Bali Resort & Villas berada di peringkat keempat.

3.4 Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:4-5) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek yang akan diteliti adalah volume peningkatan penjualan di masa recovery pada *The Patra Bali Resort & Villas* yang dipengaruhi oleh *digital marketing* melalui *email*, *Social Media* dan *Online Travel Agent (OTA)*.

3.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini memerlukan identifikasi variabel-variabel dalam model penelitian untuk mempermudah dalam analisis data hasil penelitian. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal-hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:60). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel eksogen (*exogenous*) dan variabel (*endogenous*). Adapun penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a) Variabel endogen (*endogenous*) merupakan faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk eksogen (Ghozali, 2016). Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu volume peningkatan penjualan & Villas (Y_1).
- b) Variabel eksogen (*exogenous construct*) dikenal juga sebagai *source variable* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model, secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang ditinggalkan oleh garis

berupa satu ujung anak panah (Ghozali, 2016). Variabel eksogen dalam penelitian ini ialah penelitian ini adalah *digital marketing* melalui email (X_1), *digital marketing* melalui *social media/instagram* (X_2), dan *digital marketing* melalui *Online Travel Agent* (X_3).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu proses mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Ghozali, 2016). Sementara itu, Menurut Sugiyono, (2018:68) menjelaskan bahwa definisi variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Adapaun definisi variabel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

(1) Volume Peningkatan Penjualan (Y)

Volume Peningkatan Penjualan (Y) ialah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan produk (barang/jasa) bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Sasangka, 2018). Volume penjualan dalam penelitian ini ialah laporan hasil penjualan *The Patra Bali Resort* selama kurun waktu 5 (lima) tahun yaitu periaode tahun 2017 sampai dengan 2021.

(2) **Digital marketing (X)**

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial (Erlangga *et al.*, 2021). Saluran distribusi digital yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup *email, Social Media/Instagram* dan *Online Travel Agent*. Indikator untuk mengukur *digital marketing* terdiri dari 6 (enam) indikator yakni: *accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation* dan *Informativeness*. Adapun rincian definisi operasional dan pengukuran masing-masing dimensi *digital marketing (Email (X1), Social Media (X2) dan Online Travel Agent (X3))* sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator
1.	Email (X1)	Email atau surat elektronik hingga saat ini masih digunakan oleh beberapa perusahaan sebagai jembatan untuk berkomunikasi dengan customer.	a) <i>Accessibility</i> b) <i>Currency</i> c) <i>Accuracy and</i> d) <i>Credibility</i> (Al-Radaideh <i>et al.</i> , 2011)
2.	Media social (X2)	Media sosial merujuk pada "aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0", (Noprianto, 2018).	a) <i>Online Communities</i> b) <i>Interaction</i> c) <i>Sharing of Content</i> d) <i>Accessibility</i> e) <i>Credibility</i> (As' ad and Alhadid, 2014)
3.	<i>Online Travel Agent (X3)</i>	<i>Online Travel Agent (OTA)</i> ialah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui <i>website</i> . <i>Website Online Travel Agent</i> adalah <i>website</i>	a) Situs Desain b) Kualitas c) Informasi (Informativeness) d) Keamanan (trustworthiness) e) Kepercayaan (credibility)

		yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (Malla, 2016)	f) Kemudahan (Accessibility) (Fadading Nugroho, 2021)
--	--	---	---

Sumber: Al-Radaideh *et al.*, 2011; Fadading dan Nugroho, 2021

3.7 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik selama kegiatan penelitian berlangsung.

Adapun jenis dan sumber data yang dipergunakan yaitu.

3.7.1 Jenis Data

Sugiyono, (2018:68) menjelaskan data adalah sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau masalah baik berupa angka-angka (golongan) maupun yang bentuk kategori seperti : baik, buruk, tinggi, rendah dan sebagainya. Berdasarkan jenisnya, data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka atau data- data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jawaban dari pernyataan-pernyataan kuisisioner yang telah dikuantitatifkan.

3.7.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, baik data primer maupun data sekunder sama-sama diperlukan, karena data primer sebagai data utama akan dilengkapi oleh data sekunder, sehingga mendukung validitas terhadap simpulan yang akan

diambil. Berdasarkan sumbernya maka data dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu.

- a) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2018:193). Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada pegawai *The Patra Bali Resort & Villas*.
- b) Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Sugiyono, 2018:193). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, data Jumlah wisatawan Mancanegara ke Bali 2019-2022 dan Hotel Kompetitor *The Patra Bali Resort & Villas* Tahun 2015-2019, data volume penjualan periode tahun 2018 s/d 2021.

3.8 Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel

Berikut ini akan dijabarkan mengenai populasi, sampel, dan metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.8.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada *The Patra Bali Resort & Villas* yang berjumlah 133 orang.

3.8.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan aturan-aturan tertentu, yang digunakan untuk mengumpulkan informasi/data yang menggambarkan sifat atau ciri yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2018:120)

Menurut konsep baru dalam redefinisi marketing Hermawan Kertajaya dijelaskan bahwa pada dasarnya pemasaran bukanlah satu bagian terpisah dalam satu departemen tersendiri dalam suatu perusahaan melainkan “*everyone is marketer*”. Artinya pemasaran bukan hanya monopoli fungsi pemasaran, tapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan.

Kunci sukses penjualan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang sudah didapatkan sebelumnya. Keahlian itulah yang berusaha dan harus dikembangkan oleh sebuah entitas. Maka keahlian untuk menjual sesungguhnya bisa dikuasai dengan mudah oleh semua orang bisnis (Ghozali, 2016). Inti dari pemasaran saat ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan. Tugas ini terlalu penting dan terlalu kompleks untuk dapat dikerjakan sendirian oleh departemen pemasaran saja. Jika ini merupakan pandangan modern tentang pemasaran, maka pemasaran adalah tugas setiap orang dalam organisasi atau perusahaan tersebut dan setiap karyawan (pekerja) memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

Mengacu pada redefinisi tersebut, maka teknik penentuan sampel dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling* dengan teknik sampel jenuh.

Sugiyono (2018:129) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sama dengan jumlah populasi yakni seluruh karyawan pada The Patra Bali Resort & Villas yang total berjumlah 133 orang karyawan. Responden yang dipilih adalah karyawan karena kondisi real indikator kuesioner dan variable lebih dimengerti oleh karyawan.

3.8.3 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des
Pengajuan Proposal								
Pengajuan Izin								
Pembagian Kuesioner								
Pengolahan Data								
Pembuatan Laporan								

3.9 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2018:137) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tulisan kepada responden untuk dijawabnya. Responden akan dimintai jawaban dengan sadar dan tanpa paksaan yang sesuai dengan pendapat mereka. Responden yang menerima kuisisioner adalah karyawan The Patra Bali.

Resort & Villas yang melakukan transaksi (*booking*) melalui saluran pemasaran *digital (digital marketing)* yakni: *Email, Social Media (IG)* dan *OTA*. Mengukur jawaban dari responden, peneliti menggunakan skala *Likert* yang

sudah dimodifikasi. Modifikasi terhadap skala *Likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat. Penggunaan instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan empat skala memiliki kelebihan dapat menjangkau data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *Undecided* yang mempunyai arti ganda, atau bisa diartikan responden belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, tidak digunakan di dalam kuesioner dikarenakan dapat menimbulkan (*central tendency effect*) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari para responden (Sugiyono, 2018:117). Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut.

(1) Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

(2) Angka 2 = Tidak Setuju (TS).

(3) Angka 3 = Setuju (S).

(4) Angka 4 = Sangat Setuju (SS).

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan (Sugiyono, 2018:199). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda

untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh *digital marketing* melalui *email*, *digital marketing* melalui *social media*, *digital marketing* dan *digital marketing* melalui *Online Travel Agent* terhadap volume peningkatan penjualan di masa *recovery* pada *The Patra Bali Resort & Villas* dengan menggunakan program *Partial Least Square (Smart PLS)*.

3.10.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan bermutu atau tidaknya data tersebut yang bergantung kepada instrumen yang digunakan, yakni memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reabilitas instrumen dengan menggunakan program SPSS, yakni program SPSS versi 26. Menurut (Sugiyono, 2018:179), instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

1) Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid bila pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Pearson Correlation* dengan mengukur korelasi antar skor item instrumen dalam suatu faktor dengan skor total. Bila

korelasi tiap faktor tersebut positif dan $\geq 0,3$ maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat, jika $< 0,3$ maka tidak valid (Sugiyono, 2018:126).

2) Pengujian Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan karena reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali dalam waktu yang berbeda. Untuk uji reabilitas ini akan digunakan Metode *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Sugiyono, 2018:127)

3.10.2 Analisis Inferensial

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS yakni SmartPLS 3.2.9. PLS merupakan alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori (Abdillah & Hartono, 2016). PLS memiliki keunggulan yaitu data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), ukuran sampel tidak harus besar dan sangat kuat untuk orientasi prediksi sehingga sangat cocok digunakan untuk mengembangkan teori dalam riset eksplorasi (Hair *et al.*, 2010). Jika model struktural yang akan dianalisis memenuhi model rekursif dan variabel laten memiliki indikator yang bersifat formatif, reflektif, atau campuran, maka pendekatan yang paling tepat untuk digunakan adalah PLS. Keseluruhan model

yang lengkap dari analisis PLS meliputi merancang model struktural, merancang model pengukuran, mengkonstruksi diagram jalur, konversi diagram jalur ke sistem persamaan, estimasi koefisien diagram jalur, *factor loading* dan *weight relation*, evaluasi *Goodness of fit*, dan pengujian hipotesis (Ghozali, 2014). Dasar pertimbangan penggunaan PLS dalam penelitian ini adalah:

- 1) Terkait dengan tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antar variabel
- 2) Kategori sampel belum dapat ditentukan apakah kategori sampel besar atau kecil, penggunaan PLS lebih cocok sebagaimana dinyatakan (Hair *et al.*, 2014) karena dapat mengolah data pada sampel kecil hingga sampel besar dan kokoh terhadap deviasi asumsi normalitas, mengukur indikator baik reflektif maupun normatif dan mengukur model recursive.
- 3) Penelitian ini menggunakan konstruk reflektif

Langkah-langkah analisis PLS sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

Sehubungan dengan indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam penelitian ini bersifat reflektif, maka evaluasi model pengukuran (*measurement model/outer model*), untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator-indikator tersebut adalah a) *convergent validity*, b) *discriminant validity*, dan c) *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Model pengukuran tersebut digunakan karena indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam penelitian ini bersifat reflektif.

- a) *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan suatu kriteria dalam pengukuran validitas indikator yang bersifat refleksif. Evaluasi ini dilakukan melalui pemeriksaan terhadap koefisien *outer loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Suatu indikator dikatakan valid, jika koefisien *outer loading* diantara 0,60 – 0,70 namun untuk analisis yang teorinya tidak jelas maka *outer loading* 0,50 direkomendasikan (Abdillah & Hartono, 2016), serta signifikan pada tingkat *alpha* 0.05 atau *t-statistik* 1,96.

b) *Discriminant Validity*

Pengukuran validitas indikator-indikator yang membentuk variabel laten, dapat pula dilakukan melalui *discriminant validity* dengan melihat *cross loadingnya*. Diskriminan validitas dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien indek antar blok, indikator konstruk dinyatakan valid apabila nilai indek indikator-indikator konstruk tertentu lebih besar dari nilai indikator-indikator konstruk lainnya pada blok yang sama (Abdillah & Hartono, 2016).

c) *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel, apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,70. *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* adalah merupakan suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian.

2. Evaluasi Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*Structural Model/Inner Model*) adalah pengukuran untuk mengevaluasi tingkat ketepatan model dalam penelitian secara

keseluruhan, yang dibentuk melalui beberapa variabel beserta dengan indikator-indikatornya. Dalam evaluasi model struktural ini akan dilakukan melalui beberapa pendekatan diantaranya : a) *RSquare* (R^2), b) *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2), dan c) *Goodness of Fit* (*GoF*).

a) Evaluasi Model Struktural Melalui *R-Square* (R^2)

R-Square (R^2) dapat menunjukkan kuat lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. *R Square* (R^2) juga dapat menunjukkan kuat lemahnya suatu model penelitian. Menurut (Ghozali, 2014:85), nilai *RSquare* (R^2) sebesar 0,67 tergolong model kuat, *R-Square* (R^2) sebesar 0,33 model moderat, dan *R-Square* (R^2) sebesar 0,19 tergolong model yang lemah.

b) Evaluasi Model Struktural melalui *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2)

Q-Square Predictive Relevance (Q^2) adalah merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) berkisar antara 0 (nol) sama dengan 1 (satu). Semakin mendekati 0 nilai *QSquare Predictive Relevance* (Q^2), memberikan petunjuk bahwa model penelitian semakin tidak baik, sedangkan sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekati ke nilai 1 (satu), ini berarti model penelitian semakin baik. Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) menurut (Ghozali, 2014:85). adalah sebagai berikut : 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah). Rumus *QSquare* adalah :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots\dots\dots(1)$$

c) Evaluasi Model Struktural melalui *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan (global), karena dianggap merupakan pengukuran tunggal dari pengukuran *outer model* dan pengukuran *inner model*. Nilai pengukuran berdasarkan *Goodness of Fit (GoF)* memiliki rentang nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1(satu). Nilai *Goodness of Fit (GoF)* yang semakin mendekati 0 (nol), menunjukkan model semakin kurang baik, sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekat 1 (satu), maka model semakin baik. Kriteria kuat lemahnya model berdasarkan pengukuran *Goodness of Fit (GoF)* menurut Ghozali & Latan (2012:88), adalah sebagai berikut : 0,36 (*GoF large*), 0,25 (*GoF medium*), dan 0,10 (*GoF small*) (Ghozali, 2014:175).