

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI HOTEL THE
JAYAKARTA BALI BEACH, RESORT, RESIDENCE,
& SPA**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti Sidang Proyek
Akhir pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Oleh:

PUTU BENDESA WENDIASTANA

NIM: 2020309028

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
JURUSAN HOSPITALITI
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

"PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI HOTEL THE JAYAKARTA BALI BEACH, RESORT, RESIDENCE & SPA"

NAMA : Putu Bendesa Wendiastana
NIM : 2020309028
JURUSAN : HOSPITALITI
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Endang Komesty Sinaga, SS.,MM.Par.,CHE.,CHRM
NIP. 19741103 200812 2 001



Drs. LINANDAR TANUWIJAYA, M.M.Par.
NIP. 19630623 199203 1 001

Bandung, 16 Juni 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM. Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI HOTEL THE JAYAKARTA BALI BEACH, RESORT, RESIDENCE, & SPA

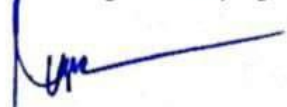
NAMA : Putu Bendesa Wendlastana
NIM : 2020309028
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Perhotelan

Pembimbing Utama,



dang Komesty Sinaga, SS., MM.Par., CHE.
NIP. 19741103 200812 2 001

Pembimbing Pendamping,



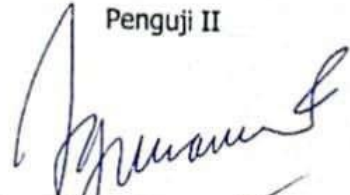
Drs., Linandar Tanuwijaya., MM.Par.
NIP. 19630623 199203 1 001

Penguji I



Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM. Par.
NIP. 19780729 200502 2 001

Penguji II



I Gusti Agung Wahyu Adrian, S.ST.Par., MM.Par., M.Sc., Ct
NIP. 19780605 200912 1 002

Bandung, 08 Agustus 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kenaikannya



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001



MOTTO

“Kegagalan terjadi karena terlalu banyak berencana, tapi sedikit bertindak”

Putu Bendesa Wendiastana - 2024

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan cinta kasih, Skripsi ini dipersembahkan untuk

Papa, Mama, serta adik-adik yang ku sayangi dan ku cintai

Berkat doa yang sangat tulus, bimbingan serta dukungan yang kalian berikan

tanpa henti membuat aku akhirnya mencapai titik ini.

Dengan pencapaian ini aku berjanji akan terus memperjuangkan keinginan-

keinginan yang kalian yang belum tercapai

Tidak lupa skripsi ini ku persembahkan juga untuk pujaan hati ku Ni Wayan

Neysaluna Pradnyagita Cahyani, yang sudah memberikan doa serta dukungan

dalam menyelesaikan skripsi ini

Dan yang terakhir terima kasih kepada teman-teman HOAKS yang sudah

berperan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi aku ini.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Putu Bendesa Wendiastana
Tempat/Tanggal Lahir : Seririt, 13 Desember 2001
NIM : 2020309028
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
"Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hotel The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & Spa"
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 25 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Putu Bendesa Wendiastana
2020309028

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Digital Maketing* terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hotel The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & SPA”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian kamar di hotel The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & SPA. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, sedangkan untuk variabel dependen (Y) adalah Keputusan pembelian kamar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan analisis Rank Spearman. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden yang menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan rumus *slovin*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian kamar di hotel The The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & SPA tidak signifikan dengan nilai korelasi 0,335, yang berarti terdapat hubungan positif namun tidak sangat kuat antara kedua variabel. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & SPA dapat terus mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* dengan lebih memerhatikan dalam pembuatan konten-konten yang menarik, melakukan *guest engagement* dan juga memperhatikan *guest satisfaction*.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

This study is titled "The Influence of Digital Marketing on Room Purchase Decisions at Hotel The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & SPA." The objective of this study is to determine the extent of the influence of digital marketing on room purchase decisions at Hotel The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & SPA. The independent variable (X) in this study is digital marketing, while the dependent variable (Y) is room purchase decisions. The research method used in this study is a quantitative approach with Rank Spearman analysis. Data collection techniques involved distributing questionnaires to a sample of 100 respondents, selected using purposive sampling and the Slovin formula. The results of this study indicate that the influence of digital marketing on room purchase decisions at Hotel The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & SPA is not significant, with a correlation value of 0.335. This means there is a positive relationship, but it is not very strong between the two variables. Based on the findings, it is recommended that The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & SPA continue to optimize the use of digital marketing by focusing more on creating engaging content, enhancing guest engagement, and paying attention to guest satisfaction.

Keywords : Digital Marketing , Buying Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa untuk segala berkat dan juga penyertaan karunia-Nya selama ini, penulis dapat hidup dan juga bertumbuh dengan baik sehingga dapat menyelesaikan proyek akhir dengan judul yang diambil oleh penulis **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hotel The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & Spa”** dengan sebaik mungkin.

Proyek akhir ini juga ditujukan sebagai salah satu pemenuhan tugas persyaratan akademik dalam menyelesaikan Program Diploma – IV pada Jurusan Hospitaliti dengan program studi Pengelolaan Perhotelan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Dalam proyek akhir ini, penulis menggambarkan tentang kondisi performa *digital marketing* di Hotel The Jayakarta Bali yang telah penulis amati, rasakan dan juga yang sedang teliti selama penulis melaksanakan Program *Internship* di Hotel The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & Spa pada 04 Agustus 2023 sd 04 Februari 2024.

Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan, serta menyempurnakan proyek akhir ini sehingga dapat digunakan sebagaimana mestinya, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip., MM. Par., CEE., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung

2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Pudir Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE., selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE., selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan.
5. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par., CHE., selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, membimbing dalam penulisan, dan memberikan saran yang membangun.
6. Bapak Drs., Linandar Tanuwijaya., MM. Par., selaku Pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktu, membimbing dalam penulisan, dan memberikan saran yang membangun.
7. Seluruh dosen dan staf dari program studi Pengelolaan Perhotelan yang telah memberikan arahan dengan jelas sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar.
8. Bapak Agus Tabah Wardhana selaku General Manager dari Hotel The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & SPA yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data dasar untuk penulis.
9. Ibu Febrina Venti justicia HP selaku Sales Marketing Manager dari The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & SPA yang telah membantu perizinan serta membimbing penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data dasar untuk penulis.

10. Orangtua penulis yang senantiasa memberi dukungan baik moril maupun materil.

11. HOA.KS yang telah mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan tantangan akhir dalam pendidikan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini.

Penulis bersyukur dan sangat menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dari penyusunan proyek akhir yang telah dilakukan oleh penulis, baik dalam isi maupun cara penulis, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan bantuan dalam hal kritik dan juga saran yang dapat membangun penulis agar dapat menjadi lebih baik lagi. Akhir kata penulis sekali lagi mengucapkan terima kasih yang banyak, semoga penulis yang dilakukan oleh penulis dapat bermanfaat sebagai bahan informasi bagi pembaca.

Bandung, 25 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
1. A. Kajian Teori.....	16
2. B. Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan Penelitian.....	26
B. Objek Penelitian	27
C. Populasi dan Sampling	27
D. Metode Pengumpulan Data	29
E. Definisi Operasional Variabel	30
F. Analisis data	31
G. Jadwal Penelitian.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian.....	38
B. Pembahasan	61
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	78
A. Simpulan	78
B. Rekomendasi.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Di Tahun 2014 - 2022	6
Gambar 2 <i>Essential Digital Headlines</i> 2023	7
Gambar 3 Jumlah Persentase Penggunaan Media Sosial Tahun 2023	8
Gambar 4 Media Sosial The Jayakarta Bali	10
Gambar 5 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 6 Dompot Digital Dana dan Ovo	82
Gambar 7 <i>Chatbot</i>	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Pertumbuhan Sosial Media Di Hotel The Jayakarta Bali	11
Tabel 2 Jumlah Penjualan Online The Jayakarta Bali	13
Tabel 3 Matriks Operasional Variabel	32
Tabel 4 Penggunaan Penilaian Skala Likert	33
Tabel 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	34
Tabel 6 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 8 Jadwal Penelitian	38
Tabel 9 <i>Interactive Media Sosial Instagram</i>	41
Tabel 10 <i>Incentive Program Media Sosial Instagram</i>	42
Tabel 11 <i>Site Design Media Sosial Instagram</i>	43
Tabel 12 <i>Cost Media Sosial Instagram</i>	44
Tabel 13 <i>Interactive Media Sosial Facebook</i>	45
Tabel 14 <i>Incentive Program Media Sosial Facebook</i>	46
Tabel 15 <i>Site Design Media Sosial Facebook</i>	47
Tabel 16 <i>Cost Media Sosial Facebook</i>	48
Tabel 17 <i>Interactive Media Sosial Tiktok</i>	49
Tabel 18 <i>Incentive Program Media Sosial Tik Tok</i>	50
Tabel 19 <i>Site Design Media Sosial Tiktok</i>	51
Tabel 20 <i>Cost Media Sosial Tiktok</i>	52
Tabel 21 Tingkat Keputusan Pembelian Menurut <i>Product Choice</i>	53
Tabel 22 Tingkat Keputusan Pembelian Menurut <i>Brand Choice</i>	54
Tabel 23 Tingkat Keputusan Pembelian Menurut <i>Dealer Choice</i>	55
Tabel 24 Tingkat Keputusan Pembelian Menurut <i>Purchase Timing</i>	56
Tabel 25 Tingkat Keputusan Pembelian Menurut <i>Purchase Amount</i>	58
Tabel 26 Tingkat Keputusan Pembelian Menurut <i>Payment Method</i>	59
Tabel 27 Statistik Deskriptif Variabel X Dan Y	62
Tabel 28 Analisis Mengenai <i>Digital Marketing</i> Di The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & Spa	69
Tabel 29 Analisis Mengenai Keputusan Pembelian Di The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & Spa	73
Tabel 30 Analisis Korelasi Rank Spearman	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Kuesioner	86
Lampiran 2 Surat Izin Lokus	90
Lampiran 3 Surat Telah Menyelesaikan Penelitian	91
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	92
Lampiran 5 Bukti Bimbingan	93
Lampiran 6 Turnitin	94

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilikito, J., Simatupang, V., & ... (2017). Kegiatan Sales Call dalam Penjualan Kamar di Grand Hotel Lembang. *Barista: Jurnal Kajian ...*, 4(4).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Carnegie, Dale (1936). *how to win friends and influence people*. Simon & Schuster.
- Fajar Eka Putra, I. B., & Teddy Priantara, I. B. (2019). Strategi Bisnis E-Commerce Dalam Optimalisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Dan Villa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 28.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., et al. (2018). *Multivariate Data Analysis*
- Hendriyati, L. (2021). Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1), 1–10.
- Hijrianti, R. A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2020). Ekspektasi Pengunjung Situs Reservasi Hotel Online : Ewom dalam Menciptakan Keputusan Pembelian ARTICLE INFO :19(1), 28–35.
- Işoraitë, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 80-86
- Noviastuti, N., & Cahyadi, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Novotel Lampung. *Jurnal Nusantara*, 3(1).
- Rachmadi,Tri.2020.ThePowerOfDigitalMarketing.Tigae-book.
- Souhoka, S. (2020). *PENGARUH PENERAPAN SISTEM E-COMMERCE TERHADAP PENJUALAN JASA PADA MANISE HOTEL KOTA AMBON. XIV*, 252–266.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). ALFABETA
- Tjiptono, A. (2020). *Manajemen Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tomič, A., & Šupín, M. (2019). Increasing website traffic of woodworking company using digital marketing methods. *Acta Facultatis Xylologiae Zvolen Res Publica Slovaca*, 61(2), 153-161.
- Verayanti, V. (2018). PENGARUH PERIKLANAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN TINGKAT OKUPANSI HOTEL. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 3(1), 163-165.