

BAB V

KESIMPULAN, KONTRIBUSI DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai implementasi dan dampak positif dari *digital marketing* di industri perhotelan. Melalui teknik analisis tematik, penelitian ini berhasil mengidentifikasi elemen-elemen utama yang membentuk strategi *digital marketing* dalam konteks industri hotel, serta mengeksplorasi hasil positif yang dicapai melalui penerapan strategi ini. Penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana strategi *digital marketing* yang baik dapat membantu hotel mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Secara khusus, penelitian ini menyoroti peran penting dari berbagai alat digital seperti *social media marketing*, *online reviews*, dan *e-WOM* dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Di sisi lain, *digital marketing* juga terbukti mampu meningkatkan berbagai aspek kinerja bisnis, seperti kinerja keuangan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta citra merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran dan manfaat *digital marketing* di sektor perhotelan yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

5.1.1 Implementasi *Digital marketing* di Industri Hotel

Rumusan masalah pertama berfokus pada pemahaman tentang bagaimana hotel mengimplementasikan strategi *digital marketing* untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel memanfaatkan berbagai strategi digital, termasuk *social media marketing*, *online review*, *e-WOM*, *influencer marketing*, serta optimasi mesin pencari melalui *SEO* dan *SEM*. Alat-alat ini digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan keterlibatan, serta membangun kepercayaan melalui interaksi positif di platform digital. Implementasi strategi

digital ini berfokus pada menciptakan pengalaman yang bernilai bagi konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi.

Selain penggunaan platform dan strategi digital, hotel juga mengelola reputasi dan keterlibatan pelanggan melalui manajemen reputasi dan *Customer Relationship Management* (CRM). Melalui pendekatan ini, hotel dapat mempertahankan citra positif di mata konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara jangka panjang. CRM memungkinkan hotel untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan layanan dengan harapan konsumen. Dengan demikian, implementasi *digital marketing* di sektor perhotelan mencakup berbagai elemen yang saling mendukung, baik dari segi platform digital maupun strategi pengelolaan hubungan pelanggan.

5.1.2 Dampak Positif dari Implementasi *Digital marketing* di Industri Hotel

Rumusan masalah kedua berfokus pada dampak positif dari implementasi *digital marketing* di sektor perhotelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kinerja bisnis hotel, termasuk kinerja keuangan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta citra merek. Penerapan strategi *digital marketing* yang efektif terbukti mampu meningkatkan *financial performance*, *RevPAR* (Revenue per Available Room), *ROI* (Return on Investment), dan profitabilitas secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga berperan sebagai pendorong utama dalam peningkatan pendapatan hotel.

Selain itu, strategi *digital marketing* juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui pengalaman yang disesuaikan dan interaksi yang berkelanjutan, hotel dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong retensi pelanggan dan meningkatkan *customer lifetime value*. Citra merek yang positif

dan reputasi digital yang kuat juga membantu hotel dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan demikian, *digital marketing* berfungsi sebagai alat yang sangat strategis untuk menciptakan dampak positif yang berkelanjutan pada berbagai aspek kinerja bisnis perhotelan.

5.2 Kontribusi

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi literatur akademis dalam bidang pemasaran digital di sektor perhotelan. Dengan menguraikan bagaimana strategi *digital marketing* diimplementasikan dan dampaknya terhadap kinerja bisnis, penelitian ini memberikan pandangan komprehensif yang dapat menjadi dasar untuk studi lebih lanjut. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya elemen-elemen seperti *social media marketing*, *e-WOM*, *online reviews*, dan CRM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat reputasi hotel. Selain itu, penelitian ini menambah wawasan mengenai relevansi *digital marketing* dalam konteks kompetisi yang semakin ketat di industri perhotelan.

Kontribusi lain dari penelitian ini adalah penyediaan bukti empiris mengenai dampak positif dari *digital marketing* terhadap berbagai aspek kinerja hotel, termasuk kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, dan citra merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga menawarkan perspektif praktis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku industri. Dengan melihat hasil penelitian ini, manajer hotel dan profesional pemasaran dapat lebih memahami bagaimana strategi digital yang tepat dapat mendukung tujuan bisnis mereka, khususnya dalam menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar.

5.3 Implikasi Praktis

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi manajer hotel dan profesional pemasaran digital dalam industri perhotelan khususnya bagi hotel yang belum memiliki kategorisasi bintang yang masih belum memiliki rangkaian sistem strategi *digital marketing* yang baik dan kuat. Hotel disarankan untuk secara aktif menggunakan strategi *social media marketing*, *e-WOM*, dan *online reviews*

untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun reputasi digital yang positif. Dengan memanfaatkan media sosial dan ulasan online, hotel dapat menciptakan interaksi yang bernilai dan memperkuat citra merek di mata pelanggan. Selain itu, strategi SEO dan SEM dapat membantu hotel memperluas jangkauan pasar, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan potensial melalui pencarian online.

Lebih lanjut, manajer hotel dianjurkan untuk mengelola hubungan pelanggan secara efisien melalui penerapan CRM yang terstruktur. CRM memungkinkan hotel untuk memahami preferensi pelanggan dan menyediakan layanan yang lebih personal, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengelola hubungan pelanggan secara efektif, hotel dapat mendorong retensi pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas jangka panjang. Implikasi praktis ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga bagian integral dari strategi pengelolaan hubungan pelanggan.

5.4 Limitasi Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan. Salah satu keterbatasan utama adalah ketergantungan pada studi literatur tanpa data empiris langsung dari industri perhotelan. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar dilakukan studi kasus atau survei langsung pada hotel-hotel di berbagai segmen pasar untuk mendapatkan data yang lebih kontekstual dan spesifik. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai penerapan *digital marketing* di lapangan dan bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dalam situasi yang nyata.

Selain itu, penelitian ini berfokus pada dampak positif dari *digital marketing*, tanpa memperhitungkan tantangan atau dampak negatif yang mungkin timbul. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi risiko dan hambatan dalam penerapan *digital marketing*, seperti manajemen ulasan negatif atau risiko keamanan data pelanggan. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih seimbang mengenai manfaat dan

tantangan *digital marketing* di sektor perhotelan, serta menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif untuk pelaku industri.