

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.

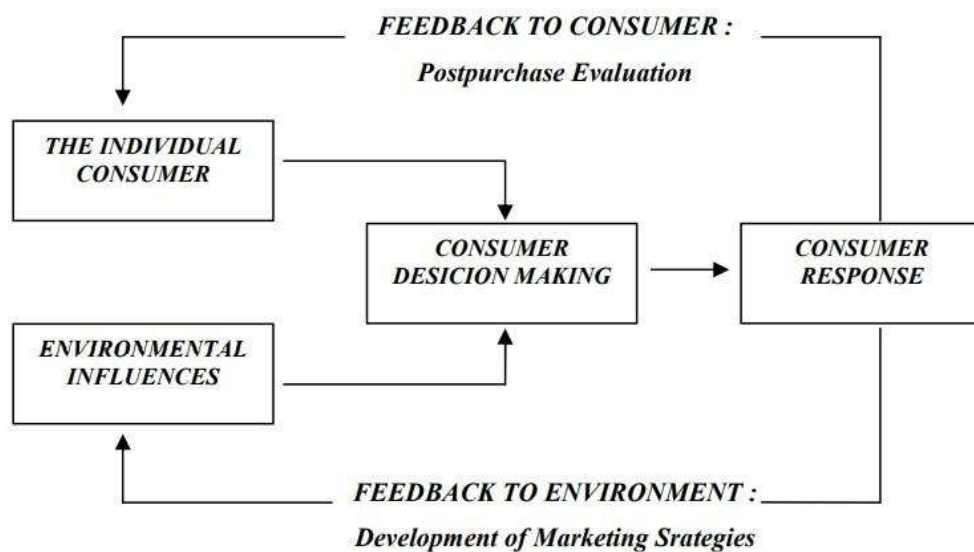
Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

- 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 :



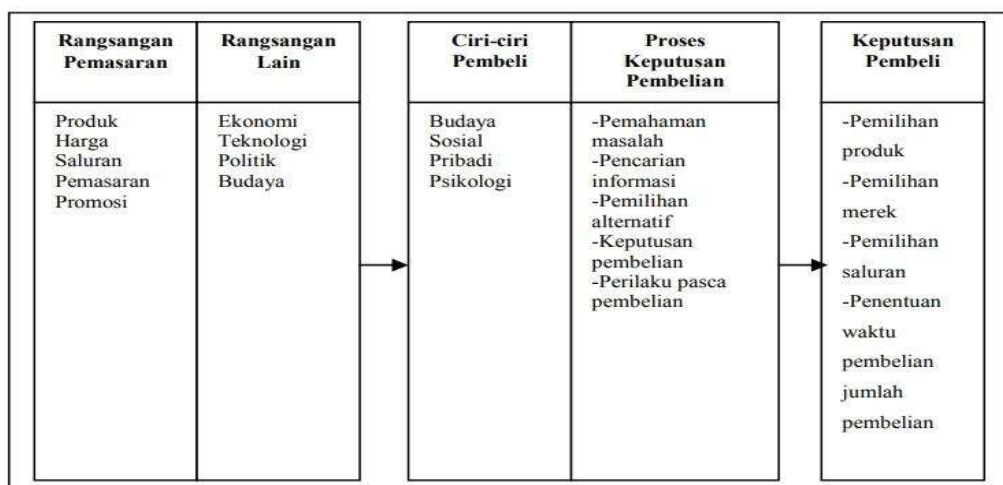
Sumber : Firmansyah (2019:61)

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 penelitan 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

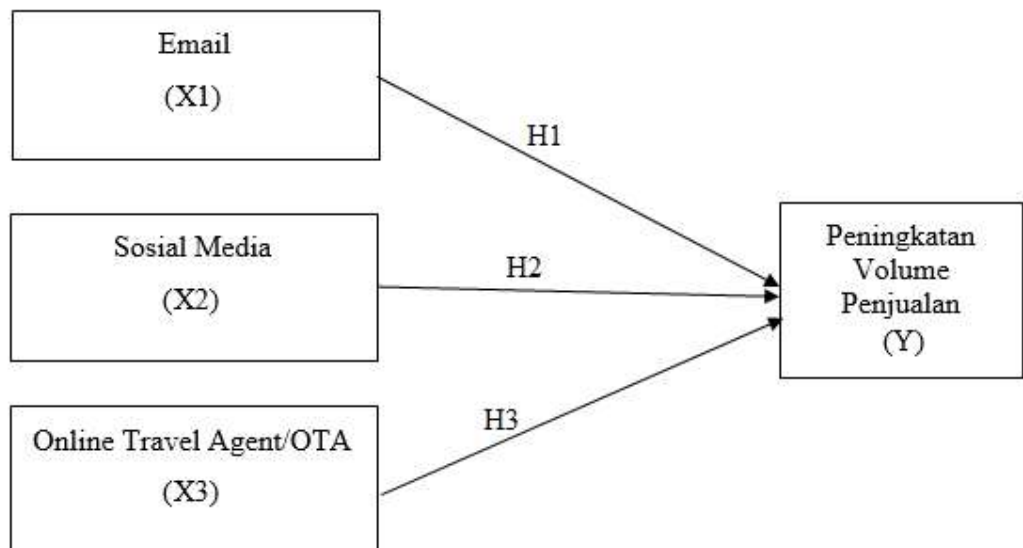
No	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
					menggunakan SPSS. Sementara penelitian saya menjadikan seluruh karyawan The patra Hotel sebagai sampel dan menggunakan analisis data PLS.
5.	(Teguh & Ciawati, 2020)	Perancangan Strategi pemasaran digital Communication 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 pada 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 pada pengaruh digital marketing terhadap 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 analisis SWOT, sementara penelitian saya

No	Nama Peneliti (Tahun Peneltian)	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 mediasi: intellectual Capital Dan Perceived Quality	Sama-sama mengkaji tentang <i>digital marketing</i>	Peneltian 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