



Submitted: December 17, 2023 | Accepted: December 27, 2023 | Published: December 27, 2023

Analisis Digital Marketing dalam Pendapatan Hotel Fame Gading Serpong

Christopher Deo¹, Gabriel Wira², Satria Putranto³, Dyah Cahyasari⁴

^{1,2,3,4}Pariwisata, Fakultas, Universitas Pradita, Serpong, Indonesia

Email: christopher.deo@student.pradita.ac.id¹, gabriel.wirawan@student.pradita.ac.id², satria.putranto@student.pradita.ac.id³, dyah.cahyasari@student.pradita.ac.id⁴

Abstrak

Pemasaran digital mengalami perubahan revolusioner seiring dengan perkembangan teknologi di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital terhadap pendapatan Hotel Fame Gading Serpong, Kabupaten Tangerang. Dalam konteks transformasi signifikan dalam industri perhotelan akibat teknologi dan perubahan tren konsumen, penelitian ini mengidentifikasi peran strategis pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Hotel Fame Gading Serpong. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada dokumentasi, wawancara, dan analisis pemasaran digital di hotel tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajemen hotel dan pengunjung yang berpengalaman dalam pemasaran digital. Teknik purposive sampling digunakan untuk pemilihan sampel yang memberikan wawasan mendalam terkait strategi pemasaran digital. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pendapatan Hotel Fame Gading Serpong yang dihasilkan melalui pemasaran digital, serta mengeksplorasi efektivitas strategi tersebut dalam menarik pengunjung. Penelitian ini juga bertujuan memberikan panduan praktis bagi hotel-hotel sejenis dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efisien dan responsif terhadap perubahan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Fame Gading Serpong telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, melibatkan media sosial, situs web resmi, dan kampanye online. Dampak positif terlihat dalam peningkatan awareness dan jumlah pengunjung, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan pendapatan hotel.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pendapatan, Perhotelan, Fame Gading Serpong, Strategi

Abstract

Digital marketing is experiencing revolutionary changes along with technological developments in the digital era. This research aims to analyze the impact of digital marketing strategies on the income of the Fame Gading Serpong Hotel, Tangerang Regency. In the context of significant transformation in the hotel industry due to technology and changing consumer trends, this research identifies the strategic role of digital marketing in increasing the competitiveness of Hotel Fame Gading Serpong. This research method uses a qualitative approach with a focus on documentation, interviews and digital marketing analysis at the hotel. Data was collected through interviews with hotel management and visitors who are experienced in digital marketing. Purposive sampling technique was used to select samples that provide in-depth insight into digital marketing strategies. The aim of this research is to analyze the income of the Fame Gading Serpong Hotel generated through digital marketing, as well as exploring the effectiveness of this strategy in attracting visitors. This research also aims to provide practical guidance for similar hotels in implementing digital marketing strategies that are efficient and responsive to market changes. The research results show that Hotel Fame Gading Serpong has successfully implemented an integrated digital marketing strategy, involving social media, official website and online campaigns. The positive impact can be seen in increasing awareness and the number of visitors, which in turn contributes to increasing hotel revenue.

Keywords: Digital Marketing, Revenue, Hospitality, Fame Gading Serpong, Strategy

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu industri yang bergerak di bidang produk dan jasa yang fungsinya menyediakan berbagai jenis sarana dan prasarana, seperti transportasi, tempat wisata, akomodasi, biro perjalanan, termasuk layanan tiket, wisata inbound dan outbound, wisata nusantara, wisata perseorangan, wisata rombongan, perjalanan insentif, umroh dan haji serta *MICE* dengan tema “*Wonderful Indonesia*”, pemerintah Indonesia gencar mempromosikan pariwisata dalam negeri, menjadikannya sebagai simbol internasional pariwisata Indonesia serta menciptakan kualitas dan pelayanan yang lebih baik.

Menurut Persada dalam Kapantuow (2022) Pariwisata merupakan sektor jasa yang akan menjadi kegiatan ekonomi penting dunia abad 21. Bagi Indonesia, pariwisata diharapkan dapat memulihkan ekonomi secara cepat, khususnya perekonomian masyarakat lokal. Menurut Karmilah (2021) Pariwisata merupakan suatu bentuk kegiatan perjalanan yang berpindah dari satu tempat menuju tempat lainnya yang bersifat tidak tetap, biasanya kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan suatu hiburan dan berkumpul bersama keluarga atau orang terdekat. Dan memanfaatkan waktu luang.

Pada era *digital* yang akan terus berkembang, pemasaran telah mengalami perubahan yang revolusioner. Dengan munculnya teknologi digital telah menciptakan paradigma baru dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk dan membangun merek. *Digital marketing* yang merupakan rangkaian strategi dan praktik pemasaran online telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran bisnis di seluruh dunia.

Digital marketing tidak hanya memberikan platform bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan di seluruh dunia. Namun juga memungkinkan untuk pelacakan, analisis dan pengukuran yang lebih mendalam terhadap efektifitas kampanye pemasaran. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih tepat dalam menyasar audiens mereka, merespon perubahan pasar secara cepat, dan merancang kampanye yang lebih efisien. Menurut Kamal (2016) dalam Krisna (2021), pemasaran *digital* mencakup aspek-aspek seperti mobilitas, media komunitas atau media sosial, pemasaran sosial lokal-seluler, pemasaran konten yang disesuaikan, analitik tingkat lanjut dan pemasaran mesin pencari yaitu SEO. Distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Corley, J.K., Jourdan, Z., dan Ingram (2013), *e-marketing* merupakan salah satu dari beberapa komponen di dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yaitu strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada *market share* yang ada di internet atau melalui peralatan *digital* lain.

Menurut Wsi, dalam buku “*Digital Marketing: Konsep dan Strategi*” yang ditulis oleh Abdul Rauf. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan mempromosikan produk dan layanan secara inovatif. Metode ini khususnya memanfaatkan saluran distribusi berbasis database untuk mencapai konsumen dan pelanggan dengan tepat waktu, relevan dan efisien dari segi biaya. Todor mendefinisikan digital marketing sebagai istilah yang menyorotkan pemasaran barang dan jasa yang memiliki target yang dapat diukur dan interaktif, menggunakan teknologi digital untuk menjangkau prospek, mengubahnya menjadi pelanggan, dan mempertahankannya. Tujuan utamanya adalah mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital

Dalam era *digital* yang akan terus berkembang, industry perhotelan telah melewati berbagai macam transformasi yang signifikan dalam pendekatan pemasaran. Perekembangan yang terjadi dalam teknologi terkini dan tren konsumen yang berubah telah mempengaruhi cara hotel mengenalkan diri dan mencapai audiens mereka. Menurut Gunawan dalam Mawardani (2022) *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan. distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pada konteks ini, analisis *digital marketing* menjadi semakin penting dalam seiring berjalannya waktu. Ini menjadi semakin penting dalam upaya hotel untuk meningkatkan pendapatan dan meraih keberhasilan kompetitif. Menurut Soemarsono dalam Vera Handayani, (2018, p. 40) laba bersih adalah selisih lebih pendapatan atas beban-beban dan merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha.

Menurut Noviastuti (2020) Hotel merupakan bisnis komersial yang dijalankan dengan tujuan memberikan layanan terbaik kepada para pengunjung atau turis yang sedang menginap. Kualitas layanan yang diberikan oleh hotel kepada pengunjung menjadi aspek yang sangat penting. Karena hal ini berdampak langsung pada kenyamanan dan secara tidak langsung berdampak terhadap *image* hotel. Mengingat pengunjung merupakan individu yang mengharapkan layanan optimal dari hotel, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh hotel menjadi faktor penentu.

Salah satu hotel yang menjadi fokus dalam analisis ini adalah *Hotel Fame Gading Serpong*, *HotelFame Gading Sepong*, berlokasi di Gading Serpong, Kabupaten Tangerang. Lokasi ini merupakan lokasi yang dinamis di kawasan Serpong. *Hotel Fame* merupakan salah satu aktor utama dalam industry perhotelan di kawasan Serpong. Namun agar tetap relevan dan berhasil pada era *digital*, hotel ini telah merangkul strategi digital marketing yang jelas.

Analisis mendalam terhadap upaya ini akan memberikan pemahaman yang berharga tentang bagaimana pemasaran digital dapat menjadi kunci untuk meningkatkan pendapatan dalam industri perhotelan yang kompetitif. Dalam penelitian ini, memiliki tujuan untuk mengeksplorasi pentingnya analisis digital marketing dalam meningkatkan pendapatan Hotel Fame Gading Serpong, dan bagaimana hal ini mencerminkan tren yang lebih luas dalam industry perhotelan. Menurut Santoso dalam Anjarwati, (2022) pendapatan merupakan penghasilan yang berasal dari aktivitas perusahaan yang biasa (normal activity) dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, misalnya: penjualan (sales), penghasilan manufaktur (*fees revenues*), pendapatan bunga (*interest revenues*), pendapatan dividen (*dividen revenues*), pendapatan *royalty* (*royalty revenues*), dan pendapatan sewa (*ret revenues*). Dalam menganalisa hal tersebut, metode kualitatif dianggap sebagai alat yang efektif untuk menggali wawasan dari pihak manajemen hotel dan pengunjung terkait dengan pengalaman dan persepsi mereka terhadap pemasaran digital. Melalui wawancara mendalam, penelitian ini akan mencoba mengidentifikasi pola-pola, faktor kunci, dan dampak strategi pemasaran digital terhadap pendapatan hotel.

Keberadaan *Hotel Fame Gading Serpong* sebagai objek studi memberikan dimensi praktis yang sangat penting. Dengan menganalisis langkah-langkah yang telah diambil oleh hotel ini dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital/*digital marketing*. Penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi hotel-hotel lain di sektor perhotelan yang serupa. Implikasi dari temuan penelitian ini tidak hanya dapat memperkaya literatur akademis namun juga memiliki dampak langsung pada kebijakan dan strategi perusahaan perhotelan

Dengan memahami dampak strategi pemasaran digital pada pendapatan Hotel Fame Gading Serpong dapat menggali wawasan tentang pendekatan yang efektif dalam menghadapi peluang di dunia pemasaran yang semakin maju. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pendapatan pada *Hotel Fame* yang menggunakan pemasaran digital dan efektifitasnya terhadap meningkatnya pengunjung yang datang di *Hotel Fame Gading Serpong*. Selain itu, urgensi penelitian ini juga tercermin dalam konteks global saat ini. Dimana pandemi Covid-19 telah mengubah skema bisnis perhotelan secara signifikan. Hotel Fame Gading Serpong, dengan analisis digital marketing, dapat menemukan solusi inovatif untuk menanggapi tantangan yang dihadapi oleh industry perhotelan dengan adanya perubahan perilaku konsumen dan pembatasan perjalanan/berwisata. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi aktual dengan kondisi ekonomi dan bisnis saat ini, memberikan pandangan berharga untuk mengatasi ketidakpastian dan meningkatkan daya saing.

METODE

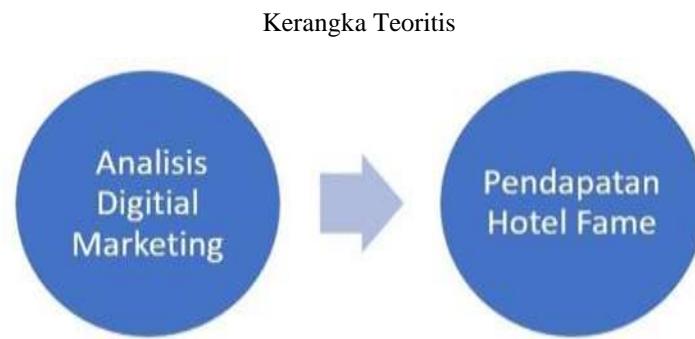
Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus utama utama adalah untuk mendokumentasikan, menjelaskan dan menganalisis digital marketing yang diterapkan dalam *Hotel Fame Gading Serpong*. Sumber data dalam penelitian ini adalah wawancara bersama narasumber terkait. Dengan pihak marketing hotel dan pengunjung yang datang di *Fame Hotel Gading Serpong*, untuk memperoleh pandangan dan pengalaman mereka terkait digital marketing. Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara dan analisis digital marketing. Data akan dikategorikan dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola atau tema yang muncul.

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memiliki sifat purposive sampling. Menurut Conny (2010), sampel pada metode kualitatif tidak menekankan pada jumlah. Namun lebih kepada kualitas informasi dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh narasumber.

Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif. Data hasil wawancara dan observasi akan dikategorikan dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan tren yang muncul terkait strategi pemasaran digital. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memberikan pemahaman mendalam tentang implementasi dan dampak strategi pemasaran digital di *Hotel Fame Gading Serpong*.

Total audiens yang akan diwawancara terkait penelitian ini sebanyak 10 pengunjung dengan metode wawancara tidak terstruktur. Penelitian dalam jurnal ini menggunakan data primeryang diambil dengan wawancara bersama manager dan pihak *Marketing Fame Hotel Gading Serpong* selaku pengelola operasional hotel. Dengan menggunakan metode wawancara tidak terstruktur dan observasi pada *Fame Hotel* di Gading Serpong Kabupaten, Teknik dan pengolahan data yang digunakan adalah kualitatif.

Adapun kriteria untuk melakukan wawancara perihal penelitian ini diantaranya. Sudah berumur 17 tahun atau lebih dan pernah berkunjung ke *Fame Hotel*.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara bersama manajemen dan pengunjung hotel *Fame Gading Serpong*, terungkap sejumlah temuan yang relevan dengan pelaksanaan strategi digital marketing dalam Upaya meningkatkan pendapatan hotel. Manajemen hotel dengan tegas menerapkan strategi pemasaran digital yang melibatkan serangkaian pendapatan, termasuk pemanfaatan media social dan pengoptimalan situs web resmi hotel. Dan pelaksanaan kampanye onlune yang memiliki sifat holistik. Adopsi strategi ini didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap peran penting media social sebagai saluran komunikasi interkatif, situs web sebagai platform informasi dan pemesanan, serta kampanye online sebagai Upaya mencapai dan mempertahankan audiens yang luas secara efektif .

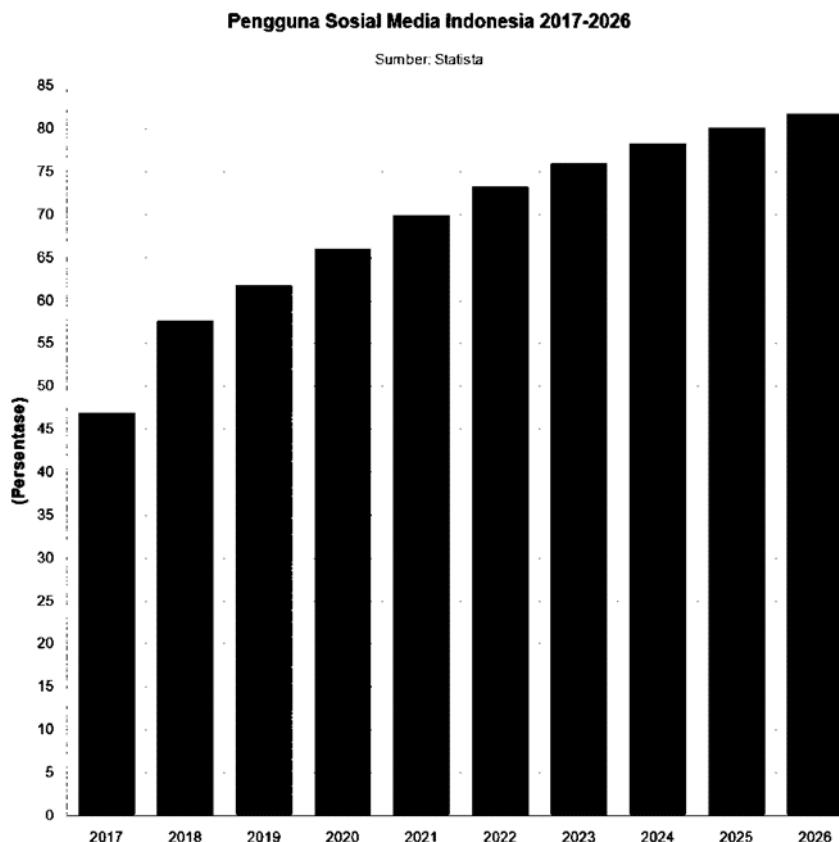
Manajemen Hotel *Fame Gading Serpong* merinci bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter, bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, namun sebagai saluran berinteraksi langsung dengan calon pengunjung potensial. Konten yang disajikan melalui media social tidak hanya memberikan informasi tentang fasilitas dan penawaran tentang hotel namun membangun keterlibatan dengan audiens melalui interaksi yang responsif dan konten menarik. Selain itu situs web resmi hotel telah dioptimalkan untuk memberikan pengalaman pengguna yang intuitif dan menyeluruh, memungkinkan potensial tamu untuk dengan mudah menjelajahi informasi tentang kamarr, fasilitas dan tarif, serta melakukan pemesanan secara online

Pentingnya kampanye online juga menjadi sorotan dalam implementasi stategi digital marketing ini. Melalui kampanye online yang sudah terintegrasi dengan baik, Hotel *Fame Gading Serpong* dapat mencapai target audiens dengan pesan yang kohesif dan efektif. Penggunaan Teknik analisis data dan pemetaan tren konsumen dalam kampanye ini memungkinkan manajemen hotel untuk merespon perubahan pasar dengan cepat dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi para pengunjung.

Tabel 1. Tingkat Hunian *Fame Hotel Gading Serpong*

FAME HOTEL 2021	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Kamar Tersedia	4,345	4,425	4,282	4,426	4,281	4,324
Kamar Ditempati	1,455	1,474	2,197	2,551	2,894	2,959
Hunian	33%	33%	51%	58%	67%	68%

Penerapan digital marketing oleh Hotel *Fame Gading Serpong* memberikan dampak positif terhadap pendapatan hotel. Media sosial, terutama *Instagram* dan *Facebook*, menjadi *platform* yang efektif dalam mempromosikan berbagai layanan dan penawaran hotel. Selain itu, situs web resmi hotel memberikan informasi yang lengkap dan mudah diakses, meningkatkan keterlibatan pengunjung potensial.



Pemanfaatan media sosial di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan. Berdasarkan laporan Data Reportal tahun 2023, jumlah total pengguna media sosial mencapai 167 juta, di mana 153 juta di antaranya merupakan individu berusia 18 tahun ke atas, mencakup 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, sebanyak 78,5% dari pengguna internet diperkirakan memiliki setidaknya satu akun media sosial. Prediksi ini menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun mendatang.

Berdasarkan informasi dari Statista, pada tahun 2017, pengguna media sosial di Indonesia hanya mencakup 47,03% dari total populasi. Namun, proyeksi menunjukkan peningkatan dua kali lipat pada tahun 2026, dengan total pengguna mencapai 81,82%. YouTube menjadi platform media sosial yang paling diminati di Indonesia, dengan total pengguna mencapai 139 juta pada awal tahun 2023. Facebook menempati posisi kedua dengan 119,9 juta pengguna. Meskipun demikian, terdapat penurunan sebanyak 10 juta pengguna dari tahun 2022, menurun sebesar 7,7%. LinkedIn salah satu media sosial mencatat pertumbuhan yang pesat dengan peningkatan sebanyak 3 juta pengguna atau 15% dibandingkan tahun 2022.

Dalam konteks ini, hasil penelitian mencerminkan temuan dari literatur terkait digital marketing dalam industri perhotelan. Analisis *digital marketing* tidak hanya memengaruhi cara hotel mempromosikan diri mereka, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan pendapatan melalui peningkatan jumlah pengunjung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan *Hotel Fame Gading Serpong*. Penggunaan media sosial, situs web, dan kampanye online efektif dalam meningkatkan *awareness* dan menarik pengunjung. Kesimpulan ini dapat membantu manajemen hotel dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efisien. Transformasi digital juga telah memengaruhi industri perhotelan. Dimana analisis digital marketing menjadi semakin penting dalam upaya hotel untuk meningkatkan pendapatan dan meraih keberhasilan kompetitif. Studi kasus pada *Hotel Fame Gading Serpong* mencerminkan bagaimana strategi digital marketing dapat menjadi kunci untuk meningkatkan pendapatan dalam industry perhotelan yang kompetitif. Dampak penelitian ini tidak hanya terbatas pada *Hotel Fame Gading Serpong* tetapi juga dapat menjadi panduan bagi hotel-hotel lain dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarwati, R., & Safri, S. (2022). Pengaruh Pendapatan dan Beban Operasional Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Pt Pegadaian Bekasi Periode 2020). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 127-136.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Kapantouw, C. B., Moniaga, I. L., & Van Rate, J. (2022). ANALISIS POTENSI WISATA DI LANGOWAN (Studi Kasus: Kecamatan Langowan Barat & Kecamatan Langowan Utara) ANALYSIS OF TOURISM POTENTIAL IN LANGOWAN (Case Study: West Langowan District & North Langowan District). *SPASIAL*, 9(1), 90-105.
- Choirunnisa, I. C., & Karmilah, M. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 89-109.
- Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397-402.
- Noviastuti, N., & Cahyadi, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Novotel Lampung. *Jurnal Nusantara*, 3(1).
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29-54.