

PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR HOTEL

Naila Faradila

Jurusan Pariwisata, naila@polnes.ac.id, Politeknik Negeri Samarinda

ABSTRACT

The hotel industry continues to grow which makes competition tougher, one of the strategies that is widely used by entrepreneurs in trading is through digital marketing / online marketing. The purpose of this research is to find out the application of digital marketing that can influence the decision to book a room at the Mercure Hotel in Samarinda. The research method is using qualitative research methods. This research uses observation and interview techniques with purposive sampling techniques. The results of the study can be concluded that the application of digital marketing to hotel room reservations plays a very big role because the three research subjects along with the triangulation tend to want to find out about the hotel facilities offered through social media by looking at photos of the facilities available virtually because it is not possible to see directly and also reviews from other visitors. Digital marketing that influences the decision to book a room is social media, the hotel's official website, video marketing, an automatic search engine that makes the hotel appear as the first choice and also e-mail marketing. Then the decision to book a room is also influenced by the interest of the research subject, namely exploratory interest to find out information on the advantages of the hotel, transactional interest, which tends to make reorders and references, namely wanting to recommend the hotel to others because they are satisfied with the experience gained.

Keywords: *digital marketing, booking decisions, hotels*

ABSTRAK

Industri perhotelan terus berkembang dan ini membuat persaingan lebih ketat, salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing/pemasaran online Tujuan penelitian kali ini yaitu untuk mengetahui penerapan digital marketing yang mampu mempengaruhi keputusan pemesanan kamar Hotel Mercure di Samarinda.. Metode penelitiannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif Penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara dengan teknik purposive sampling. hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing pada pemesanan kamar hotel sangat berperan besar karena ketiga subyek penelitian beserta triangulasi cenderung ingin mencari tahu terkait fasilitas hotel yang ditawarkan melalui sosial media dengan melihat foto-foto fasilitas yang tersedia secara virtual karena tidak memungkinkan untuk melihat secara langsung dan juga *review* dari pengunjung lain. Digital marketing yang mempengaruhi keputusan pemesanan kamar adalah sosial media, *website* resmi hotel, *video marketing*, mesin pencarian otomatis yang membuat hotel tersebut muncul sebagai pilihan pertama dan juga *e-mail marketing*. Kemudian keputusan pemesanan kamar juga dipengaruhi dari minat subyek penelitian yaitu minat eksploratif untuk mencari tahu informasi kelebihan dari hotel tersebut, minat transaksional yaitu cenderung melakukan pemesanan ulang dan referensi yaitu ingin merekomendasikan hotel kepada orang lain karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan.

Kata Kunci: *digital marketing, keputusan pemesanan, hotel*

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan terus berkembang, tercatat data dari Badan Pusat Statistik (2019) [1], pada tahun 2018 ada 17 hotel berbintang dan 43 hotel non bintang di Samarinda. Dengan berkembangnya dunia industri perhotelan tentu membuat persaingan lebih ketat, karena itu setiap perusahaan perlu berlomba dalam meningkatkan permintaan konsumen dan untuk dapat bertahan di persaingan saat ini sangat penting bagi sebuah hotel untuk memuaskan konsumen.

Salah satu hotel yang paling diminati di Kota Samarinda adalah Hotel Mercure yang merupakan hotel berbintang, meskipun kemunculan Hotel Mercure baru saja di akhir tahun 2019 namun sudah bisa bersaing dengan hotel-hotel yang lebih dulu dibangun serta terlihat dari ulasan pengunjung yang diberikan. Pada bulan Februari 2023 Hotel Mercure mendapatkan penghargaan sebagai pembayar pajak terbesar serta patuh hal ini merupakan gambaran tingginya peminat hotel tersebut.

Fungsi utama hotel adalah sebagai sarana akomodasi bagi para tamu sebagai tempat tinggal sementara, tempat menginap dengan menyediakan berbagai fasilitas atau kebutuhan seperti tempat tidur, kamar mandi, makanan,

minuman. Namun seiring perkembangan zaman fungsi hotel tidak hanya sebagai sarana menginap saja tetapi juga berfungsi sebagai lifestyle atau gaya hidup.

Banyaknya pilihan serta layanan dan fasilitas dari suatu hotel menjadi daya tarik dan membuat hotel terus didatangi oleh tamu, Dalam manajemen pengolahan data dulunya hotel – hotel masih bersifat manual, kegiatan promosi membutuhkan waktu yang lama, tidak mudah menjangkau banyak pelanggan, dan keamanan data yang sangat minim. Disinilah perkembangan teknologi pada usaha perhotelan berperan penting yaitu agar pengelolaan manajemen pemasaran digital terkelola dengan baik sehingga dapat bersaing secara kompetitif serta bekerja secara efektif dan efisien.

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui *digital marketing/pemasaran online*. *Digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah, *website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO)* (Rachmadi, 2020) [2].

Berdasarkan data dari *we are social* jumlah pengguna aktif media sosial terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan data terakhir pada Januari 2022 menunjukkan ada sebanyak 191 juta pengguna aktif sosial media di Indonesia. Statistik ini menunjukkan adanya peluang yang sangat besar bagi bisnis untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial.

Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh Internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas. Saat ini merupakan zaman modern yang di mana hampir seluruh lapisan masyarakat baik yang berusia muda sampai yang sudah berusia lanjut telah mempunyai smartphone dan secara otomatis jumlah pengguna sosial media semakin hari semakin bertambah, dan ini memberikan peluang kepada para pebisnis.

Berdasarkan data dari *we are social* (2022) [3] jumlah pengguna aktif media sosial terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan data terakhir pada Januari 2022 menunjukkan ada sebanyak 191 juta pengguna aktif sosial media di Indonesia. Statistik ini menunjukkan adanya peluang yang sangat besar bagi bisnis untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait penerapan digital marketing di Hotel Mercure yang memiliki peminat yang tinggi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Digital Marketing*

Perubahan-perubahan sosial dan budaya mengubah sistem nilai, gaya hidup (*life style*), cara produksi dan konsumsi serta perubahan-perubahan lainnya. Setiap perubahan selalu dimulai dari suatu gagasan yang bergerak secara evolusioner bahkan revolusioner. Inovasi- inovasi baru di bidang teknologi selalu disertai oleh inovasi-inovasi dalam bidang lainnya, termasuk dalam bidang pemasaran. Karena itu, cara-cara konvensional akan selalu menjadi korban dan selanjutnya akan mengalami keruntuhan.

Perkembangan teknologi informasi telah memasuki pemasaran digital sebagai pasar utama dalam dunia bisnis. Dalam usaha yang dilakukan pengusaha untuk menjangkau calon pembeli mengenalkan produk dan jasa melalui media digital yang dapat diartikan sebagai digital marketing. Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective*.

Pada era saat ini kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media digital, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dengan penggunaan media digital dalam memasarkan produknya, pengusaha dapat memasarkan produknya secara tepat waktu, pribadi, serta lebih relevan. *Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dalam implementasinya menggunakan platform di internet untuk dapat meraih konsumen yang menjadi sasarannya, selain itu digital marketing dimaksudkan sebagai pemasaran produk barang atau jasa melewati internet atau pemasaran-i, web marketing, online marketing, atau e-commerce (Hiregar, 2020) [4].

Chaffey, et al (2019) [5] mengatakan bahwa sebenarnya 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 e-marketing.

Menurut Kotler (2017) [6] internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian. Adapun indikator dari digital marketing menurut Ryan (2018) [7] yaitu:

- a. *Website*
Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen
- b. Optimasi Mesin Pencarian (SEO)
Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten relevan dengan ada di *website* dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencarian
- c. Periklan Berbasis Klik Pencarian Berbayar (*ppc advertising*)
Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat terpilih
- d. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis (afiliasi marketing and *strategic partnership*)
Kegiatan bermitra dengan organisasi perusahaan lain maupun individu *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan
- e. Hubungan Masyarakat *Online* (*Online Pr*)
Menggunakan saluran telekomunikasi *online* seperti *pres release*, sindikasi artikel (RRS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan untuk menepatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibidang tertentu
- f. Jejaring Sosial (Social Network)
Sebuah peluang pemasaran, yang lebih mengacu pada situs atau *website* seperti facebook, instagram, twiter, dan lain-lain yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa dibatasi dan juga memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis, dan sebagainya
- g. *Email* Pemasaran (*E-Mail Marketing*)
Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun ataupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*
- h. Manajemen Hubungan Konsumen (*Customer Relationship Management*)
Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.2 Keputusan Pembelian

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri: Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa konsumen tersebut akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menceritakan hal yang positif konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2016) [8] mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: 1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*) 2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status) 3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai) 4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*). Sedangkan Menurut Ferdinand (2014) [9] minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Liem Gai Sin et all (2019) [10] memberikan bukti empiris bahwa *e-marketing* dan sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan citra universitas di mata mahasiswa karena sistem informasi memiliki kemampuan untuk menyampaikan berbagai informasi positif yang mengarah pada perubahan positif dalam citranya. Serupa dengan penelitian Yanti (2019) [11] mengatakan bahwa terdapat peningkatan jumlah kunjungan di Kota Medan melalui *review* yang dilakukan pengunjung pada profil hotel melalui pemanfaat digital marketing. Berbeda dengan penelitian lain, Millennium dkk (2021) [12] mendapatkan hasil pemasaran secara digital tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk melakukan keputusan pembelian pada konsumen potensial.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sarosa (2017) [13] penelitian kualitatif adalah penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam setting dan konteks naturalnya, yakni peneliti berusaha tidak memanipulasi fenomena yang diamati. Penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu pernah memesan kamar di Hotel Mercure Samarinda, berusia 17-40 tahun dengan artian pada usia tersebut responden sudah cukup umur dalam mengambil keputusan dan bertempat tinggal di Samarinda, karena tetap ingin memesan kamar meskipun memiliki tempat tinggal di kota yang sama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui penerapan pemasaran digital dengan keputusan untuk memesan kamar di Hotel Mercure Samarinda yaitu hotel berbintang empat. Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah menentukan kancas penelitian. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengumpulkan informasi secara langsung sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil beberapa pemesan kamar yang bersedia menjadi subyek penelitian serta sesuai dengan kriteria penelitian.

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi ketika sedang mewawancarai subyek penelitian serta menanyakan kesediaan subyek untuk peneliti melakukan tanya jawab untuk menggali pengaruh digital marketing sehingga subyek melakukan pemesanan kamar. Ada 3 subyek dalam penelitian ini dengan 3 triangulasi untuk menguji keabsahan jawaban dari subyek penelitian. Subyek penelitian 1 berinisial Y.H adalah seorang laki-laki berusia 32 tahun, bekerja sebagai ASN dan bertempat tinggal di Samarinda menyatakan bahwa memesan kamar tersebut dengan alasan melihat postingan teman kerja kemudian subyek mencari *social media* hotel tersebut dan merasa tertarik untuk memesan kamar hotel karena melihat video serta foto yang ditampilkan dengan alasan tersebut subyek penelitian berminat untuk memesan kamar. Y.H mengatakan walaupun gedungnya beberapa kali ia lewati tapi ia belum terlalu merasa menarik tapi setelah melihat postingan di *social media* ia merasa tertarik ditambah dengan *review* dari teman sekitar beserta postingan teman yang ia lihat membuat ia semakin tertarik.

Menguji keabsahannya peneliti menanyakan hal ini kepada D.D yaitu istri dari subyek penelitian, ia pun menyatakan bahwa Y.H mengajaknya untuk memesan kamar hotel untuk berlibur meskipun tinggal di kota yang sama dengan alasan tidak tahu ingin melepas penat dimana dan menginginkan liburan yang santai tanpa mengeluarkan energi yang banyak dan mereka ingin merasakan fasilitas yang ditawarkan hotel seperti kolam renang, mall yang berada di dalam hotel dan setiap sudut kamarnya yang terlihat *instagramable* di *social media* dan tidak berhenti sampai disitu D.D pun memutuskan untuk melihat *review* dari pengunjung sebelumnya melalui *website* resmi hotel. Sehingga dari subyek 1 ini dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* yang membuatnya ingin memesan kamar hotel adalah pengaruh dari *social media*, video marketing dan *website* serta melihat subyek yang mencari informasi mengenai hotel tersebut termasuk ke dalam minat

eksploratif yang mendukung keputusan pemesanan kamar. Setelah diwawancarai lebih lanjut subyek penelitian merasa puas karena fasilitas yang ia dapatkan sesuai dengan harga yang dibayar, apa yang dilihat dari sosial media juga sama ketika melihat aslinya bahkan lebih indah karena bisa merasakan langsung tidak hanya melalui indera penglihatan saja, hal ini membuat subyek penelitian ingin merekomendasikan kepada orang lain dan dia pastikan orang lain tidak akan kecewa terlebih banyak kegiatan yang bisa dilakukan dan terdapat mall di area hotel. Hal ini juga membuktikan bahwa fungsi hotel sebagai tempat tinggal sementara untuk orang-orang yang bertempat tinggal di kota yang berbeda kini mengalami pergeseran menjadi tempat untuk melepas penat orang yang berada di kota yang sama dengan hotel yang ia pesan. Membuktikan juga bahwa ekonomi masyarakat semakin meningkat sehingga daya beli juga meningkat.

Subyek penelitian 2 berinisial M.F adalah seorang pekerja di Samarinda, berusia 30 tahun dan bertempat tinggal di Samarinda subyek penelitian menginap di kamar tersebut dengan alasan dibiayai oleh kantor karena ada rapat di hotel tersebut kemudian lebih lanjut saat ditanyakan mengenai alasan memilih rapat di hotel tersebut subyek mengungkapkan bahwa sebelumnya pernah melakukan rapat di hotel tersebut dan merasa puas atas layanan yang diterima mulai dari makanannya, keramahan dari para pelayan hotel, fasilitas yang mendukung rapat dalam keadaan baik seperti lcd, proyektor, mic dan sebagainya, kemudian tersedia banyak aula sehingga memudahkan untuk mengatur undangan rapat. Tempat ia bekerja memutuskan untuk rapat lagi di tempat yang sama dan awal mula rapat diadakan di hotel tersebut karena *video marketing* yang menarik di sosial media mengenai ketersediaan *ballroom*, ruang rapat serta fasilitas lainnya, lebih lanjut ditanyakan ke inisial R.K yang merupakan teman kerja dari M.F yaitu orang yang melakukan pemesanan ruang rapat di tempat kerjanya kadang menerima *email marketing* dari hotel sehingga disimpulkan untuk subyek penelitian 2 bahwa minat transaksional yaitu kecenderungan untuk melakukan pemesanan berulang mempengaruhi tempat ia bekerja untuk melakukan rapat kembali dan memesan sejumlah kamar kepuasan selain itu *video marketing*, *social media* serta promosi yang agresif melalui email marketing juga ikut serta dalam mempengaruhi pemesanan kamar hotel.

Kemudian subyek penelitian terakhir adalah S.W.U yang merupakan seorang wanita berusia 23 tahun, bertempat tinggal di Samarinda dan merupakan seorang mahasiswa di salah satu universitas di Samarinda. Memesan kamar hotel karena ingin mengadakan acara pelepasan bujang sebelum menikah dengan lelaki pilihannya karena ingin menghabiskan satu hari penuh bersama dengan teman-teman dekatnya serta mengikuti *trend* kini yang mengadakan acara seperti memakan kue, memakai kostum serta mencoret wajah sebagai tanda ingin melepas masa bujangnya. Memesan kamar hotel ini selain karena acara tersebut juga dipengaruhi oleh sosial media hotel, postingan teman dunia maya yang mengadakan acara serupa di hotel tersebut dan saat melakukan pencarian muncullah pilihan pertama yaitu Hotel Mercure sebagai hotel berbintang yang terbaik walaupun dirasa harganya cukup mahal untuk mahasiswa tapi karena ini acara yang berkesan bersama teman-temannya jadi ia ingin menghabiskan hari tersebut di hotel yang ia rasa merupakan hotel terbaik dan perkiraannya diawal saat memesan sesuai dengan yang diharapkan, subyek penelitian merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan hotel tersebut. S.W.U menganggap kamar di hotel yang ia pesan sesuai dengan ekspektasinya yang ia lihat melalui sosial media disertai fasilitasnya tidak ada yang mengecewakan, suasana kolam renang pun nyaman sambil melihat suasana Kota Samarinda. Teman dekat dari S.W.U yaitu F.A juga mengatakan bahwa F.A juga membantu memberikan saran untuk memesan kamar tersebut karena pengalaman F.A yang juga pernah memesan kamar sebelumnya di hotel tersebut serta S.W.U mendapatkan kue sebagai ucapan selamat datang dari pihak hotel yang memberikan kesan khusus teruntuk S.W.U.

Dalam melakukan keputusan pemesanan kamar terlihat dari ketiga subyek penelitian bahwa ada yang mencoba mencari tau informasi terkait hotel yang merupakan minat eksploratif bahkan dalam penelitian ini minat eksploratif tersebut tidak hanya didapat dari sosial media dari apa yang dilihat tetapi juga yang didengar teman yang sudah melakukan pemesanan terlebih dahulu dan ada juga yang melakukan pemesanan kembali karena puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima sebelumnya dimana hal ini merupakan minat transaksional yang juga salah satu indikator dari keputusan pemesanan serta minat referensi yaitu subyek penelitian bersedia untuk merekomendasi hotel yang ia pesan kepada orang lain. Serta dipengaruhi oleh *digital marketing* selain dari sosial media hotel, mesin pencarian, video marketing, periklanan dan juga SEO (*Search Engine Optimizations*) juga menginap di hotel selain karena kebutuhan contohnya subyek penelitian 2 yang butuh menginap karena keterkaitan dengan rapat tetapi juga karena keinginan untuk melepaskan penat seperti subyek penelitian 1 dan juga hal-hal yang trend masa kini seperti subyek penelitian 3 demi mengikuti orang-orang yang ada di sekitarnya.

Jika disimpulkan minat yang paling mempengaruhi keputusan pemesanan adalah minat eksploratif dimana pemesan berusaha mencari informasi mengenai sisi positif dari hotel tersebut yang mendorongnya untuk melakukan pemesanan kemudian diantara beberapa indikator dari digital marketing adalah sosial media serta pengaruh dari orang lain rupanya juga berperan seperti teman kerja, keluarga atau *influencer*.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19. Industri pariwisata yang menjadi salah satu sektor penggerak ekonomi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah wisatawan mancanegara mengalami kenaikan mulai Januari hingga April 2019 mencapai 5,12 juta kunjungan. Adapun jumlah ini naik sebesar 3,22 persen bila dibandingkan dengan kunjungan wisman pada periode yang sama di tahun 2018 yakni 4,96 juta kunjungan. Hal tersebut menandakan bahwa sektor pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan. Namun, berdasarkan data dari Kemenparekraf, jumlah kunjungan wisman tahun 2020 selama terjadinya pandemi Covid-19 adalah sekitar 4 juta orang. Jumlah tersebut cukup memenuhi target Kemenparekraf yakni 2,8 sampai 4 juta kunjungan wisman tetapi jumlah itu menurun cukup tajam dari jumlah kunjungan tahun 2019, yakni 16,10 juta kunjungan (Khairunnisa, 2020) [14].

Berbeda dengan data diatas terkait kunjungan wisatawan ke daerah, pengunjung hotel justru mengalami peningkatan berikut beberapa sumber mengenai pemesanan kamar hotel yaitu menurut berita Kompas melihat beberapa tahun belakangan di masa pandemi Covid-19 ini, sebgaiian besar masyarakat mengadopsi tren berlibur di sekitar tempat tinggalnya atau yang dikenal dengan *staycation*. Survei dari McKinsey mengenai sentimen konsumen Indonesia selama pandemi Covid-19 juga menemukan penurunan signifikan pada minat konsumen untuk melakukan perjalanan. Tampak dari data dari *Google Year in Search Indonesia 2021* yang melaporkan bahwa hasil penelusuran *staycation* di Google meningkat 85 persen. Selain itu, berdasarkan data internal Traveloka, jumlah konsumen *staycation* di dalam kota per Agustus 2022 naik dua kali lipat dibandingkan dengan 2021. Kriteria *staycation* yang digemari konsumen Traveloka adalah menginap di akomodasi yang memiliki pemandangan indah, dekat pusat perbelanjaan dan atraksi wisata, memiliki kolam renang, dan fasilitas kamar yang memadai.

Kebijakan-kebijakan tersebut juga memperketat akses keluar-masuk daerah. Kebijakan yang mewajibkan rapid dan swab antigen membuat banyak masyarakat yang ‘keberatan’ oleh karena budget liburan yang terbatas atau yang sedang menghindari untuk tidak mendatangi rumah sakit atau fasilitas kesehatan lainnya karena takut terinfeksi virus Covid-19. Tentu saja kebijakan ini membuat banyak masyarakat membatalkan rencana liburannya. *Staycation* merupakan alternatif liburan yang lebih praktis, lebih menyesuaikan budget, mudah dilakukan dan tidak mengurangi esensi dari liburan itu sendiri.

Lebih lanjut juga adanya pembatasan-pembatasan di wilayah tertentu, larangan mudik hingga penutupan beberapa tempat wisata membuat orang-orang juga menjadi jenuh jika hanya berdiam diri di rumah saja dan hotellah yang menjadi pilihan untuk melepas penat di saat sejumlah tempat wisata harus tutup demi mencegah perluasan penyebaran virus. Selama pandemi, wisatawan menjadi lebih berhati-hati untuk bepergian maupun berlibur ke daerah lain, untuk menghindari penyebaran virus. Sehingga muncul beberapa tren atau kecenderungan yang disukai wisatawan saat melakukan perjalanan selama pandemi, dan untuk tahun-tahun mendatang.

Salah satu kegiatan yang dilakukan saat pemulihan covid-19 yaitu, dengan berlibur ke hotel-hotel yang ada di daerah terdekat. Tren ini jugalah yang membuat beberapa subyek penelitian justru memilih berlibur di hotel pada kota yang ia tinggali apalagi untuk orang-orang yang memiliki keterbatasan waktu namun ingin berlibur. Jika pergi ke luar kota hal ini tentu akan banyak mengurus waktunya serta biaya. Serta adanya covid-19 juga membuat orang-orang menghindari kontak langsung oleh sebab itu, banyak juga orang-orang yang memilih memesan kamar melewati aplikasi atau menggunakan aplikasi pemesanan digital untuk menghindari kontak langsung. Apalagi menginap di kamar tidak hanya sekedar menginap tetapi juga tersedia fasilitas pendukung seperti kolam renang, tempat bermain anak, tempat olahraga dan sebagainya.

Perkembangan teknologi juga diyakini membuat perilaku konsumen mengalami pergeseran, dimana dahulu kaum millennial lebih menghabiskan uang untuk gaya dan style namun saat ini mereka lebih banyak mengkonsumsi liburan. Sehingga mengunjungi objek wisata terbaru yang disajikan dalam bentuk foto menjadi hal yang paling mereka cari. Internet menjadi peluang yang menarik bagi pemasar dalam melakukan riset pemasaran mengenai aspek yang cocok dengan produk yang ditawarkan. Dengan adanya digital marketing semakin memudahkan pemasar dalam memasarkan produknya salah satunya adalah produk pariwisata.

Kemudian melihat kembali faktor-faktor yang mempengaruhi pemesanan kamar hotel yaitu harga, lokasi, kualitas produk dan layanan yang diberikan. Dibandingkan dengan harga, layanan yang diberikan memegang peranan yang sangat besar, hal ini juga pada subyek penelitian 2 dan 3 mereka mau memesan kamar karena puas terhadap layanan yang diberikan dan walaupun terkesan mahal bagi subyek penelitian 3 tetapi ia tetap ingin memesan kamar karena layanan yang diberikan serta fasilitas yang didapatkan.

Disaat banyak tempat usaha tutup dan pengusaha gulung tikar akibat covid-19, Hotel Mercure justru buka di tahun 2020 ternyata hal ini merupakan peluang yang sangat baik karena tren *staycation*, tidak hanya fasilitas yang ditawarkan pun sangat menarik dimulai dari kamar yang mewah, pemandangan kota yang menarik, kemudahan berbelanja makanan dan produk karena terdapat mall di area hotel disertai bioskop sehingga tidak perlu jauh bepergian karena banyak kegiatan yang bisa dilakukan tidak jauh dari sana ada pusat oleh-oleh khas Samarinda seperti baju, tas, pernak-pernik khas daerah. Sehingga walaupun memiliki harga yang bisa dibilang mahal bagi beberapa golongan tapi fasilitas yang didapatkan sesuai apalagi sekelashotel bintang empat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* pada pemesanan kamar hotel sangat berperan besar karena ketiga subyek penelitian cenderung ingin mencari tahu terkait fasilitas hotel yang ditawarkan melalui sosial media dengan melihat foto-foto fasilitas yang tersedia secara virtual karena tidak memungkinkan untuk melihat secara langsung dan juga review dari pengunjung lain. Dari 3 subyek penelitian digital marketing yang mempengaruhi keputusan pemesanan kamar adalah sosial media, website resmi hotel, video marketing, mesin pencarian otomatis yang membuat hotel tersebut muncul sebagai pilihan pertama dan juga *e-mail marketing*. Kemudian keputusan pemesanan kamar juga dipengaruhi dari minat subyek penelitian yaitu minat eksploratif untuk mencari tahu informasi kelebihan dari hotel tersebut, minat transaksional yaitu cenderung melakukan pemesanan ulang dan referensi yaitu ingin merekomendasikan hotel kepada orang lain karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut perlunya mempertahankan atau meningkatkan penerapan digital marketing khususnya social media yang dimiliki serta terus berinovasi dalam mempertahankan citra baik yang dimiliki mengingat menjamurnya hotel-hotel yang ada di Samarinda kini, kemudian untuk penelitian selanjutnya perlu mengkaji subyek penelitian yang lebih banyak juga menambahkan analisis pemesanan kamar hotel yang kini bergeser tidak hanya karena kebutuhan untuk menginap karena berasal dari luar kota tetapi menjadi gaya hidup masyarakat kini atau yang biasa dikenal *staycation*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. Indeks Pembangunan Hotel 2019. Badan Pusat Statistik.
- [2] Rachmadi, Tri. 2020. *The Power Of Digital Marketing*. Tiga e-book.
- [3] Hootsuite and We Are Social. (2022). *Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*. Retrived <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- [4] Maya Hiregar, Galuh (2020) Analisis Digital Marketing Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Desa Wisata Kabupaten Magetan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- [5] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- [6] Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement, 15th Edition*. New Jersey. Pearson Pretrice.
- [7] Ryan, Kristo Muljono. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta. PT. Indeks.
- [9] Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [10] Liem Gai Sin, R. M. D. P. S. A. S. S. R. S. W. 2019. *The Influence of E-Marketing and Information System on University Image..* Retrived <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/24551>
- [11] Yanti, d. 2019. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. JIAA, vol. 6, no. 2, pp. 42-53. DOI: <https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2.37>
- [12] Millenium, A.S, dkk. 2021. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. p-ISSN: 2338-8633 Vol. 9 No. 1, Juli 2021 e-ISSN: 2548-7930 173
- [13] Sarosa, Samiaji. 2017. *Metodologi Pengembangan Sistem Informasi*. Jakarta. Indeks Jakarta
- [14] Khairunnisa, S. N. (2020). Pandemi, Kunjungan Wisman Tahun 2020 Turun hingga 74,7 Persen. <https://travel.kompas.com/read/2020/12/30/120500627/pandemi-kunjungan-wisman-tahun-2020-turun-hingga-74-7-persen>