BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin maju, penggunaan teknologi dan media sosial menjadi sangat penting dalam dunia bisnis termasuk di industri perhotelan (Javed Parvez et al., 2018). Saat ini para pelanggan lebih banyak menggunakan *platform digital* untuk mencari informasi dan memilih akomodasi untuk perjalanan mereka (Dissanayake et al., 2019). Oleh karena itu, strategi *digital marketing* menjadi sangat penting untuk diimplementasikan oleh hotel agar dapat mencapai pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan setia mereka (Yoong & Lian, 2019).

Menjalankan strategi *digital marketing*, hotel dapat mengintegrasikan komunikasi pemasaran mereka melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email, *website*, dan aplikasi *mobile*. Penggunaan saluran komunikasi yang terintegrasi akan membantu hotel dalam mengoptimalkan komunikasi dengan pelanggan potensial dan memperkuat citra merek mereka (Xiang et al., 2017). Hal ini dapat dicapai melalui strategi *digital marketing* yang berfokus pada menciptakan konten yang menarik dan informatif, meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek hotel, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan (Khmiadashvili, 2019). Dalam konteks hotel, strategi *digital marketing* yang terintegrasi menjadi sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek (Javed Parvez et al., 2018) Hal ini akan membantu hotel dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan (Khmiadashvili, 2019). Oleh karena itu, analisis *digital marketing* sebagai bagian dari *integrated marketing communication* menjadi sangat penting untuk dikaji dalam konteks perhotelan.

Dalam hal ini, strategi *Integrated marketing communication* (IMC) telah menjadi pendekatan yang populer dan efektif untuk membangun kesadaran merek,

meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan (Al-qeeda 2019). Dalam konteks ini, *digital marketing* telah muncul sebagai komponen penting dari strategi *IMC* (Hadi 2023). Melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler, hotel dapat menghadirkan pesan pemasaran mereka secara tepat waktu dan relevan kepada target pasar mereka. *Digital marketing* juga menyediakan peluang unik untuk berinteraksi secara langsung dengan calon tamu atau pelanggan, sehingga memperkuat hubungan dan membangun loyalitas merek (Stojanovic et al., 2018)

Namun, dengan banyaknya opsi dan teknik yang tersedia dalam *digital marketing*, hotel harus mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat untuk mencapai tujuan *IMC* mereka (Pisicchio & Toaldo 2021). Penting bagi hotel untuk memahami bagaimana *digital marketing* telah berhasil diimplementasikan di sektor perhotelan melalui penelitian sebelumnya (Dissanayake et al., 2019; Khmiadashvili, 2019; Wibisono 2019). Inilah alasan mengapa analisis sistematis terhadap literatur terkait diperlukan untuk mengidentifikasi tren, temuan, dan rekomendasi yang relevan dalam mengadopsi *digital marketing* sebagai strategi *IMC* yang sukses di industri perhotelan. Dengan memahami informasi yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, serta memberikan wawasan baru bagi para praktisi dan pengambil keputusan untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi *IMC* yang sukses. Lalu melalui analisis *digital marketing sebagai integrated marketing communication*, hotel dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dalam melakukan analisis ini, hotel dapat memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka, seperti jumlah pengunjung situs web, interaksi di *media sosial*, tingkat konversi, dan kepuasan pelanggan (Xiang et al., 2017). Dari hasil analisis ini, hotel dapat mengambil tindakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

Berkaitan dengan strategi *digital marketing* yang semakin penting bagi industri perhotelan dan seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, hotel-hotel telah berusaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan diri dan menarik perhatian calon tamu (Styvén & Wallstrom 2019), Pemasaran menggunakan media sosial (*social media marketing*) telah menjadi semakin populer karena memberikan peluang bagi hotel untuk mengakses pasar yang lebih luas, memperluas jangkauan pemasaran, serta menjangkau target pasar yang lebih spesifik (Baber & Baber, 2023) Dalam hal ini, *social media marketing* dapat membantu hotel untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* dengan calon tamu, dan meningkatkan penjualan, namun, di sisi lain, terdapat tantangan dalam mengimplementasikan *social media marketing* yang efektif. (Yoong & Lian, 2019). Hal ini disebabkan oleh banyaknya hotel yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, sehingga persaingan semakin ketat (Xiang et al., 2017) Oleh karena itu, industri hotel perlu memahami strategi yang tepat untuk membuat kampanye pemasaran mereka menjadi efektif dan efisien. Dan bagaimana *social media marketing* dapat digunakan sebagai alat untuk pemasaran hotel secara digital.

Strategi komunikasi melibatkan perencanaan penyampaian pesan yang efektif melalui kombinasi elemen komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi, dan saluran komunikasi. Tujuannya adalah agar pesan mudah dipahami oleh penerima, mampu mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi (Riadi, 2020). Menurut Effendy (2019), perencanaan ini harus efektif agar pesan diterima dan dipahami dengan baik, sehingga dapat memengaruhi penerima untuk mengubah sikap atau perilaku. Englund, et.al (2020) menambahkan bahwa aspek komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi, dan saluran perlu dikombinasikan secara strategis. Hal ini berkaitan erat dengan tujuan yang ingin dicapai, di mana perencanaan diperlukan untuk memperhitungkan konsekuensi yang diharapkan, serta menentukan cara untuk mencapainya. Maka dari itu erat hubungannya dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi atau masalah yang harus

diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Ini merupakan panduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Dalam praktiknya, strategi komunikasi harus dirancang secara taktis, dengan fleksibilitas untuk menyesuaikan pendekatan berdasarkan situasi dan kondisi (Duralia, 2018)

Dalam konteks pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan dialog berkelanjutan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar. Dialog ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran melalui pertukaran informasi dua arah dan persuasi (Sülük & Aydin, 2019). Selain itu, Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melibatkan pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan melalui berbagai saluran untuk menjangkau khalayak sasaran secara berkelanjutan. Komunikasi pemasaran mencakup penggunaan media seperti surat langsung, televisi, radio, papan reklame, hingga media digital. Promosi, yang menjadi inti dari komunikasi pemasaran, merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mencakup harga, tempat, produk, dan promosi (Kayode et al., 2018).

Pendekatan penting dalam komunikasi pemasaran adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang bertujuan mengintegrasikan berbagai fungsi komunikasi secara strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (Lucia, 2019). IMC mencakup elemen seperti periklanan, hubungan masyarakat, sponsorship, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan personal selling, yang saling terintegrasi untuk menjangkau pasar secara efektif (Sawmong, 2018).

Kegiatan pemasaran dalam perusahaan atau industri tidak hanya terbatas pada usaha menciptakan dan menetapkan harga produk, tetapi juga mencakup penyampaian informasi kepada konsumen untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalankan aktivitas komunikasi yang efektif kepada target audiensnya, guna menarik minat mereka terhadap produk atau layanan yang

disediakan. Saat ini, banyak perusahaan mulai mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Pendekatan ini melibatkan koordinasi berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran, seperti periklanan, hubungan masyarakat, sponsorship, penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi penjualan, yang terintegrasi dan saling mendukung. Dengan menerapkan IMC, perusahaan dapat menjangkau target pasar dengan lebih efektif dan efisien (Alcántara-pilar et al., 2019; Rehman et al., 2022). Oleh karena itu *advertising* merupakan salah satu bentuk/model komunikasi pemasaran yang paling populer dan paling banyak dipergunakan oleh berbagai perusahaan, karena bentuknya memiliki banyak pilihan media (*digital* dan *non digital*), banyak variasi dan banyak sasaran (Islam, 2021).

Pendekatan IMC dapat diterapkan secara efektif melalui media internet. Di era digital, pendekatan IMC melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang difasilitasi oleh medium internet (Kotler et al., 2021). Beragam aktivitas *digital marketing* yang umum digunakan meliputi optimisasi mesin pencari (*search engine optimization* atau SEO), pemasaran mesin pencari (*search engine marketing* atau SEM), *content marketing*, *influencer marketing*, otomatisasi konten, kampanye pemasaran, pemasaran *e-commerce*, *social media marketing*, *social media optimization*, *direct email marketing*, *digital advertising*, dan media digital lainnya (Molla, 2022).

Digital marketing memanfaatkan berbagai media digital lainnya (Molla, 2022). Dalam sektor pariwisata, *digital marketing* bertujuan untuk mempromosikan dan memasarkan destinasi wisata melalui media sosial, dengan tujuan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Aktivitas *digital marketing* biasanya dilakukan melalui platform seperti situs web, media sosial, iklan daring, pemasaran langsung melalui email, diskusi di forum daring, hingga aplikasi berbasis seluler (Ospina et al., 2023). Setiap kampanye *digital marketing* yang dilakukan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang datang.

Di era industri 4.0, *digital marketing* memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi dalam promosi pariwisata. Selain itu, strategi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dalam mengakses berbagai layanan pariwisata. Salah satu pendekatan modern dalam *digital marketing* adalah e-tourism, yang memungkinkan promosi wisata dilakukan secara lebih efisien. Beberapa fitur yang ditawarkan dalam e-tourism meliputi kemudahan dalam mencari informasi tentang hotel, objek wisata, agen perjalanan, maupun berbagai acara yang akan berlangsung. Seluruh informasi ini dapat diakses kapan saja, di mana saja, oleh siapa saja (Santos & Silva, 2020).

Penggunaan saluran digital telah mengubah cara pemasar berkomunikasi dengan konsumen saat ini. Sebagian besar konsumen dunia memiliki dan menggunakan komputer dan / atau perangkat seluler, yang berkontribusi pada pertumbuhan belanja iklan digital yang luar biasa. Pemasar dengan cepat mengenali manfaat jejaring sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan LinkedIn untuk komunikasi dan menghabiskan \$ 51,3 miliar untuk iklan jejaring sosial global pada 2017, meningkat 55,4 persen dari 2016 (Ritz et al., 2019)

Digital marketing telah membuat perubahan luar biasa dalam pemasaran industri dan membuka saluran baru untuk menjual produk, seperti sosial pemasaran media (SMM), melalui internet dan aplikasi seluler dan optimisasi mesin pencari (SEO), untuk beriklan di Google dan majalah online dengan kompetisi pemasaran mesin pencari (SEM) dari perantara seperti agen perjalanan, operator tur akan ada di sana untuk semua hotel karena mereka adalah salah satu sumber yang membawa tamu ke hotel dengan bantuan media iklan dan media merek perilaku dalam menentukan pencarian pelanggan mereka menurut lokasi dan fasilitas berdasarkan intensitas pasar kompetisi (Parvez et al., 2018).

Industri akomodasi di Indonesia pada tahun 2020 mengalami perkembangan yang cukup berarti, tercermin dari jumlah usaha akomodasi yang mencapai 30.823 unit dengan total kamar tersedia sebanyak 870.783 kamar di seluruh wilayah Indonesia.

Dari keseluruhan usaha tersebut, sebanyak 3.644 unit, atau sekitar 11,82 persen, merupakan hotel yang telah diklasifikasikan sebagai hotel berbintang. Hotel-hotel berbintang ini menyumbang kapasitas kamar yang cukup besar, yaitu sebanyak 352.845 unit. Hal ini mencerminkan pentingnya segmen hotel berbintang dalam memenuhi kebutuhan akomodasi berkualitas tinggi bagi wisatawan, baik domestik maupun internasional, yang berkunjung ke Indonesia(BPS, 2018)

Transformasi dari pemasaran tradisional ke digital dalam industri perhotelan telah secara signifikan mengubah cara hotel berinteraksi dengan pelanggan. Menurut (Shivekar & Naidu, 2022) *digital marketing* kini memegang peranan penting dalam meningkatkan kehadiran hotel di pasar, terutama karena interaksi dengan pelanggan semakin bergantung pada platform online. Dalam konteks ini, penelitian ini sangat mendesak untuk mengidentifikasi bagaimana hotel-hotel di Indonesia dapat secara strategis memanfaatkan *digital marketing* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran mereka guna mempertahankan daya saing di pasar global.

Dalam beberapa dekade terakhir, pertumbuhan pesat teknologi digital dan internet telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Urdea & Petri, 2021). Seperti yang dijelaskan oleh Mataram (2021) hotel mulai mengandalkan alat-alat seperti *Search engine optimization (SEO)*, pemasaran media sosial, dan pemasaran konten untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penerapan strategi-strategi ini memungkinkan hotel menjangkau audiens yang lebih luas melalui kampanye yang dipersonalisasi dan ditargetkan. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami cara hotel-hotel di Indonesia mengadopsi dan mengintegrasikan alat-alat digital ini ke dalam strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan di pasar yang sangat kompetitif.

Selain itu, *digital marketing* juga memainkan peran penting sebagai bagian dari *Integrated marketing communication*. Penelitian terdahulu juga menekankan bahwa

penggunaan *digital marketing* memungkinkan perpaduan yang mulus antara strategi pemasaran tradisional dan digital, menciptakan pengalaman merek yang konsisten bagi

pelanggan di berbagai platform, termasuk media sosial dan situs web hotel merek (Dimitrios et al., 2023; Mottaeva & Znamenskaya, 2019).. Integrasi ini bukan hanya tentang menjangkau audiens yang lebih besar, tetapi juga tentang menciptakan pesan yang konsisten di seluruh saluran pemasaran, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra

Lebih jauh lagi, penelitian ini juga penting untuk mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan media digital sebagai alat pemasaran dalam industri perhotelan. Seperti pada Penelitian Kitsios, Sumit & Kasem (2021;2018) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya membantu hotel menjangkau lebih banyak pelanggan tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dan *real-time*. Dampak positif ini termasuk peningkatan pengalaman pelanggan, pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan, dan peningkatan kualitas layanan.

Meskipun *digital marketing* telah menjadi tren dalam berbagai industri, penelitian yang secara khusus menyoroti implementasinya pada industri perhotelan masih relatif terbatas. Hal ini penting untuk dicermati karena sektor perhotelan memiliki karakteristik unik dalam hal interaksi dengan pelanggan dan operasional bisnis. Sebagian besar literatur yang ada berfokus pada aspek umum *digital marketing*, namun belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana strategi ini diterapkan secara spesifik di sektor perhotelan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi apa saja yang sudah diimplementasikan dalam *digital marketing* pada industri ini, sekaligus mengungkap potensi serta tantangan yang dihadapi. Penelitian ini akan menggunakan *systematic literatur review* memperoleh gambaran menyeluruh mengenai implementasi digital marketing di industri hotel. Pendekatan ini memberikan peluang untuk mengidentifikasi tren, praktik terbaik, serta pola yang muncul dari berbagai studi sebelumnya. Dengan kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur, SLR membantu menghasilkan tinjauan literatur yang lebih mendalam dan berbasis bukti, sehingga memberikan landasan kuat untuk memahami perkembangan dan penerapan strategi digital marketing dalam industri perhotelan (Horng et al., 2022).

Hasil SLR dapat digunakan untuk membangun kerangka visual yang kuat, yang mampu menjelaskan hubungan antara *digital marketing* dengan aspek penting dalam industri hotel, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan penciptaan nilai. Penelitian ini memungkinkan pengorganisasian konsep-konsep utama yang relevan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap kinerja dan daya saing hotel.

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *digital marketing* dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing hotel di era modern ini. Sebagai alat yang mendukung interaksi lebih dekat antara hotel dan pelanggan, *digital marketing* memungkinkan personalisasi yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek. Dengan menggabungkan *digital marketing* dalam strategi IMC, hotel-hotel dapat menciptakan pengalaman yang kohesif dan relevan bagi pelanggan mereka di berbagai titik sentuh digital, mulai dari media sosial hingga platform reservasi daring.

Penelitian ini juga berkontribusi pada pengisian kesenjangan dalam literatur terkait penggunaan *digital marketing* dalam industri perhotelan. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada aspek-aspek tertentu dari *digital marketing* tanpa memperhatikan integrasinya ke dalam strategi pemasaran yang lebih besar. Penelitian ini akan memberikan pandangan yang lebih holistik tentang bagaimana hotel-hotel dapat mengoptimalkan potensi *digital marketing* untuk memperkuat daya saing mereka.

Dengan demikian peneliti mengangkat tema tersebut dengan judul penelitian Implementasi *Digital marketing* Pada *Hotel industry: Systematic Literature Review*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *systematic literature review*. Pendekatan kualitatif digunakan dengan tujuan untuk memahami strategi yang digunakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* di *hotel industry*?
2. Bagaimana Dampak positif dari implementasi *digital marketing* di *hotel industry*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memahami implementasi *digital marketing* di *hotel industry*
2. Mengetahui Dampak positif dari implementasi *digital marketing* di *hotel industry*

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menginginkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan dan ilmu kepada para pembaca, berupa:

1. Manfaat Teoritis Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk kontribusi dalam meningkatkan keilmuan dan pemahaman dibidang komunikasi pemasaran pariwisata, sehingga bisa menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi pada industri dibidang pariwisata sejenis, sekaligus mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi suatu persaingan yang berguna untuk meningkatkan penerapan strategi komunikasi pemasaran

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam upaya untuk memudahkan pemahaman isi dari penelitian ini, kami membagi menjadi lima bab. Kelima bab tersebut meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian yang mengupas pentingnya implementasi *digital marketing* dalam industri perhotelan (*hotel industry*). Selain itu, bab ini juga memuat perumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara

teoretis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang digunakan untuk menyusun laporan penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori pendukung yang relevan dengan topik implementasi *digital marketing* dalam industri perhotelan. Selain itu, bagian ini juga membahas penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi *digital marketing*, seperti penggunaan media sosial, SEO, dan *content marketing*, serta dampaknya terhadap performa bisnis di sektor perhotelan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu *Systematic Literature Review* (SLR). Bagian ini memuat penjelasan tentang proses pengumpulan data, kriteria inklusi dan eksklusi artikel, strategi pencarian literatur, serta metode analisis data tematik untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait implementasi dan dampak *digital marketing* pada industri perhotelan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil analisis dari literatur yang telah dipilih, termasuk strategi *digital marketing* yang diterapkan di industri perhotelan, seperti *social media marketing*, *search engine optimization* (SEO), dan *eWOM* (*electronic Word of Mouth*). Selain itu, bagian ini juga membahas dampak positif dari implementasi *digital marketing*, seperti peningkatan keterlibatan pelanggan, kepuasan, loyalitas merek, dan pertumbuhan pendapatan. Hasil penelitian ini dianalisis dengan menghubungkannya pada teori-teori yang relevan serta refleksi peneliti terhadap temuan yang diperoleh.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan simpulan dari hasil penelitian terkait implementasi *digital marketing* dalam industri perhotelan. Simpulan ini dirumuskan berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memberikan

saran atau rekomendasi untuk langkah praktis maupun penelitian lanjutan, terutama bagi para praktisi dan akademisi yang tertarik untuk mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif dalam sektor perhotelan.