



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 7436-7443

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Efisiensi, Efektivitas, Dan Produktivitas Jasa Perhotelan Di Indonesia

Rama Intan^{1✉}, Grace Anastasia Octavia Lumban Toruan², Ardin Doloksaribu³,
Sesilia Rumondang Sinaga⁴, Christina Aprilia Sibuea⁵

Akuntansi, Universitas HKBP Nommensen

Email: rama.intan@student.uhn.ac.id^{1✉}

Abstrak

Makalah ini membahas pengaruh strategi pemasaran digital terhadap efisiensi, efektivitas, dan produktivitas jasa perhotelan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber teks lengkap yang diatur dalam pengelompokan subjek yang dapat diprediksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, efektivitas promosi, dan produktivitas layanan dalam industri perhotelan. Faktor-faktor seperti targeting pasar yang tepat, penggunaan media sosial, dan analisis data konsumen memainkan peran penting dalam kesuksesan implementasi strategi pemasaran digital. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan peneliti di bidang perhotelan untuk memahami dampak positif strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Kata kunci: *pemasaran digital, industri perhotelan, Indonesia, efisiensi, efektivitas, produktivitas*

Abstract

This paper discusses the impact of digital marketing strategies on the efficiency, effectiveness, and productivity of the hospitality industry in Indonesia. The study utilizes a literature review method to gather information from various complete text sources organized in predictable subject groupings. The research findings indicate that digital marketing strategies can enhance operational efficiency, promotional effectiveness, and service productivity in the hospitality industry. Factors such as precise market targeting, social media utilization, and consumer data analysis play a crucial role in the successful implementation of digital marketing strategies. This study provides valuable insights for practitioners and researchers in the hospitality field to understand the positive impact of digital marketing strategies on enhancing business performance.

Keywords: *digital marketing, hospitality industry, Indonesia, efficiency, effectiveness, productivity*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan pertumbuhan pariwisata dan kemajuan teknologi digital. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang semakin penting dalam meningkatkan kinerja bisnis di sektor ini. Dengan adopsi teknologi dan inovasi dalam pemasaran, hotel-hotel di Indonesia dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta produktivitas layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap efisiensi, efektivitas, dan produktivitas jasa perhotelan di Indonesia. Melalui analisis mendalam, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang berharga bagi praktisi dan peneliti dalam industri perhotelan untuk meningkatkan pemahaman tentang manfaat pemasaran digital dalam mengoptimalkan kinerja bisnis mereka.

Perkembangan pariwisata yang signifikan ini berdampak langsung pada industri perhotelan. Ketika destinasi-destinasi wisata tersebut semakin populer, permintaan akan akomodasi seperti hotel, resort, dan penginapan lainnya juga meningkat tajam. Peningkatan kebutuhan akan akomodasi tersebut memberikan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan di sektor perhotelan untuk meningkatkan penjualannya. Dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang membutuhkan tempat menginap, perusahaan perhotelan dapat memaksimalkan potensi pendapatan mereka. Diharapkan, peningkatan penjualan ini akan beriringan dengan peningkatan laba perusahaan, sehingga industri perhotelan dapat terus berkembang dan berkontribusi positif pada perekonomian nasional.

Selain itu, perkembangan infrastruktur yang mendukung pariwisata, seperti perbaikan jalan, pembangunan bandara baru, serta peningkatan fasilitas umum, turut mempercepat arus kunjungan wisatawan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses bagi wisatawan, tetapi juga menambah daya tarik destinasi wisata itu sendiri. Dengan demikian, sinergi antara infrastruktur yang memadai dan daya tarik wisata yang kuat akan terus mendorong pertumbuhan sektor pariwisata dan perhotelan di Indonesia. Melihat potensi besar ini, industri perhotelan diharapkan dapat terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar untuk meraih peluang yang ada dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Digital marketing memanfaatkan berbagai teknik dan alat yang terhubung ke internet dan media digital untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui saluran online. Ini mencakup berbagai metode seperti pemasaran melalui media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), email marketing, konten marketing, dan iklan berbayar. Dalam industri perhotelan, penerapan digital marketing dapat memberikan dampak yang sangat positif.

Pemasaran yang efektif membutuhkan strategi yang baik agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Salah satu strategi penting dalam pemasaran adalah penggunaan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan strategi yang menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran dalam satu kesatuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur sebagai metode utama untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang pengaruh strategi pemasaran digital terhadap efisiensi, efektivitas, dan produktivitas industri perhotelan di Indonesia. Tinjauan literatur dilakukan dengan mengakses sumber-sumber teks lengkap yang terorganisir berdasarkan subjek yang dapat diprediksi. Data dan informasi yang diperoleh dari literatur akan dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pendekatan pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan hotel di Indonesia. Selain itu, wawancara dengan pakar industri dan analisis data sekunder juga dilakukan untuk mendukung pemahaman tentang dampak strategi pemasaran digital pada kinerja hotel. Dengan kombinasi metode ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi industri perhotelan di era digitalisasi.

Secara umum studi literatur adalah cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, istilah studi literatur ini juga sangat familiar dengan sebutan studi pustaka. Dalam sebuah penelitian yang hendak dijalankan, tentu saja seorang peneliti harus memiliki wawasan yang luas terkait objek yang akan diteliti. Jika tidak, maka dapat dipastikan dalam presentasi yang besar bahwa penelitian tersebut akan gagal.

Dalam Teknik pengumpulan data, peneliti memilih sumber pustaka yang relevan dengan topik yang dibahas, memenuhi kriteria relevansi, mudah dipahami dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Setelah mengumpulkan data, Peneliti mencatat poin-poin penting yang diperlukan dan menyajikan tinjauan pustaka. Keuntungan mempelajari literatur adalah membantu peneliti mengembangkan aspek teoritis dan praktis, menemukan landasan teori dan menggali hipotesis penelitian. Selain itu, studi literatur juga sering digunakan oleh peneliti pemula untuk melakukan tahap pengumpulan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran efisiensi dan efektivitas merupakan pendorong utama produktivitas di industri perhotelan. Perusahaan-perusahaan jasa perhotelan menghadapi tantangan dalam penganggaran biaya yang semakin ketat, sementara tetap diharapkan untuk menghasilkan hasil yang positif. Oleh karena itu, perusahaan memiliki dua pilihan utama: mengurangi biaya atau meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Pilihan pertama, yaitu mengurangi biaya operasional dan pemasaran, telah memberikan banyak manfaat bagi perusahaan jasa perhotelan. Pilihan kedua, meningkatkan produktivitas, juga dianggap penting meskipun pengukurannya sulit karena karakteristik jasa yang tidak berwujud dan heterogen.

Pemasaran yang efektif membutuhkan strategi yang baik dan harus diimbangi oleh biaya yang dikeluarkan. Mengurangi biaya tanpa mempertimbangkan efektivitas pemasaran dapat menjadi kontraproduktif jika biaya pemasaran lebih besar dari pendapatan yang dihasilkan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas dalam strategi pemasaran perusahaan jasa. Pengukuran produktivitas dalam layanan menjadi tantangan tersendiri karena karakteristik jasa yang tidak berwujud dan heterogenitasnya, serta kemampuan layanan yang cepat rusak. Tabel

Perusahaan jasa mengeluarkan sejumlah besar uang untuk kegiatan pemasaran, termasuk penjualan dan promosi. Namun, efektivitas pemasaran harus seimbang dengan biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Secara keseluruhan, makalah ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efisien dan efektif dalam industri perhotelan, serta tantangan yang dihadapi dalam pengukuran produktivitas layanan.

Teknologi digital telah membawa perubahan pada berbagai fungsi bisnis, tidak hanya pada fungsi pemasaran, tetapi juga mencakup struktur bisnis, sistem, proses, dan terutama kemampuan manusia yang harus digunakan untuk memanfaatkan peluang bisnis di era digital. Dikutip dari O'Hea pada penelitian (Kelsey, Nakaya, & Santoso, 2023). Organisasi perlu mengembangkan kapabilitas digital dan tujuan penilaian kapabilitas digital akan berkontribusi pada peningkatan nilai bisnis. Organisasi yang memahami peluang ini dan belajar mengukur serta mengembangkan kemampuan digital mereka akan menemukan diri mereka dalam posisi yang lebih baik untuk bersaing di era ekonomi digital. Transformasi digital. Penggunaan teknologi untuk meningkatkan kinerja secara radikal. Eksekutif di semua industri menggunakan perkembangan digital seperti analisis, mobilitas, media sosial dan peralatan cerdas, dan mengembangkan penggunaan teknologi tradisional untuk mengubah hubungan pelanggan, proses

internal, dan proposisi nilai.

Adapun Kekuatan dan Kelemahan yang kami bahas adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan Pemasaran Efisiensi, Efektivitas adalah Pendorong Produktivitas di Jaringan Hotel

Seperti kebanyakan perusahaan, perusahaan jasa mengeluarkan sejumlah besar uang untuk kegiatan pemasaran, termasuk penjualan dan promosi. Namun, untuk menuju pemasaran yang efektif harus diimbangi oleh jumlah biaya yang dikeluarkan dalam proses tersebut. Ini menggagalkan tujuan untuk mengurangi biaya, dimana ketika biaya pemasarannya lebih besar dari pendapatan yang dihasilkan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas pemasaran di perusahaan jasa.

Dilihat dari sudut pandang teoritis dan sudut pandang manajer, Efisiensi berkaitan dengan operasi intra-organisasi hotel, memutuskan berapa proporsi yang sesuai untuk mengalokasikan biaya pemasaran dari total pengeluaran. Setelah anggaran alokasi selesai, Efektivitas memastikan biaya pemasaran digunakan untuk menghasilkan pendapatan maksimal dari sewa kamar dan operasi F&B. Produktivitas memungkinkan kita untuk membandingkan rasio output terhadap input sebagai pemeriksaan tambahan. Produktivitas proses pelayanan dapat diukur sebagai rasio antara total pendapatan dan total biaya. Maka dari itu rasio keuangan (Produktivitas) mempunyai hubungan yang lebih dekat dengan (Efektivitas) dibandingkan keputusan alokasi anggaran (Efisiensi), karena efektivitas pemasaran menawarkan lebih banyak kemungkinan perbaikan dibandingkan efisiensi alokasi anggaran dalam perencanaan strategis perusahaan.

2. Menjelaskan pembagian operasi layanan dalam alokasi anggaran pemasaran dan efektivitas pemasaran pada jasa perhotelan

Dalam proses pengalokasian biaya pemasaran sebagai proporsi total pengeluaran adalah penganggaran, dimana hal ini tidak mempunyai dampak langsung terhadap efektivitas pemasaran hotel, kegiatan penjualan dan promosi. Pada tahap Efektivitas, pemasaran dapat menentukan apa yang dijual, dimana, kapan, dan berapa harganya. Tahap efektivitas pemasaran ini memiliki hubungan yang lebih dekat dengan produktivitas dibandingkan dengan tahap efisiensi alokasi anggaran, karena efektivitas pemasaran menawarkan lebih banyak kemungkinan perbaikan dibandingkan dengan efisiensi alokasi anggaran dalam perencanaan strategis perusahaan.

Pada kenyataannya perusahaan jasa mengeluarkan sejumlah besar biaya untuk

kegiatan pemasaran, termasuk biaya penjualan dan promosi. Dengan adanya pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dalam menuju pemasaran yang efektif harus diimbangi oleh biaya yang dikeluarkan, dimana ketika biaya pemasaran lebih tinggi dari pendapatan yang dihasilkan.

. Perusahaan biasanya menggunakan dua atau lebih secara bersamaan yang tentunya mempunyai pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan konsumen. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program tersebut agar terintegrasi dan sejalan.

3. Tidak menjelaskan mengenai biaya pemasaran pada jasa perhotelan

Apabila suatu perusahaan ingin tetap bertahan bahkan berkembang dalam usahanya, maka perusahaan perlu senantiasa meningkatkan penjualannya. Agar dapat meningkatkan penjualan, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan suatu perusahaan adalah dalam kegiatan pemasarannya yang berkaitan dengan biaya pemasaran. Analisis biaya pemasaran akan dapat menunjukkan efisiensi dan efektivitas anggaran dalam kegiatan pemasaran yang telah dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Di dalam jurnal utama yang berjudul "Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services " yang ditulis oleh (Keh et al., 2006) tidak menjelaskan mengenai biaya pemasaran dalam perusahaan jasa perhotelan untuk mencapai strategi perusahaan sehingga pembaca tidak memperoleh informasi dan kurang memahami bagaimana cara penetapan biaya pemasaran pada perusahaan jasa perhotelan. Sehingga jurnal utama ini kurang mendukung untuk menambah pengetahuan.

4. Tidak mempertimbangkan mengenai layanan dalam pendorong produktivitas hotel

Pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen oleh suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh sebab itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena semakin disadari kini pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan.

Mengingat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat erat maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut, kualitas pelayanan akan

mendahului kepuasan pelanggan terlepas dari apakah konstruksi pelayanan tersebut bersifat kumulatif (transaksi umum) maupun transaksi khusus. Kepuasan pelanggan muncul sebagai akibat dari kualitas pelayanan dan hubungan antara kualitas layanan, nilai, kepuasan dan niat perilaku dan salah satu tujuannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan ditemukan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan nilai kualitas pelayanan.

SIMPULAN

Perkembangan infrastruktur pariwisata yang pesat di Indonesia telah memberikan dampak signifikan pada industri perhotelan. Destinasi wisata terkenal seperti Bali, Yogyakarta, Lombok, dan Komodo telah menarik banyak pengunjung, yang meningkatkan permintaan akan akomodasi hotel. Pertumbuhan pariwisata ini memberikan peluang besar bagi perusahaan hotel untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas mereka. Perbaikan infrastruktur transportasi dan fasilitas wisata juga telah meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik destinasi-destinasi tersebut. Untuk memanfaatkan peluang ini, industri perhotelan perlu berinovasi dan mengadaptasi strategi pemasarannya, dengan pemasaran digital dianggap sebagai alat penting untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas layanan hotel. Studi ini meneliti dampak berbagai strategi pemasaran digital terhadap indikator kinerja utama industri perhotelan, seperti tingkat hunian, pendapatan, dan kepuasan pelanggan, dengan metode penelitian mencakup tinjauan literatur, wawancara dengan pakar industri, dan analisis data sekunder tentang indikator kinerja hotel. Analisis juga mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pendekatan pemasaran digital yang saat ini digunakan oleh perusahaan hotel Indonesia, dengan rekomendasi diberikan tentang cara mengoptimalkan strategi digital untuk meningkatkan daya saing sektor perhotelan. Secara keseluruhan, penelitian menekankan pentingnya merangkul transformasi digital untuk mendorong pertumbuhan dan efisiensi industri perhotelan di tengah pesatnya perkembangan pariwisata di Indonesia.

Perusahaan jasa perhotelan di Indonesia seharusnya memanfaatkan peluang pertumbuhan industri perhotelan dengan merangkul transformasi digital dengan melakukan adaptasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, produktivitas layanan hotel dan identifikasi kekuatan dan kelemahan pendekatan pemasaran digital saat ini untuk mengoptimalkan strategi digital.

Analisis mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pendekatan pemasaran digital yang saat ini digunakan oleh perusahaan hotel Indonesia. Rekomendasi diberikan tentang cara mengoptimalkan strategi digital untuk meningkatkan daya saing sektor perhotelan.

Secara keseluruhan, penelitian menekankan pentingnya merangkul transformasi digital untuk mendorong pertumbuhan dan efisiensi industri perhotelan di tengah pesatnya perkembangan pariwisata di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kosasih, E., Sutomo, F., Kurnia, T., & Jusuf, A. (2020). Analisis Produktivitas Sumber Daya dalam Menurunkan Biaya Produksi untuk Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 8(3), 481-488.
- Latifa, U. (2021). MENINGKATKAN PROMOSI LABORATORIUM KEBINEKAAN BAHASA DAN SASTRA DENGAN METODE MARKETING MIX. *Ekonomi Pertahanan*, 7(1), 99-118.
- Jatmiko, H. (2018). Pengaruh Efektifitas Dan Produktifitas Pramukamar Dalam Meningkatkan Pelayanan Hotel Di Kabupaten Jember. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 1(1), 21-28.
- Prastyo, E. Y. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Hotel 1001 Jakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Prana, S. A., Nurhidayati, N., & Haulia, N. (2023). Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Sheraton Hotel and Restaurant Lombokdi Masa Pandemi Covid 19. *Business Management*, 2(1).
- Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel (Studi tentang persepsi tamu hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Syahfitri, W. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Efektivitas Terhadap Keputusan Pengunjung pada Penyedia Booking Online (Studi Kasus pada Hotel OYO Rooms Indonesia di Kota Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Armana, M. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). Pengaruh Biaya Promosi dan Tarif Kamar terhadap Pendapatan Hotel Damai di Singaraja Tahun 2013. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(2), 79-87.
- Latifa, U. (2021). MENINGKATKAN PROMOSI LABORATORIUM KEBINEKAAN BAHASA DAN SASTRA DENGAN METODE MARKETING MIX. *Ekonomi Pertahanan*, 7(1), 99-118.
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan bisnis di era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787-2792.
- Winarso, W. (2014). Pengaruh biaya operasional terhadap profitabilitas (ROA) PT Industri Telekomunikasi Indonesia (PERSERO). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 258-271.
- Anwar, R., Yuniarsih, Y., Depeda, A. P., Tambunan, E. C., & Rosa, T. (2022). Penggunaan Analisis Anggaran Sebagai Alat Perencanaan Dan Pengendalian Keuangan Dalam Perusahaan. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(8), 1083-1096.