

STRATEGI PEMASARAN EMERSIA HOTEL & RESORT BANDAR

LAMPUNG PADA ERA DIGITAL 4.0

SKRIPSI



Disusun Oleh:

NI KETUT DEWI YUDISTIRA WATI

NIM: 319200368

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2021

STRATEGI PEMASARAN EMERSIA HOTEL & RESORT BANDAR

LAMPUNG PADA ERA DIGITAL 4.0

SKRIPSI



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Sains Terapan Pariwisata**

Disusun Oleh:

NI KETUT DEWI YUDISTIRA WATI

NIM: 319200368

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN EMERSIA HOTEL & RESORT BANDAR
LAMPUNG PADA ERA DIGITAL 4.0



Oleh:

NI KETUT DEWI YUDISTIRA WATI


NO. MHS 319 200 368

Telah disetujui oleh:


Pembimbing I


Drs. Santosa, M.M.
NIDN: 0519045901

Pembimbing II


Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST, M.M.
NIDN: 0516057102

Mengetahui
Ketua Jurusan


Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST, M.M.
NIDN: 0516057102

BERITA ACARA UJIAN
STRATEGI PEMASARAN EMERSIA HOTEL & RESORT BANDAR
LAMPUNG PADA ERA DIGITAL 4.0

Oleh:
NI KETUT DEWI YUDISTIRA WATI
NO. MHS 319 200 368
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan LULUS
Pada Tanggal :.....
TIM PENGUJI :

Penguji Utama : **Dra. Heni Susilowati, M.M**
NIDN. 0505026202

()

Pembimbing I : **Drs. Santosa, M.M.**
NIDN.0519045901

()

Pembimbing II : **Hermawan P., S.Sos, S.ST, M.M.**
NIDN. 0516057102

()

Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta


Dra. Prihastno., M.M
NIDN.0526125901

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : NI KETUT DEWI YUDISTIRA WATI

NIM : 319 200 368

Jurusan : DIV Pengelolaan Perhotelan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung Pada Era Digital 4.0" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

2021


NI KETUT DEWI YUDISTIRA WATI

MOTTO

“Jangan menuntut Tuhanmu karena tertundanya keinginanmu, tapu tuntutan dirimu sendiri karena menunda adabmu kepada Allah...

Kemenangan yang seindah-indahnya dan sukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan dirinya sendiri. “

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Allah SWT-lah kamu berharap.

(Q.S Al Nasyr 6-8)

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya, serta dengan usaha sepenuh hati, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana kepariwisataan pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak dalam mewujudkan skripsi ini.

Ucapan Terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya secara tulus ikhlas penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Drs. Santosa, M.M. selaku Pembimbing I yang telah sabar memberikan bimbingan, pengarahan, koreksi dan petunjuk-petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST, M.M., selaku Pembimbing II sekaligus sebagai ketua jurusan perhotelan yang telah sabar memberikan bimbingan, melalui penulisan sampai dengan baik hasilnya.
3. Ibu Dra. Heni Susilowati, M.M sebagai penguji utama dalam sidang skripsi ini dan juga sebagai pembimbing dalam penulisan proposal penulis.
4. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku ketua STP Ampta Yogyakarta.

5. Kepada Putri, Bebi, dan Nizar yang telah banyak membantu dan memberikan semangat untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Bu Fina selaku Assisten HRD di Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung yang sudah mengizinkan untuk melaksanakan penelitian di Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung.
7. Team *Marketing Department* yang telah bekerja sama dalam penelitian ini. Semoga bantuan Bapak/Ibu dan para Responden dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Esa.
8. Teman-teman kantor dan atasan penulis di Bank Maybank Jogja yang sudah memberikan ijin dan dukungan untuk penulis melanjutkan Studi Lanjut di STP AMPTA Yogyakarta.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Tak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pihak pembaca untuk perbaikan penelitian berikutnya.

Yogyakarta, Februari 2021

NI KETUT DEWI YUDISTIRA WATI

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan sebuah kerja keras saya dalam menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang akhirnya dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Dengan penuh rasa terimakasih, kerendahan dan ketulusan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Bapak dan Ibu, yang telah mendukung anaknya sampai ke Jenjang Sarjana Terapan di Yogyakarta, kasih sayang dan cinta dari beliau penulis bisa sampai menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Berkat dari mereka yang sudah mengeluarkan biaya-biaya begitu banyak demi anaknya sehingga yang tidak mungkin dapat penulis balas.
2. Terima kasih kepada Teman-teman yang selalu memberikan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Teman-teman ADH angkatan 2019 Studi Lanjut yang telah berjuang bersama-sama dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga kita semua sukses untuk kedepannya dan mendapatkan pekerjaan yang baik dan dimudahkan segala urusan.

Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang terus mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DATA.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	7
LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Pemasaran.....	7
2. Strategi Pemasaran	7
3. Konsep Strategi Pemasaran Dasar.....	8
4. Era Digital Revolusi 4.0	13
5. Strategi Pemasaran Dalam Era Digital 4.0.....	15
6. Dampak Positif Era Digital Bagi Pemasaran Hotel.....	24
7. Dampak Negatif Era Digital Bagi Pemasaran Hotel	26
B. Kerangka Pemikiran Teoritik	27
C. Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN	30

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Sumber Data	31
D. Metode Pengumpulan Data.....	31
1. Observasi Lapangan	31
2. Wawancara	32
3. Dokumentasi.....	32
E. Metode Analisis Data	33
1. Reduksi Data.....	33
2. Penyajian Data.....	33
3. Penarikan Kesimpulan	34
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	35
1. Sejarah Emensia Hotel & Resort Bandar Lampung	35
2. Visi & Misi Emensia Hotel & Resort Bandar Lampung.....	36
3. Corporate Values	37
4. Fasilitas Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung	38
5. Karakteristik Informan	49
B. Hasil Pengamatan & Wawancara.....	50
1. Strategi Era Digital 4.0 Dalam Strategi Pemasaran	50
2. Peran Marketing Dalam Era Digital 4.0	57
3. Tantangan yang Dihadapi DepartmentMarketing Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung	61
4. Dampak Era Digital 4.0 Bagi Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung.....	62
BAB V	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65
1. Kesimpulan	65
2. BagaimanStrategi Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung Dalam Mensikapi Era Digital 4.0	65
2. Peran MarketingDepartment Dalam Mensikapi Era Digital 4.0 .	66
3.Tantangan Yang Dihadapi Department Marketing Dalam MenghadapiEraDigital4.0.....	66
4.Dampak Era Digital 4.0 Bagi Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung.....	66
A. Saran.....	67
Daftar Pustaka	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tipe Kamar	38
Tabel 4.2 Kapasitas <i>Function Room</i>	44
Tabel 4.3 Karakteristik <i>Informan</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Revolusi Industri 4.0</i>	15
Gambar 1.2 <i>E- tourism</i>	17
Gambar 1.3. Pencarian di <i>Search engine</i>	18
Gambar 1.4. Sosial Media.....	19
Gambar 1.5. <i>Iklan online</i>	20
Gambar 1.6 <i>web forum diskusi</i>	21
Gambar 1.7. <i>Aplikasi mobile</i>	21
Gambar 1. 8. <i>Affiliate Marketing</i>	24
Gambar 2.1 <i>Kerangka Pikir</i>	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian
Lampiran 2	Surat Balasan Penelitian
Lampiran 3	Pedoman Wawancara
Lampiran 4	Transkrip Wawancara
Lampiran 5	Foto Dokumentasi
Lampiran 6	Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Skripsi ini dilatarbelakangi oleh banyaknya persaingan antar pengusaha di Era Digital 4.0 saat ini, pemasaran melalui media social menjadi bagian terpenting dalam menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan efektif sehingga penjualan dapat meningkat. Fokus dalam penelitian ini adalah (1) strategi yang dipakai Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung dalam mensikapi Era Digital 4.0, (2) Peran *Marketing* Dalam Mensikapi Era Digital 4.0, (3) Tantangan yang dihadapi dalam menghadapi Era Digital 4.0 di Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung, dan (4) Dampak Era Digital 4.0 bagi Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan *kualitatif deskriptif*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari karyawan Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung di *Department Marketing* yaitu bagian *desain grafis*, *senior marketing*, dan *junior marketing*. Data sekunder yang digunakan berupa buku-buku *referensi* yang telah ada. Metode pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan *observasi*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung melalui media digital adalah dengan membuat website, media sosial, iklan online, dan juga mengirimkan pesan text email ataupun whatsapp untuk memberikan informasi terbaru tentang promo yang ada dihotel. Selain melalui promosi digital, Emersia Hotel juga tetap memperhatikan kenyamanan dan juga pelayanan yang baik agar para pelanggan merasa puas dan akan kembali lagi kehotel Emersia karena merasa bahwa apa yang mereka harapkan itu mereka dapatkan bahkan melebihi dari ekspektasi mereka. Dampak era digital 4.0 ini yaitu semakin banyaknya pesaing dan perkembangan teknologi yang juga mempengaruhi sistem strategi pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Era Digital 4.0, Perubahan Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This thesis is motivated by the many competitions between entrepreneurs in the current digital era 4.0, marketing through social media is the most important part in implementing a marketing strategy. The marketing strategy must be carried out effectively so that sales can increase. The focus in this research is (1) the strategy used by Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung in responding to the digital era 4.0, (2) the role of marketing in responding to the digital era 4.0. (3) challenges faced in facing the digital era 4.0 at Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung, and (4) The impact of the digital era 4.0 on Emersia Hotel 7 Resort Bandar Lampung.

This research is a type of field research with a descriptive kualitative approach. The data used are primary data obtained from employees of Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung in the marketing department, namely the graphic design, senior marketing, and junior marketing, secondary data used are in the form of existing reference books. Data collection methodes are interviews, documentation, and observation.

The result showed that the marketing strategy adopted by Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung through digital media is to create a website, social media, online advertising and also send text messages,email or whatsapp to provide the latest information about promotions at the hotels. In addition to digital promotions, hotels Emersia also pay attention to comfort and good service that the customers is satisfied and will come back again to the hotel Emersia, because they feel what they expected beyond their expectations. The impact of the digital era 4.0 the increasing number of competitors and technological developments that also affect the marketing strategy system.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Era 4.0, Marketing Strategy Change

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran menjadi aktivitas penting dalam setiap industri khususnya yang memiliki tujuan untuk mencari keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan. Setiap *department* atau bagian yang ada pada struktur organisasi sebuah perusahaan tentu membutuhkan dana untuk dapat menjalankan kegiatan operasionalnya.

Sumber pemasukan atau dana perusahaan dapat dihasilkan melalui penjualan dan pinjaman. Dalam mendatangkan dana, setiap industri memiliki strategi atau cara masing-masing. Hal ini membutuhkan upaya kerja keras dari berbagai elemen yang ada dalam perusahaan, diantaranya melalui bagian *marketing* dan penjualan untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan.

Sistem pengelolaan perusahaan saat ini telah banyak mengalami pergeseran dalam hal efisiensi dan efektifitas kerja seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Pergeseran ini tidak saja terjadi pada perusahaan dagang dan manufaktur namun juga pada industri jasa hotel.

Saat ini telah banyak pelaku usaha khususnya jasa hotel memanfaatkan peluang ini untuk melakukan promosi secara lebih luas dan murah melalui teknologi informasi jaringan *internet*. Jaringan *Internet* adalah alat yang dapat digunakan sebagai media pemasaran *online* melalui *internet* umumnya terdiri dari *website*, sosial media, *iklan banner*, *affiliationonline*, *sponsorship*, *searchenginemarketing* dan *e-mail* (Ahmadi,etal., 2013). Melalui berbagai

bentuk dan alat pemasaran *online*, kepuasan pelanggan tetap menjadi fokus utama bagi industri perhotelan untuk dapat eksis dan memenangkan persaingan.

Kondisi ini harus dipenuhi karena landasan utama untuk menjaga kepuasan pelanggan adalah kualitas orang yang memberikan pelayanan (*service*) hotel kepada pelanggan, sehingga efektifitas bentuk pemasaran apapun sangat ditentukan oleh karyawan tersebut, mulai dari *front liner* sampai *executive* hotel (Budi, 2013).

Indonesia mengalami pertumbuhan sektor pariwisata yang berkelanjutan dengan ukuran yang lebih besar dalam beberapa tahun terakhir, yaitu mencapai 25,68%. Hal ini membuat Indonesia menempati urutan pertumbuhan *sector* pariwisata tercepat ke-9 di dunia, nomor 3 di Asia, dan nomor 1 di Asia Tenggara menurut WTTC (*World Travel and Tourism Council*). Selain meningkatnya investor dalam dan luar negeri, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (*wisman*) mengalami peningkatan yang signifikan.

Capaian sementara jumlah kunjungan *wisman* periode Januari hingga Oktober 2018 secara kumulatif sebesar 13.240.827, yang berarti tumbuh sebesar 11,9% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Hal itu pun mempengaruhi pada peningkatan dunia industri perhotelan di Indonesia, dan dalam Era Digital sekarang ini semakin dipermudah untuk mengakses informasi mengenai pariwisata dan hotel pada saat melakukan

traveling atau bisnis ke luar kota, salah satunya adalah melalui *online travel agent* (OTA).

Menjamurnya *online travel agent* di Indonesia memberikan kemudahan bagi para *traveller* untuk merencanakan liburan mereka, mulai dari kemudahan memilih transportasi, tempat wisata yang akan dikunjungi hingga pilihan hunian selama liburan.

Online travel agent pada dasarnya memiliki lingkup bisnis yang sama seperti *agen travel konvensional*, pembedanya adalah *online travel agent* membuka layanan berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi pemesanan dan pembayaran dilakukan secara jagad maya (*online*). *Online travel agent* ini sendiri terbagi menjadi tiga macam, yaitu *booking online*, *travel review*, dan *online aggregator*. *Booking online* menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan, dan *travel review* merupakan penyedia ulasan kualitas atau pengalaman konsumen. Sedangkan *online aggregator* menggabungkan konsep keduanya dan berperan menjadi *agen travel* yang serba lengkap.

Online aggregator menyediakan informasi pilihan akomodasi, membandingkan antar harga, dan secara langsung juga dapat melakukan pemesanan transportasi maupun kamar hotel. Berbagai wacana kemudahan dan keunggulan yang ditawarkan *online travel agent* bagi konsumen berbanding lurus dengan meningkatnya tantangan yang dihadapi oleh *public relations* hotel, yang mengemukakan bahwa *review online travel agent* kini sedang menjadi fokus utama management. Karena *review* konsumen di *online*

travel agent menjadi alat komunikasi pemasaran paling efektif yang mengalahkan *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, maupun *personal selling*.

Tetapi disisi lain juga bisa menjadi faktor utama penghambat strategi komunikasi pemasaran hotel. Dua sisi ini harus dihadapi karena konsumen yang melakukan *booking* kamar melalui *online travel agent* memiliki akses penuh untuk memberikan *review* terhadap hotel, sesuai dengan pengalaman yang konsumen rasakan. Artinya baik pengalaman positif maupun negatif dapat mereka sampaikan sebagai testimoni tanpa terkecuali. Hasil *rate* dan *review* tersebut kemudian digunakan oleh beberapa *online travel agent* seperti *traveloka*, *agoda*, *booking.com*, dan *trip advisor* untuk menentukan ranking hotel tersebut di *online travel agent* mereka.

Kondisi inilah yg tentu harus menjadi perhatian *public relations* secara cermat dan cepat. Cermat dalam membaca dan menentukan langkah yang tepat, dan cepat dalam merespon *review* konsumen. Terlebih bagi testimoni negatif yang bernada ketidakpuasan, agar *online travel agent* tetap menjadi bagian dari faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran hotel dan bukan malah menjadi faktor penghambatnya.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat masalah yang dapat difokuskan sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung Dalam Mensikapi Era Digital 4.0”.

C. Batasan Masalah

Mengingat pembahasan mengenai peranan era digital dalam Industri Perhotelan sangatlah luas, maka pada pembahasan kali ini akan dibatasi mengenai “Faktor-faktor yang mempengaruhi era digital 4.0 dalam strategi pemasaran di Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung”.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai dari adanya kegiatan penelitian ini, sesuai dengan fokus masalah yang disebutkan sebelumnya diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui “Strategi Pemasaran Emersia Hotel & Resort Bandar Lampung Pada Era Digital 4.0”.

E. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan berfikir dalam wawasan dibidang perhotelan, serta sebagai ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah dalam praktek di lapangan.

2. Manfaat Bagi Pembaca dan Almamater

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi atau bahan kajian dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya di dunia perhotelan.

3. Manfaat Penelitian Bagi Emersia Hotel

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat menjadi referensi atau memberikan strategi pemasaran yang baru untuk memberikan kenyamanan kepada tamu.