

**PERBANDINGAN EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING  
KONVENSIONAL DENGAN DIGITAL MARKETING PADA  
HOTEL HORISON ULTIMA RISS YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Vivi Febriyani**

**NO.MHS : 315100786**

**PROGRAM STUDI PENGELOLAN PERHOTELAN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

**2020**

**PERBANDINGAN EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING  
KONVENSIONAL DENGAN DIGITAL MARKETING PADA  
HOTEL HORISON ULTIMA RISS YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Derajat Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan

Oleh

Vivi Febriyani

NO.MHS : 315100786

**PROGRAM STUDI PENGELOLAN PERHOTELAN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PERBANDINGAN EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING**  
**KONVENSIONAL DENGAN DIGITAL MARKETING PADA HOTEL**  
**HORISON ULTIMA RISS YOGYAKARTA**



Oleh:

Vivi Febriyani

No.Mhs : 315100786

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Yudi Setiaji, SH. MM.  
NIDN : 0508066401

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

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

BERITA ACARA UJIAN  
PERBANDINGAN EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING  
KONVENSIONAL DENGAN DIGITAL MARKETING PADA HOTEL  
HORISON ULTIMA RISS YOGYAKARTA

SKRIPSI

Oleh

VIVI FEBRIYANI

No. Mhs: 315100786

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji

Dan Dinyatakan LULUS

Pada Tanggal: 24 Juli 2020

TIM PENGUJI

Penguji Utama : Dra. Heni Susilawati, MM

NIDN : 0505026202

Penguji I : Hermawan Prasetyanto, S. Sos, S.ST, MM

NIDN : 0516057102

Penguji II : Yudi Setiaji, SH, MM

NIDN : 0508066401

Mengetahui,  
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

  
Dra. Prihatno, MM  
NIDN : 0526125901

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vivi Febriyani

NIM : 315100786

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Perbandingan Efektivitas Strategi Marketing Konvensional dengan Digital Marketing pada Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta” adalah benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkansumbernya, belum pernah diajukan pada instansi 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.



## MOTTO

“Tiap orang bisa punya mimpi, tapi tak semua bisa bangkitkan semangat tinggi.”

(Najwa Shihab)

“Hiduplah kamu seperti akan mati besok.

Dan berbahagialah seperti kamu akan hidup selamanya.”

(BJ. Habibie)

“Jangan biarkan hati mati, jangan biarkan otak berhenti.

Apabila kamu masih memiliki mimpi.”

(Vivi Febriyani)

“Setelah jenjang pendidikan selesai, anggap setiap ilmunya menjadi sejarah yang patut diungkit dan dilestarikan, itulah yang membuat pemikiranmu mahal nantinya.”

(Vivi Febriyani)

*“You cannot be happy being the only one”*

(Michelle Obama)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupu material. Pada kesempatan in penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang memberikan kesehatan lahir batin, karunia, rahmat dan hidayah-Nya kepada punulis, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada diri saya sendiri yang telah menggunakan pikiran dan fisik untuk berusaha maksimal dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Kepada kedua orang tua yang telah jelas memberikan support secara penuh. Dalam bentuk kasih sayang, material, doa yang sangat dalam, dan kesabaran. Kemudian terimakasih kepada adik tercinta Nabila Athaya Fajra dan Nadzifah Aflah yang telah memberikan banyak perhatian. Dan seluruh keluarga besar yang selalu turut mendoakan.
4. Kepada Bapak Ali Hasan,SE. MM (Alm) selaku dosen pembimbing satu dan Bapak Yudi Setiaji, SH. MM. selaku pembimbing dua yang telah membimbing, mendorong serta memberikan semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada Bapak H. Syamsu Hidayat, M.Pd (Alm) dan Ibu Dra. Heni Susilawati, M.M. yang telah membimbing awal perkuliahan hingga penulisan skripsi ini berakhir.
6. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST, MM selaku ketua jurusan program studi pengelolaan perhotelan yang telah membantu proses belajar dan memberikan informasi yang sangat berguna hingga penulisan skripsi ini selesai.
7. Kepada Ibu Vemy yang telah banyak membantu dalam mengarahkan pola pikir untuk tersusunnya skripsi ini.
8. Kepada Mba Upi yang merelakan waktu dan kuota internetnya untuk membalas chat saya yang berhubungan tentang penelitian.
9. Kepada bapak petugas kebersihan yang selalu membalas bila disapa dan mendoakan saya agar segera lulus dan sehat.
10. Kepada dosen dan segenap karyawan STP AMPTA Yogyakarta yang membantu dalam pemberian fasilitas pendukung dan doa yang terucap, dan dapat menunjang penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada pihak Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta yang memberikan kesempatan kepada penulis dalam melangsungkan penelitian dan memperoleh data, terutama kepada Ibu Prapti, Kak Ageng, Pak Aghiel, dan seluruh staff Sales Marketing yang sangat kooperatif membantu penulis dalam pengambilan data.
12. Kepada Imam Faizal Fauzi, Luqyana Khalda Aesa, dan Yafia Fajrin yang mempermudah penulis dalam pengerjaan skripsi.



13. Teman-teman kampus yang sangat membantu memberikan semangat dan bantuan terutama Ema, Nita, Mami Dea, Mamah Dedeh, Niken, Mas Boy, Inyong, Yo, Regyta, Mas Onik, Koko Adre, Andre, Anggara, Nata dan seluruh teman ADH A terimakasih telah banyak membantu dalam membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada seluruh keluarga Asrama Mahasiswa Kalimantan Timur Ruhui Rahayu yang sabar dalam memberikan semangat dan mendengarkan keluhan penulis dalam menjalani proses penyelesaian skripsi ini.
15. Terimakasih kepada keluarga perantau Uti, Jijah, Ririn, Yusva, yang banyak memberikan semangat dan motivasi penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan usaha maksimal.
16. Dan seluruh teman-teman dan pendukung moril penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu terimakasih banyak atas semua dukungan dan doa yang sangat dalam.

Semoga Allah membalas setiap hembusan kebaikan dari setiap doa dan tingkah laku baik. Dan semoga penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat pada setiap orang yang membacanya.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia yang diberikan selama pembuatan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perbandingan Efektivitas Strategi Marketing Konvensional dengan Digital Marketing pada Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta”.

Penulisan skripsi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar sarjana dari Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Melalui skripsi ini pembaca dapat mengetahui bagaimana perbandingan dari kedua strategi marketing pada Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta.

Penulis sungguh menyadari selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Ali Hasan, SE. MM (Alm) selaku dosen pembimbing utama yang telah sabar dan bijaksana memberikan bimbingan serta arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Yudi Setiaji, SH. MM. selaku pembimbing pendamping yang telah membimbing, mendorong serta memberikan semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Heni Susilowati, M.M selaku dosen penguji utama yang telah memberikan saran dan koreksi pada penelitian ini.
4. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.Sos. S.ST, MM selaku ketua jurusan program studi pengelolaan perhotelan yang telah membantu proses

belajar dan memberikan informasi yang berguna sampai dengan penulisan skripsi ini selesai.

5. Bapak Drs. Prihatno, MM selaku ketua STP AMPTA Yogyakarta.
6. Seluruh dosen STP AMPTA Yogyakarta yang telah membimbing saya selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, dukungan dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu, dengan senang hati penulis menerima kritik, saran yang membangun demi perbaikan untuk menjadi lebih baik lagi dalam melakukan penelitian di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta, Juli 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>BERITA ACARA UJIAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>ABSTRAK</b> .....	xvii
<b>ABSTRACT</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>C. Batasan Masalah</b> .....	7
<b>D. Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>E. Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	10
<b>A. Landasan Teori</b> .....	10
<b>B. Kerangka Pemikiran</b> .....	20
<b>C. Penelitian Terdahulu</b> .....	21
<b>D. Hipotesis</b> .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	25
<b>A. Jenis Penelitian</b> .....	25
<b>B. Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	25

<b>C. Populasi dan Sampel</b> .....	26
<b>D. Variabel dan Indikator</b> .....	27
<b>E. Metode Pengumpulan Data</b> .....	28
<b>F. Alat Analisis</b> .....	29
<b>BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI</b> .....	33
<b>A. Deskripsi Objek Penelitian</b> .....	33
<b>B. Analisis Data dan Interpretasi Data</b> .....	37
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	49
<b>A. Kesimpulan</b> .....	49
<b>B. Saran</b> .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	51

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Perbandingan Konvensional dengan Digital Marketing ....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.2 Usia Responden .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.6 Uji Normalitas .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.7 Uji Normalitas .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Wilcoxon .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.9 Uji Wilcoxon .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Wilcoxon .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji Wilcoxon .....</b>	<b>47</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.2 Skema Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>21</b>
---	-----------

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 SURAT IZIN PENELITIAN**

**Lampiran 2 SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN**

**Lampiran 3 SERTIFIKAT ON THE JOB TRAINING**

**Lampiran 4 KUESIONER PENELITIAN**

**Lampiran 5 DATA RESPONDEN**

**Lampiran 6 LEMBAR BIMBINGAN**

**Lampiran 7 HASIL ANALISIS DATA**



## ABSTRAK

Hotel merupakan salah satu usaha pada bidang jasa dengan lajunya perkembangan jaman industri di dunia perhotelan memiliki banyak pesaing. Oleh karena itu diperlukannya ide kreatif dalam melakukan pemasaran. Dewasa ini pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara bertemu langsung ataupun disebut dengan konvensional. Perkembangan jaman terkini yang akrab dikenal dengan industri 4.0 menjadikan pemasaran berkembang mengikuti arus jamannya. Media digital menjadi pilihan dari sales marketing departement untuk melayangkan tawaran kepada konsumen dengan cara pemasaran secara digital atau dengan cara online. Yang dimana dilakukan dengan cara tidak bertemu langsung atau bertatap muka dengan konsumen. Melihat kedua perbandingan strategi marketing tersebut, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul “Efektivitas Strategi Marketing Konvensional dengan Digital Marketing pada Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta”. Penelitian ini berlokasi di jalan Gowongan Kidul nomor 33-49 Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas dari kedua strategi marketing yang digunakan pada hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dimana menggunakan metode pengumpulan data, observasi dengan pengamatan secara langsung dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data dengan jumlah responden 30 responden yang dibagi menjadi 8 responden dari staff sales marketing departemen, dan 22 responden dari tamu hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta. Analisis data menggunakan uji Wilcoxon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konvensional Marketing menjadi strategi yang lebih efektif menurut staff sales marketing departemen dan tamu hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta. Hasil pengujian analisis wilcoxon dengan membandingkan kedua strategi dan mengambil data uji analisis dari staff sales marketing bahwa hasil signifikansi p-value sebesar  $0,041 (< 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dari efektivitas strategi marketing konvensional dengan digital marketing.

Dari data uji analisis wilcoxon dari sample staff sales marketing departemen perbandingan konvensional marketing dengan digital marketing menunjukkan bahwa negative ranks atau sampel dari digital marketing lebih kecil dari sampel konvensional marketing adalah sebanyak 6 sampel. Positive ranks atau sampel dari digital marketing lebih besar dari konvensional marketing adalah 2 sampel. Ties atau sampel dari digital marketing sama besar dengan konvensional marketing 0 sampel. Dan dari uji analisis wilcoxon dari sample

tamu hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta menunjukkan bahwa negative ranks atau sampel dari digital marketing lebih kecil dari sampel konvensional marketing adalah sebanyak 14 sampel. Positive ranks atau sampel dari digital marketing lebih besar dari konvensional marketing adalah 5 sampel. Ties atau sampel dari digital marketing sama besar dengan konvensional marketing 3 sampel. Dapat disimpulkan bahwa menurut kedua jenis sample, strategi konvensional marketing menjadi lebih dipilih oleh staff sales marketing departement dan tamu hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta.

**Kata Kunci: Perbandingan Efektivitas, Strategi Konvensional, Digital Marketing.**

## **ABSTRACT**

*The hotel is one of the businesses in the service sector with the rapid development of the industrial era in the hotel world has many competitors. Therefore we need creative ideas in marketing. Nowadays marketing is not only done by meeting in person or by being called conventional. The development of the current era, which is familiarly known as Industry 4.0, makes marketing develop along with the current era. Digital media is the choice of the sales marketing department to make offers to consumers by marketing digitally or online. Which is done by not meeting directly or face to face with consumers. Seeing the two marketing strategy comparisons, the authors conducted a study entitled "Effectiveness of Conventional Marketing Strategies with Digital Marketing at the Ultima Riss Horizon Hotel Yogyakarta" This research is located at Jalan Gowongan Kidul number 33-49 Yogyakarta. This study aims to compare the effectiveness of the two marketing strategies used in the Horison Ultima Riss Yogyakarta hotel.*

*This research is a quantitative research. Where using the method of data collection, observation by direct observation and using a questionnaire as a data collection instrument with the number of respondents 30 respondents who were divided into 8 respondents from the department's marketing sales staff, and 22 respondents from Horison Ultima Riss Yogyakarta hotel guests. Data analysis using the Wilcoxon test. The results of this study indicate that Conventional Marketing has become a more effective strategy according to the department's marketing sales staff and hotel guests at Horison Ultima Riss Yogyakarta. The results of Wilcoxon analysis testers by comparing the two strategies and taking analysis test data from sales marketing staff that the results of the p-value significance of 0.041 ( $<0.05$ ) then  $H_0$  is rejected or  $H_a$  is accepted. Thus it can be concluded that there is a difference in the effectiveness of conventional marketing strategies with digital marketing.*

*From the Wilcoxon analysis test data from the sample sales staff of the conventional marketing department, the comparison between conventional marketing and digital marketing shows that the negative ranks or samples from digital marketing are smaller than the conventional marketing samples, as many as 6 samples. Positive ranks or samples from digital marketing greater than conventional marketing are 2 samples. Ties or samples from digital marketing are as large as conventional marketing 0 samples. And the Wilcoxon analysis test from the Horison Ultima Riss Yogyakarta hotel guest sample shows that negative ranks or samples from digital marketing are smaller than conventional marketing samples, as many as 14 samples. Positive ranks or samples from digital marketing greater than conventional marketing are 5 samples. Ties or samples from digital marketing are as large as conventional marketing 3 samples. It can be concluded that according to the two types of samples, conventional marketing strategies have been chosen by the department's sales marketing staff and hotel guests Horison Ultima Riss Yogyakarta.*

***Keywords: Comparison of Effectiveness, Conventional Strategies, Digital Marketing.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia pemasaran yang semakin ketat menuntut setiap pebisnis harus memiliki pemikiran kreatif dan imajinatif. Proses pemasaran menjadi hal yang turut ikut serta dipikirkan guna mempertahankan image sebuah perusahaan. Tidak banyak perusahaan kalah saing dikarenakan strategi dalam pemasaran yang monoton ataupun kurang berkembang. Nilai fluktuasi yang terjadi dari berbagai faktor, menjadikan tuntutan utama yang diharuskannya memiliki pembaharuan dalam berbisnis. Dewasa ini, dunia pemasaran memiliki banyak strategi yang dapat dilakukan. Dengan tingkat persaingan yang tinggi, maka menjadi tuntutan tersendiri untuk dapat dengan cerdas memasarkan setiap produk maupun jasa yang dimiliki. Pengertian pemasaran harus jelas dimengerti agar dapat menjadi acuan yang benar.

Pemasaran dapat terjadi dengan skala besar maupun kecil. Dengan jangkauan yang luas maupun yang sempit. Dapat disesuaikan dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar sendiri memiliki arti pembagian kelompok konsumen atau pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (heterogen) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang homogen dan dijadikan sasaran pasar dengan strategi pemasaran tersendiri. Pemasaran saat ini sedang marak diperbincangkan. Karena lokasi-lokasi wisata yang

memerlukan banyak promosi. Terutama lokasi wisata yang terdapat di daerah terpencil ataupun pedalaman. Lahan pariwisata ataupun lokasi pariwisata yang semakin banyak, menjadikan hotel salah satu aspek penting bagi wisatawan non lokal ataupun pendatang. Pengertian hotel secara umum sendiri yaitu badan akomodasi atau perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dengan fasilitas jasa penginapan, penyediaan makanan dan minuman, jasa layanan kamar, serta jasa pencucian pakaian. Hotel merupakan perusahaan yang telah dikelola oleh pemiliknya dan mempunyai keseimbangan antara pelayanan dan jumlah pembayarannya tanpa melakukan perjanjian khusus.

Lokasi wisata yang berjauhan dengan tempat tinggal, akan menjadi alasan bagi wisatawan memilih hotel untuk tempat menginap. Dunia perhotelan akan sangat dibutuhkan untuk menunjang kepuasan wisatawan dalam berkunjung dan berlibur pada suatu daerah, guna menjadi tempat peristirahatan yang nyaman. Oleh karena itu, sangatlah penting halnya bagi setiap hotel agar meningkatkan mutu pelayanan dalam rangka menghadapi persaingan antar hotel di seluruh dunia. Dengan banyak dibangunnya lokasi wisata baru, sama halnya dengan hotel. Banyak pembangunan hotel baik dari klasifikasi bintang terendah, hingga kasifikasi bintang tertinggi dengan biaya penginapan berbeda-beda. Persaingan yang ketat dalam dunia perhotelan menjadikan setiap hotel harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat bersaing. Perencanaan produk yang matang diawal menjadi salah satu hal yang paling

fundamental untuk menentukan konsep yang ditawarkan and pada akhirnya produk tersebut dapat memberikan ketertarikan bagi para calon tamu. Kemajuan dunia perhotelan dengan fasilitas-fasilitas yang semakin menarik beserta design yang semakin unik menjadikan setiap hotel harus semakin kreatif dan siap bersaing. Promosi yang baik ikut serta menjadi nilai pertama yang sangat dipertimbangkan oleh tamu. Dari itulah tamu dapat mengenal sebuah hotel dengan cara pemasaran yang baik. Sebab itu, strategi pemasaran dalam dunia perhotelan dewasa ini menjadi bagian yang paling penting bagi setiap hotel dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen terhadap hotel tersebut. Kondisi pasar yang tidak menentu menjadikan proses dalam pemasaran menjadi lebih rumit. Bisnis hotel sama dengan bisnis lainnya dimana terdapat fluktuasi dalam hal permintaan pasar yang menurun. Dalam dunia perhotelan sendiri strategi marketing sangat dibutuhkan dalam peningkatan penjualan.

Pada zaman dahulu, pemasaran hanya menggunakan Koran ataupun majalah yang disebar luaskan. Lainnya dengan menggunakan brosur dengan tulisan-tulisan untuk menjelaskan kelebihan dari setiap produk ataupun jasa. Dengan seiring perkembangan zaman, dunia pemasaran sendiri memiliki dua metode yaitu metode marketing konvensional dan digital marketing.

Arti dari kata konvensional sendiri sering kali didefinisikan sebagai sesuatu yang sudah tidak sesuai dengan arus jaman, dengan menggunakan metode lama di era baru. Dan ada juga yang berpendapat konvensional

adalah segala sesuatu yang sifatnya mengikuti adat atau kebiasaan yang umum atau lazim digunakan. Sedangkan pengertian konvensional secara etimologi, kata konvensional berasal dari kata konvensi yang artinya kesepakatan atau pemufakatan yang dibuat oleh sejumlah orang, baik itu dalam organisasi, daerah, maupun Negara. Sehingga istilah konvensional adalah hal-hal yang dilakukan berdasarkan kesepakatan umum.

Strategi marketing konvensional adalah strategi yang digunakan untuk memasarkan suatu barang ataupun jasa dengan cara bertemu langsung dengan pelanggan. Sedangkan strategi marketing non konvensional atau disebut juga digital marketing yaitu pemasaran melalui media digital yang dapat menjangkau calon konsumen ataupun pelanggan.

Digital Marketing menurut Coviello, Milley dan Marcolling dalam (<https://article.id/digital-marketing-menurut-para-/> yang diakses pada tanggal 02 September 2019 pukul 09.04) adalah:

*“Digital marketing menggunakan teknologi interaktif untuk menghubungkan produsen dan konsumen, dan menurut Hidrick dan Stuggless, digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh”.* (article.id, 2017)

Dalam dunia perhotelan, kedua strategi ini dapat diterapkan dengan kelebihan dan kelemahan masing-masing. Marketing konvensional yang diterapkan pada hotel antara lainnya adalah sales call. Sales call sendiri



memiliki artian dimana seorang salesman memberikan penawaran terhadap barang ataupun jasa dengan cara bertemu langsung dengan pelanggan. Mendatangi calon pelanggan langsung diharapkan akan terjadinya penjualan. Sedangkan marketing non konvensional atau digital marketing yang diterapkan oleh hotel yaitu telemarketing, penawaran melalui email, dan lain sebagainya. Pengertian dari telemarketing sendiri adalah penawaran yang dilakukan kepada tamu melalui telephone. Dengan cara menghubungi calon pelanggan, dengan berbagai macam kegiatan pemasaran seperti promosi yang sedang berlangsung, ataupun pemasaran kelebihan dan lokasi hotel. Dua strategi pemasaran tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan tetapi presentasi efektif dari keduanya menjadi pertimbangan lebih.

**Tabel 1.1 Perbandingan Marketing Konvensional dengan Digital Marketing:**

Marketing Konvensional	Digital Marketing
Para pembeli dapat dengan mudah melihat langsung produk yang diinginkan sehingga mengetahui dengan pasti kualitas serta kuantitas yang ada dari toko tersebut, sehingga tidak ada keraguan.	Memiliki jangkauan pemasaran atau promosi yang lebih luas, lebih tidak terbatas terhadap suatu daerah ataupun waktu.

<p>Memiliki lebih banyak stock produk bila dibandingkan dengan bisnis online.</p>	<p>Mampu menjangkau setiap konsumen secara efektif bahkan hingga ke wilayah yang terpencil, asalkan memiliki akses internet.</p>
<p>Memiliki sebuah tempat usaha fisik, sehingga ketika terjadi kesalahan setelah transaksi pembeli bisa kembali menuju toko untuk melakukan pengaduan.</p>	<p>Sebaliknya, jangkauan juga bisa dilakuan dari daerah yang terpencil bahkan menuju internasional dengan mudah.</p>
<p>Lebih mampu menjaga kepercayaan, kualitas serta loyalitas konsumen, karena minimnya penipuan yang terjadi.</p>	<p>Transaksi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun asal memiliki akses internet yang baik.</p>
<p>Media promosi serta jangkauan pemasaran yang terbatas dalam suatu daerah, sehingga untuk memperluas pemasaran dibutuhkan pembukaan cabang baru di daerah lain.</p>	<p>Tidak membutuhkan modal besar, karena tidak memerlukan biaya penyewaan tempat sebagainya.</p>
<p>Masih membutuhkan modal yang lumayan banyak untuk membangun sebuah usaha konvensional, salah satunya adalah urusan kepemilikan tempat usaha.</p>	<p>Produk yang tidak dapat dilihat langsung oleh konsumen, sehingga tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli masih belum kuat.</p>

Masih direpotkan dengan segala urusan perizinan usaha.	Masih marak terjadi kasus penipuan yang melibatkan bisnis online, sehingga peluang usaha secara online masih rawan akan penipuan baik dari pembeli atauoun penjual
	Membutuhkan waktu beberapa saat untuk mengirimkan produk kepada konsumen, sehingga lebih memakan waktu

Sumber: Smart Bisnis, 2018

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat ditulis yaitu: “Perbandingan Efektivitas Strategi Marketing Konvensional dengan Digital Marketing Pada Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta”.

### **C. Batasan Masalah**

Dalam suatu penulisan karya tulis ilmiah diperlukan pembatasan masalah guna menghindari terjadinya disintegritasi dan berimplikasi pada ruang lingkup penelitian jika pembahasan ini tidak dibatasi. Oleh karena itu dalam setiap penulisan karya ilmiah selalu dibutuhkan pembatasan masalah atau dengan menggunakan jangkauan penelitian.

Adapun fokus utama dalam penulisan penelitian ini meliputi perbandingan efektivitas dengan membandingkan dua metode yaitu strategi marketing konvensional dengan strategi marketing non konvensional atau digital marketing.

Namun, tidak menutup kemungkinan bagi penulis untuk mengambil data, fakta maupun referensi diluar dari masalah diatas.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing yang efektif melalui dua metode yaitu dengan metode marketing konvensional maupun digital marketing.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Bagi Penulis**

Menambah pengetahuan peneliti tentang perbandingan efektivitas strategi atau usaha pemasaran yang dilakukan marketing department dengan membandingkan dua metode yaitu metode konvensional dengan metode digital.

##### **2. Bagi Institusi**

Menambah kepustakaan yang dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk memecahkan masalah pemasaran

dan kebijakan strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dari perbandingan kedua metode.