Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 23(2), Juli 2023, 2282-2292
DOI: 10.33087/jiubj.v23i2.3545

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar di The Patra Bali Resort & Villas

Luh Gede Putri Sari P, Suhardi
Universitas Putera Batam
Correspondence: pb212120005@upbatam.ac.id, suhardi_rasiman@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* yang terdiri dari *Website, Social Media* dan *Online Travel Agent* (OTA), terhadap volume peningkatan penjualan di masa *recovery* pada The Patra Bali Resort & Villas. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan berbentuk penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen The Patra Bali Resort & Villas. Sampel dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *non probability sampling* dengan metode *sampling purposive.* Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen (wisatawan dan/atau pengunjung) The Patra Bali Resort & Villas yang melakukan transaksi *(booking)* melalui saluran pemasaran *digital (digital marketing)* yakni*: email, social media (IG) dan OTA).* Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* melalui *email* berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dab efektif penerapan *digital marketing* melalui email, maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya volume peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. *Digital marketing* melalui social media (Instagram) berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Hal ini berarti bahwa semakin efektif pelaksanaan *digital marketing* melalui email, maka akan semakin meningkatkan volume peningkatan penjualan. *Digital marketing* melalui *Online Travel Agent* berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan efektif penerapan *Online Travel Agent*, maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya volume peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas.

Kata kunci: *digital marketing*; *email; social media; online travel agent;* volume penjualan

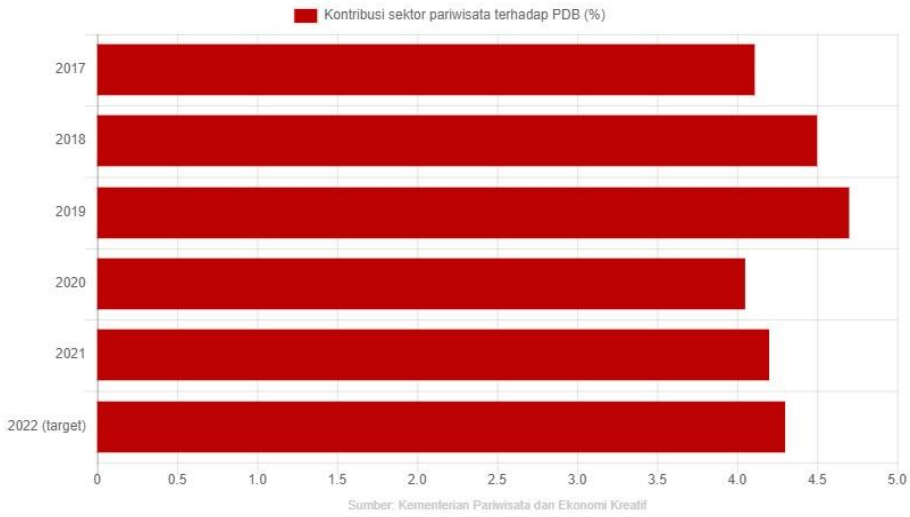
Abstract. *This study aims to find out and analyze the influence of digital marketing consisting of Websites, Social Media and Online Travel Agents (OTA), on the volume of sales increase in the recovery period at The Patra Bali Resort & Villas. This research uses quantitative data types and takes the form of associative research. The population in this study is all consumers of The Patra Bali Resort & Villas. The samples in this study are included in the category of non-probability sampling with the purposive sampling method. The sample criteria in this study were consumers (tourists and/or visitors) of The Patra Bali Resort & Villas who made transactions (bookings) through digital marketing channels, namely: email, social media (IG) and OTA). The method of data collection is carried out by distributing questionnaires. The data analysis method uses multiple linear regression analysis. The results of the analysis in this study show that digital marketing via email has a positive effect on the volume of sales increase at The Patra Bali Resort & Villas. This means that the higher and more effective the implementation of digital marketing via email, the more it will affect the increasing volume of sales at The Patra Bali Resort & Villas. Digital marketing through social media (Instagram) positively affects the volume of sales increase at The Patra Bali Resort & Villas. This means that the more effective the implementation of digital marketing via email, the more it will increase the volume of sales increase. Digital marketing through Online Travel Agents positively affects the volume of sales increase at The Patra Bali Resort & Villas. This means that the higher and more effective the application of Online Travel Agent, the more it will affect the increasing volume of sales at The Patra Bali Resort & Villas*.

Keywords**:** *digital marketing; email; social media; online travel agent; sales volume*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan industri yang berperan positif dan memberikan kontribusi terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Pariwisata merupakan industri yang memiliki keterkaitan dengan sektor lain, karena pariwisata merupakan perpaduan antara fenomena dan hubungan timbal balik, yaitu interaksi dengan wisatawan, pengusaha pemasok, pemerintah dan daerah tujuan wisata serta masyarakat wisatawan (Pratiwi, 2020). Pariwisata terus menjadi bidang prioritas

pemerintah saat ini, karena diyakini dapat berperan sebagai mesin penggerak perekonomian nasional. Setelah ekspor minyak kelapa sawit (CPO) dan batu bara, industri pariwisata merupakan salah satu penghasil mata uang nasional terbesar ketiga (Elistia, 2020). Pariwisata yang saat ini menjadi sumber mata uang negara menunjukkan realitas sosial di mana pariwisata merupakan fenomena yang kompleks, tidak hanya kegiatan yang tujuan utamanya adalah sektor jasa, yang meliputi pengelolaan produk dan pasar, tetapi lebih dari itu. proses dialog sebagai tamu wisatawan dan tuan rumah masyarakat lokal (Sayogi and Demartoto, 2018); (Suhardi, Banjarnahor, Adam and Kurniawan, 2018). Pariwisata di Indonesia penting karena meningkatnya kedatangan wisatawan, terutama dari luar negeri, yang dapat memberikan kontribusi pendapatan negara dalam bentuk devisa. (Darma and Sutrisna, 2019).



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Gambar 1
Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB

Gambar 1 terlihat peningkatan pangsa sektor pariwisata terhadap total ekspor barang dan jasa yang naik dari 4,0 persen pada tahun 2017 menjadi 4,8 persen pada tahun 2019. Pangsa langsung terhadap produk domestik bruto sebesar 4,8 persen pada tahun 2019, angka ini meningkat sebesar 0,30 persen dibandingkan tahun 2018 yang sebesar 4,5 persen. Pada tahun 2020, pangsa industri pariwisata dalam produk domestik bruto dan nilai tukar negara menurun. Pada 2020, industri pariwisata hanya menyumbang 4,05 persen dari produk nasional bruto, dibandingkan 4,8 persen pada tahun sebelumnya. Porsi sektor pariwisata terhadap produk domestik bruto dan nilai tukar negara menurun karena penurunan jumlah wisatawan. Penurunan jumlah wisatawan tersebut disebabkan oleh wabah Covid-19 yang melanda dunia pada awal tahun 2020.

Pengembangan pariwisata di Indonesia pada akhir-akhir ini berjalan sangat pesat (Sayogi and Demartoto, 2018). Sarana penunjang pariwisata berupa penyediaan berbagai jasa dan pelayanan, periklanan, perencanaan perjalanan, transportasi, dan penyediaan tempat wisata yang menarik dan menghibur, termasuk fasilitas untuk menginap, istirahat, makan minum, dan hiburan (Hendriyati, 2019). Persaingan bisnis dalam dunia pariwisata semakin ketat, para pengusaha menggunakan dan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan usahanya dan meningkatkan penjualan melalui teknologi informasi dan komunikasi serta media sosial. Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis (Reken, Modding and Dewi, 2020). Dalam industri pariwisata, pemasar menggunakan peluang bisnis yang ada untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Industri pariwisata kini harus beradaptasi dengan metode, yakni media advertising dan online marketing (Anggarini, 2021). Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat merupakan peluang besar bagi industri pariwisata untuk memasarkan

produknya melalui media sosial. Media sosial merupakan media bisnis yang paling berpengaruh di era digital saat ini (Reken, Modding and Dewi, 2020).

Penggunaan media sosial saat ini terkait dengan e-commerce, di mana perusahaan ingin melakukan peralihan dari awalnya "menjual" menjadi "menghubungkan" antar konsumen. (Udin and Yuliawati, 2017). Penggunaan media sosial saat ini sangat populer karena mudah dan menawarkan kesempatan bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan terhubung secara online dalam bentuk hubungan dan transaksi pribadi serta untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Media sosial merupakan perkembangan teknologi media online yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi secara online, berpartisipasi, menyediakan dan berbagi informasi, serta terhubung secara online untuk menyebarkan konten dan informasi dimana saja. (Rahardaya and Irwansyah, 2021).

Provinsi Bali adalah salah satu memberikan kontribusi yang tinggi pada sektor pariwisata Indonesia. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI menyatakan kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2019 4,80 %. Data Bank Indonesia, jumlah tenaga kerja sektor pariwisata di Bali per 2019 = 328.000 pekerja. Tahun 2020, menurun 28% menjadi 236.000 pekerja, sehingga menunjukkan penurunan 92.000 pekerja di sektor pariwisata. Keadaan pariwisata Bali tahun 2020 menunjukkan penurunan paling tajam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Turunnya pertumbuhan ekonomi Indonesia disebabkan oleh pandemi Covid-19, dimana WHO secara resmi menyatakan virus corona sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020, lalu Menkumham memberikan perintah 11 Tahun 2020 tentang masuknya sementara wisman atau wisman ke dalam wilayah negara RI, sehingga berdampak bagi industri pariwisata dan mengurangi jumlah kunjungan wisman maupun domestik. Bali. Penurunan pertumbuhan tersebut tidak berhenti pada kuartal pertama 2020, namun berlanjut pada kuartal-kuartal berikutnya. Pertumbuhan yang menyusut ini karena penyebaran Covid-19 yang terus berlanjut, mendorong negara-negara asing menerapkan pembatasan perjalanan dan kebijakan blokade. Penerapan kebijakan ini menyebabkan penurunan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali.

Tabel 1
Jumlah wisatawan Mancanegara ke Bali 2019 – 2022

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia dan Bali

Tahun	INDONESIA		BALI	
	Total Wisatawan	Pertumbuhan (%)	Total Wisatawan	Pertumbuhan (%)
2017	14.039.799	21,88%	5.697.739	15,62%
2018	15.810.305	12,61%	6.070.473	6,54%
2019	16.106.954	1,88%	6.275.210	3,37%
2020	4.052.923	-74,84%	1.069.473	-82,96%
2021	1.557.530	-61,57%	51	-100,00%

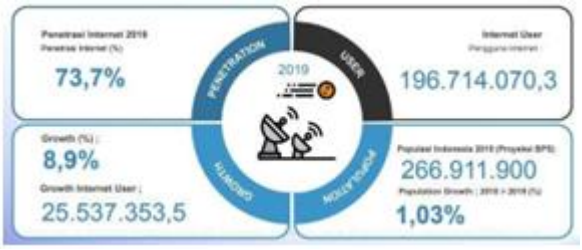
Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan 2017 – 2021

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Jan	658.308	743.456	793.527	879.702	282.248
Peb	520.462	655.719	692.113	721.105	240.608
Maret	618.834	762.622	787.616	567.452	305.579
April	705.710	777.287	795.997	175.120	330.593
Mei	646.467	682.521	656.082	101.948	363.959
Juni	659.718	1.156.151	1.287.877	137.395	498.852
Juli	890.368	906.347	935.930	229.112	166.718
Agust	790.323	770.364	925.360	355.732	202.187
Sept	832.026	774.144	812.003	283.349	298.950
Okto	732.720	762.124	853.007	337.304	468.826
Nop	741.649	806.397	852.626	425.097	513.482
Des	939.048	960.859	1.152.901	382.841	629.590
BALI	8.735.633	9.757.991	10.545.039	4.596.157	4.301.592
Growth	1,06%	11,70%	8,07%	-56,41%	-6,41%

Sumber: Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021

Tabel 1 memperlihatkan pertumbuhan pariwisata mancanegara Bali dari tahun 2019 hingga tahun 2020 yang mencapai -82,96 pada tahun 2021 dan mencapai -100% dibandingkan dengan tingkat wisatawan domestik yang tumbuh sebesar 43,5% sebelum tahun 2019. Kemunduran pariwisata di Bali segera ditanggapi oleh pemerintah yang sangat

memprihatinkan. Pemerintah menegaskan kembali berbagai kebijakan dan upaya untuk mendorong kebangkitan pariwisata Bali dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Teknologi era digital terkadang berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi memiliki dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan adalah adanya internet, dimana internet dapat menyebarkan informasi dan komunikasi dengan sangat cepat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun terus meningkat (Putri, Yohana and Yusuf, 2021). Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia selama tahun 2019-2020 dapat didukung oleh hasil survei Asosiasi



Sumber: APJI, 2021

Gambar 2
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Gambar 2 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 sebanyak 196.714.070,3 dan penetrasi internet sebesar 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia (266.911.900). Peningkatan jumlah dan ukuran konsumen atau pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan informasi sangat cepat. (Mulyandi and Tanuwijaya, 2021). Kondisi ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh berbagai pengusaha, termasuk penyedia jasa pariwisata, untuk memasarkan hotelnya dengan bantuan media online dan media sosial. Internet sangat bermanfaat untuk mempresentasikan potensi wisata daerah kepada semua orang, baik secara nasional maupun internasional.

Media sosial adalah pengembangan teknologi media online yang memudahkan orang online untuk berkomunikasi, berpartisipasi, menyediakan dan berbagi informasi, dan terhubung secara online untuk menyebarkan konten dan informasi di mana-mana. (Rahardaya and Irwansyah, 2021). Media sosial mempermudah wisatawan untuk mencari informasi tentang destinasi wisata dan memudahkan dalam memenuhi kebutuhannya. Media sosial membantu untuk menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar, dan dengan bantuan media sosial memudahkan konsumen untuk memberikan umpan balik langsung tentang bisnis Anda (Reken, Modding and Dewi, 2020). Penggunaan media sosial merupakan bagian dari komunikasi elektronik atau electronic word of mouth dan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi pilihan konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Berbagai media sosial dapat digunakan dalam industri pariwisata untuk menyebarkan informasi, seperti website, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, blog dan aplikasi sejenis.

Media sosial dapat digunakan sebagai alat yang sangat efektif untuk mempromosikan pariwisata. Penggunaan media sosial saat ini memudahkan para traveller untuk mencari referensi destinasi wisata yang bagus dengan memposting dan membagikannya di akun media sosial (Suhardi, 2018). Pemangku kepentingan seperti pemerintah kota, biro perjalanan, hotel dan restoran, dll. dapat menyediakan situs web yang dapat diakses oleh semua orang dan informasi tentang potensi wisata di wilayah tersebut. Kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital atau internet seperti menggunakan website ini disebut juga dengan digital marketing (Prabowo, 2018).

Era baru pemasaran digital telah memasuki praktik masyarakat saat ini. Di masa pandemi, semakin banyak pasar baru dan produsen baru bermunculan melalui pemanfaatan jaringan internet yang memiliki jangkauan sangat luas di seluruh dunia. Untuk meningkatkan lalu lintas di dunia maya, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Blogger, dan lainnya akan diaktifkan, dan belanja online masyarakat juga akan meningkat, yang akan mengarah pada pertumbuhan pasar pariwisata. Tempat-tempat seperti agen perjalanan online yang memberi orang lebih banyak fleksibilitas untuk dengan mudah menemukan informasi tentang tujuan wisata atau hotel dan restoran yang direncanakan. Beberapa perusahaan real estate memanfaatkan potensi pemasaran digital yang sangat besar di Indonesia. Keduanya menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Dengan berkembangnya jejaring sosial, pemasaran digital juga dilakukan melalui aplikasi chatting seperti Whatsapp. Penguatan kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan

strategi promosi yang mampu memperkenalkan, mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen.

Keberadaan media sosial sudah menjadi bagian dari gaya hidup atau way of life di era digital. Alsaleh (2017) melakukan penelitian di Kuwait dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hasil review seorang blogger menimbulkan reaksi positif dari konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan digital marketing melalui media online semakin menjadi trend kehidupan masyarakat dunia. Semua perusahaan terus berinovasi untuk memaksimalkan penggunaan jaringan online untuk mempromosikan merek mereka, dan hotel bersaing dalam kampanye dan pemasaran besar-besaran melalui aplikasi seluler untuk menjaga reputasi, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, berita dan penawaran tersedia. . siapapun hanya dengan satu tangan, yaitu dengan "ponsel" (ponsel), kebebasan pembayaran, baik secara tunai, kartu kredit, kartu debit, kupon, 24 jam, 30 hari tanpa lokasi fisik (toko fisik). Peneliti sebelumnya melakukan penelitian dan menemukan bahwa review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Utami & Rahyuda, 2019). Kondisi seperti ini membuat penulis tertarik mengangkat penelitian dengan topik Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan kamar hotel khususnya pada masa *revovery* Pandemi Covid-19 yang akan dilakukan pada The Patra Bali Resort & Villas.

Penelitian ini dilakukan pada The Patra Bali Resort & Villas karena hotel ini merupakan salah satu hotel populer di Bali yang sudah memperoleh berbagai penghargaan/*awards*. Penghargaan yang diperoleh The Patra Bali Resort & Villas yakni terdiri dari: 1. *The Best Hotel & Service Excellent of The Year by* Kementrian Republik Indonesia (Pariwisata, Perdagangan, Kadin Indonesia, *Education) and International Business & Company Award*; 2. ITTA AWARDS *as The Best Indonesia Leading Airport Hotel in Indonesia by Tourism Ministry & ITTA Foundation*; 3. *Gold Medal Award for Tri Hita Karana; dan 4. The Best of The Best for Food Festival at Art Centre*. The Patra Bali Resort & Villas pada satu sisi memang sering memperoleh penghargaan, akan tetapi hotel ini turut merasakan dampak penurunan volume penjualan kamar hotel akibat pandemi Covid-19. Sebelum terjadinya pandemi Covid-19, Hotel The Patra Bali Resort & Villas sudah menghadapi persaingan yang ketat dan beberapa permasalahan pemasaran dengan kompetitornya di kawasan Tuban, Kuta, Kabupaten Badung.

Permasalahan pemasaran merupakan salah satu permasalahan pelik yang dihadapi hamper oleh semua jenis bisnis termasuk bisnis dibidang pariwisata atau *hospitality.* Beberapa permasalahan pemasaran yang terdapat pada Patra Bali Resort & Villas berasal dari akomodasi penginapan sejenis sekitar yang dapat menjadi kompetitor atau hambatan wisatawan untuk memilih Patra Bali Resort & Villas sebagai tempat menginap selama berlibur di daerah Tuban. Data menunjukkan bahwa Patra Bali Resort & Villas berada diperingkat keempat, hal ini merupakan suatu permasalahan sekaligus harus diperhitungkan melihat pesaing yang semakin gencar untuk meningkatkan eksistensinya. Strategi pemasaran produk harus diatur dengan sangat cermat, karena dari strategi pemasaran produk yang baik dan terencana secara akurat dengan metode-metode ilmiah akan dapat meningkatkan loyalitas tamu, tingkat hunian, penjualan serta penginformasian mengenai produk yang ditawarkan, maka dari itu strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan media *digital* harus diatur dengan sangat cermat karena dari strategi pemasaran produk yang baik dan terencana secara akurat dengan metode-metode ilmiah akan dapat meningkatkan loyalitas tamu, *occupancy*, penjualan serta penginformasian mengenai produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan pada The Patra Bali Resort & Villas karena hotel ini merupakan salah satu hotel di Bali yang telah aktif memanfaatan penggunaan teknologi informasi dan sosial media atau internet marketing/*digital marketing* sejak tahun 2004. Kategori *digital marketing* yang digunakan oleh The Patra Bali Resort & Villas terdiri *Hotel Website, Online Travel Agent* (OTA), *SocialMedia and E-mail*. Peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam terkait *digital marketing* yang terdiri dari *Website, SocialMedia (Instagram/IG)* dan *Online Travel Agent* (OTA) dalam mempengaruhi volume penjualan kamar di The Patra. Bali Resort & Villas khususnya selama masa *recovery* Pandemi Covid-19. Pemilihan tiga (3) *platform* tersebut didasarkan pada kondisi dimana ketiga *platform* tersebut merupakan tiga kategori *digital marketing* yang paling banyak digunakan (diakses) oleh pengunjung (wisatawan) atau konsumen dari The Patra Bali Resort & Villas.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada The Patra Bali Resort & Villa yang telah menerapkan digital marketing. Dipilihnya lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa The Patra Bali Resort & Villas merupakan salah satu hotel di Bali yang turut merasakan dampak dari wabah Covid-19 yang menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan. Selain itu, The Patra Bali Resort & Villas memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan tekhnology akan tetapi The Patra Bali Resort & Villas berada diperingkat keempat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada The Patra Bali Resort & Villas. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan tehnik sampling jenuh, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sama dengan jumlah populasi yakni seluruh karyawan pada The Patra Bali Resort & Villas yang total berjumlah 133 orang karyawan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisi regresi berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh *digital marketing* melalui *email, digital marketing* melalui social media, *digital marketing* dan *digital marketing* melalui *Online Travel Agent* terhadap volume peningkatan penjualan di masa *recovery* pada *The Patra Bali Resort & Villas* dengan menggunakan program *Partial Least Square (Smart PLS).*

HASIL

Tabel 2.
Skor Variabel *Email marketing*

No	Pernyataan	Frek Jawbn Responden				Rata-Rata Skor	Kriteria
		STS	TS	S	SS		
1	The Patra Bali menggunakan email karena merupakan salah satu platform tercepat dalam Digital marketing, sehingga dapat memudahkan pelanggan booking di The Patra Bali	0	1	48	59	3,54	Sangat Baik
2	The Patra Bali menggunakan email untuk promosikan produk/layanan di The Patra Bali	0	1	46	61	3,56	Sangat Baik
3	Email memudahkan The Patra Bali untuk berkomunikasi dngan para pelanggan	0	1	52	55	3,50	Sangat Baik
4	Email membantu The Patra Bali dalam menanggapi complain dari para konsumen/pelanggan	0	4	53	51	3,44	Sangat Baik
5	The Patra Bali senantiasa menginformasikan promos menarik melalui email dan memberikan hadiah hiburan kepada para pelanggan setia The Patra Bali	0	2	47	59	3,53	Sangat Baik
6	Email membantu The Patra Bali dalam meyakinkan para konsumen memilih The Patra Bali	0	2	46	60	3,54	Sangat Baik
7	The Patra Bali dipercaya masyarakat karena memberikan produk yang berkualitas	0	0	45	63	3,58	Sangat Baik
8	The Patra Bali menyadari bahwa pihaknya wajib menjaga kenyaman konsumen dan melindungi kerahasiaan konsumen yang berkunjung ke The Patra Bali	0	3	56	49	3,43	Sangat Baik
9	Kendala jaringannya yang tidak bagus atau tidak stabil (error) merupakan salah satu kendala dalam digital marketing melalui email.	0	1	42	65	3,59	Sangat Baik
10	Email memudahkan marketing dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan menjelaskan produk yang ditawarkan oleh The Patra Bali	0	1	51	56	3,51	Sangat Baik
Rata-rata keseluruhan variabel Email marketing						3,52	Sangat Baik

Hasil perhitungan skor rata-rata *email marketing* sebesar 3,52 tergolong dalam kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan The Patra Bali Resort & Villas sudah menjalankan *digital marketing* melalui *email* dengan sangat baik. Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Kendala jaringannya yang tidak bagus atau

tidak stabil (error) merupakan salah satu kendala dalam *digital marketing* melalui email", dengan nilai rata-rata sebesar 3,59. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan The Patra Bali Resort & Villas merasa salah satu kendala dalam *digital marketing* melalui email karena jaringan yang tidak bagus atau tidak stabil (error), sehingga kondisi ini perlu diperhatikan pada pihak atau divisi terkait untuk memperkuat jaringan internet pada The Patra Bali Resort & Villas.

Tabel 3.
Skor Variabel Persepsi *Social Media*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Rata-Rata
		STS	TS	S	SS	
1	The Patra Bali senantiasa menggunakan akun sosial media media Instagram @thepatrabali dengan aktif mengunggah story terbaru setiap hari untuk promosi produk The Patra Bali	0	1	44	63	3.57
2	The Patra Bali senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @thepatrabali untuk aktif me-repost story mengenai review terbaru dari konsumen	0	2	43	63	3.56
3	The Patra Bali senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @thepatrabali agar dapat cepat merespon pertanyaan dari konsumen	0	2	53	53	3.47
4	The Patra Bali senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @thepatrabali untuk memberikan informasi yang menarik mengenai produk yang ditawarkan	0	2	52	54	3.48
5	The Patra Bali senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram memudahkan pelanggan memberikan review dalam kolom komentar akun Instagram @thepatrabali sehingga bisa dilihat pengguna lainnya	0	3	61	44	3.38
6	The Patra Bali senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @thepatrabali untuk merespon atau mejawab dri pelanggan pada sosmed	0	6	60	42	3.33
7	Dengan menggunakan social media Instagram pengguna dapat membagikan postingan dalam akun Instagram @thepatrabali tentang pengalaman dan kesannya selama di The Patra Bali dan membagikan momentnya kepada pengguna lainnya	0	2	51	55	3.49
8	Akun social media Instagram @thepatrabali dapat diakses secara mudah oleh seluruh pengguna IG dan pengguna dapat secara bebas berkomentar pada akun tersebut	0	1	62	45	3.41
9	The Patra Bali senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @thepatrabali untuk berbagi informasi, dan seluruh informasi yang disampaikan dapat dipercaya kebenarannya	0	6	45	57	3.47
10	The Patra Bali senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @thepatrabali mengajak konsumen untuk memberikan review atas penagalamannya selama di The Patra Bali	0	0	53	55	3.51
Rata-rata keseluruhan variabel Social Media						3,47

Sementara hasil perhitungan skor rata-rata *social media* sebesar 3,47 tergolong dalam kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan The Patra Bali Resort & Villas sudah menjalankan *digital marketing* melalui *social media instagram* dengan sangat baik. Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "The Patra Bali senantiasa menggunakan akun sosial media media Instagram @thepatrabali dengan aktif mengunggah story terbaru setiap hari untuk promosi produk The Patra Bali", dengan nilai rata-rata sebesar 3,57. Hal ini membuktikan bahwa karyawan The Patra Bali Resort & Villas sudah sangat aktif menggunakan akun sosial media media Instagram @thepatrabali dengan selalu mengunggah story terbaru setiap hari untuk promosi produk The Patra Bali, sehingga membentuk skor yang sangat tinggi pada penerapan *digital marketing* melalui *social media instagram.*

Tabel 4.
Skor Variabel Persepsi *Social Media*

No	Pernyataan	Frek. Jawban Responden				Rerata Skor
		STS	TS	S	SS	
1	Desain situs Online Travel Agent menarik dan interaktif mampu menarik minat pelanggan sehingga menjadi salah satu alasan The Patra Bali memilih memasarkan produk melalui OTA	0	2	45	61	3.55
2	Online Travel Agent menyajikan infomasi yang valid (lengkap, jelas dan benar) tentang produk yang ditawarkan oleh The Patra Bali sehingga The Patra Bali bekerjasama dengan OTA dalam memaskan produknya	0	2	52	54	3.48
3	Online Travel Agent menjamin kerahasiaan data pribadi pelanggan hal ini menjadi salah satu alasan The Patra Bali memilih memasarkan produk melalui OTA	0	7	54	47	3.37
4	Online Travel Agent memberikan fitur keamanan bagi pelanggan, hal ini menjadi salah satu alasan The Patra Bali memilih memasarkan produk melalui OTA	0	2	55	51	3.45
5	Online Travel Agent memiliki berbagai fitur kemudahan dalam memilih produk, mengakses informasi dan memilih metode pembayaran sehingga sangat diminati oleh pelanggan, hal ini menjadi salah satu alasan The Patra Bali memilih memasarkan produk melalui OTA	0	2	54	52	3.46
6	The Patra Bali memilih Online Travel Agent dalam memasarkan produknya karena OTA memungkinkan pelanggan memilih produk yang ditawarkan oleh The Patra Bali sesuai dengan kebutuhannya.	0	4	49	55	3.47
7	The Patra Bali memilih Online Travel Agent dalam memasarkan produknya karena OTA memungkinkan untuk berbagi penilaian terhadap pengalamannya menginap dan mengguankan produk/jasa di The Patra Bali	0	4	54	50	3.43
8	The Patra Bali memilih Online Travel Agent dalam memasarkan produknya karena OTA memungkinkan untuk memerikan rating terhadap pengalamannya menginap di The Patra Bali	0	2	53	53	3.47
Rata-rata keseluruhan variabel Online Travel Agent						3,46

Sedangan skor rata-rata *Online Travel Agent* sebesar 3,46 tergolong dalam kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan The Patra Bali Resort & Villas sudah menjalankan *digital marketing* melalui *Online Travel Agent instagram* dengan sangat baik. Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Desain situs *Online Travel Agent* menarik dan interaktif mampu menarik minat pelanggan sehingga menjadi salah satu alasan The Patra Bali memilih memasarkan produk melalui OTA", dengan nilai rata-rata sebesar 3,57. Hal ini membuktikan bahwa The Patra Bali Resort & Villas sudah membuat desain situs *Online Travel Agent* yang menarik dan interaktif sehingga mampu menarik minat pelanggan dan menjadi salah satu alasan The Patra Bali memilih memasarkan produk melalui OTA.

Tabel 5
Hasil Pengujian Efek Langsung (*Path Coefficient*)

No	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T Statistic	P Value	Keterangan
1	Email (X1) -> Volume peningkatan penjualan (Y)	0,280	2,495	0,013	Positif Signifikan
2	Sosial media (X2) ->Volume peningkatan penjualan (Y)	0,201	2,460	0,014	Positif Signifikan
3	*Online Travel Agent* -> (X3) -> Volume peningkatan penjualan (Y)	0,419	3,550	0,000	Positif Signifikan

Sumber : data olahan

Tabel 5 menjelaskan bahwa email terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume peningkatan penjualan. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,280 dengan t-statistic sebesar 2,495 (t-statistic > 1,96) dan p value 0,013<0,050, dengan demikian, maka hipotesis 1 (H_1) dapat dibuktikan. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai bahwa semakin efektif pelaksanaan *digital marketing* melalui email, maka akan semakin meningkatkan volume peningkatan penjualan. Sosial media terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume peningkatan penjualan. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,201 dengan t-statistic sebesar 2,460 (t-statistic > 1,96) dan p value 0,014<0,050, dengan demikian, maka hipotesis 2 (H_2) dapat dibuktikan. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai bahwa semakin efektif pelaksanaan *digital marketing* melalui sosial media, maka akan semakin meningkatkan volume peningkatan penjualan. *Online Travel Agent* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume peningkatan penjualan. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,419 dengan t-statistic sebesar 3,550 (t-statistic > 1,96) dan p value 0,000<0,050, dengan demikian, maka hipotesis 3 (H_3) dapat dibuktikan. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai bahwa semakin efektif pelaksanaan *digital marketing* melalui *Online Travel Agent*, maka akan semakin meningkatkan volume peningkatan penjualan.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *email marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume peningkatan penjualan. Hal ini berarti bahwa semakin efektif pelaksanaan *digital marketing* melalui email, maka akan semakin meningkatkan volume peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Noviandari et al., (2018) menyatakan bahwa internet marketing merupakan variabel yang mampu mempengaruhi volume penjualan kamar hotel. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Reken et al., (2020) yang memperoleh hasil bahwa *email marketing* berpengaruh positif pada volume peningkatan penjualan kamar hotel.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume peningkatan penjualan. Hal ini berarti bahwa semakin efektif pelaksanaan *digital marketing* melalui email, maka akan semakin meningkatkan volume peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Pradiani (2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan *digital marketing* dalam hal ini adalah sosial media. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Noviandari et al., (2018) yang menyatakan bahwa internet marketing merupakan variabel yang mampu mempengaruhi volume penjualan kamar hotel. Adapun internet marketing atau *digital marketing* yang dimaksud adalah terdiri dari *website, Online Travel Agent, social media* dan email marketing.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Travel Agent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume peningkatan penjualan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan efektif penerapan *Online Travel Agent*, maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya volume peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sulistyawati (2019) yang memperoleh hasil bahwa Pemasaran digital mealui OTA dapat meningkatkan tingkat hunian kamar dengan cukup baik. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Pradiani (2018) dan Haryanti et al., (2018) yang menemukan hasil bahwa penerapan *digital marketing* yang dilaksanakan dengan memanfaatkan *Online Travel Agent* dapat meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yaitu pertama, *Digital marketing* melalui *email* berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dab efektif penerapan *digital marketing* melalui email, maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya volume peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Kedua, *digital marketing* melalui social media (Instagram) berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Hal ini berarti bahwa semakin efektif pelaksanaan *digital marketing* melalui email, maka akan semakin meningkatkan

volume peningkatan penjualan. Ketiga, *Digital marketing* melalui *Online Travel Agent* berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan efektif penerapan *Online Travel Agent*, maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya volume peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas.

Hasil analisis menunjukkan The Patra Bali Resort & Villas menghadapi salah satu kendala dalam *digital marketing* melalui email karena jaringan yang tidak bagus atau tidak stabil (error), sehingga kondisi ini perlu diperhatikan pada pihak atau divisi terkait untuk memperkuat jaringan internet pada The Patra Bali Resort & Villas, sebab *digital marketing* melalui email dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. The Patra Bali Resort & Villas sebaiknya tetap aktif menggunakan akun sosial media media Instagram @thepatrabali dengan selalu mengunggah story terbaru setiap hari untuk promosi produk The Patra Bali, bahkan bila perlu dapat menggunakan media sosial lainnya seperti facebook, twitter dan tiktok. Kemudian, The Patra Bali Resort & Villas tetap mempertahankan desain situs *Online Travel Agent* yang menarik dan interaktif sehingga mampu menarik minat pelanggan dan menjadi salah satu alasan The Patra Bali memilih memasarkan produk melalui OTA.

Hasil analisis menunjukkan sebesar 67,4 persen variabilitas variabel volume peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel email, sosial media dan *Online Travel Agent*, sedangkan 32,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti, sehingga bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi volume peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas seperti menambahkan variabel kualitas pelayanan, promosi, *brand image, word of mouth* ataupun variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alsaleh, D. 2017, Understanding the Role of Blogger Recommendations on Consumer Purchasing Behavior, *The Journal of Business Inquiry*, 17(1), 23–40.

Anggarini, D. T. 2021, Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19, *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. doi: 10.31294/par.v8i1.9809.

Darma, I. A. D. G. and Sutrisna, I. K. 2019, Pengaruh Jumlah Pengeluaran Wisatawan Asing, Penanaman Modal Asing, dan Kurs USD terhadap Cadangan Devisa Indonesia, *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 11(2), 663–691.

Elistia, 2020, Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid- 19, *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(9), 1–16.

Haryanti, S., Mursito, B. and Sudarwati, 2018, Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta, 144–151.

Hendriyati, L. 2019. Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta, *Jurnal Media Wisata*, 17(1), 1–10.

Mulyandi, R. and Tanuwijaya, J. 2021, Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc, *Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)*, 1(5), 368–373.

Noviandari, R. N. K., Aryana, R. I. N. and Astawa, I. P. 2018, The Analysis Internet Marketing Implementation as One of Marketing Media At The Patra Bali Resort & Villas, *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 1(4), 417–424.

Prabowo, W. A. 2018, Pengaruh Digital Marketingterhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. doi: 10.9744/pemasaran.12.2.101-112.

Pradiani, T. 2018, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.

Pratiwi, A. . M. 2020, Meningkatkan Sumber Daya Manusia Pariwisata Bali, *Jurnal Fakultas Pariwisata Universitas Udayana*, 1(1), 1–16.

Putri, S., Yohana, C. and Yusuf, M. 2021,

Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 769–786.

Rahardaya, A. K. and Irwansyah, I. 2021, Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319. doi: 10.47233/jteksis.v3i2.248.

Reken, F., Modding, B. and Dewi, R. 2020, Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar, *Tata Kelola*, 7(2), 142–153. doi: 10.52103/tatakelola.v7i2.144.

Sayogi, K. W. and Demartoto, A. 2018, Pengembangan Pariwisata Bahari (Studi Deskriptif Pada Pelaku Pengembangan Pariwisata Bahari Pantai Watukarung Desa Watukarung Kecamatan Pringkuku Kabupaten Pacitan), *Journal of Development and Social Change*, 1(1), 9. doi: 10.20961/jodasc.v1i1.20728.

Subawa, I. G. B. and Sulistyawati, E. 2020, Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718–736. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16.

Suhardi, Banjarnahor, H., Adam, S. and Kurniawan, A. 2018, The Role Of Information Technology In Knowledge Management In Small Medium Enterprise, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31, 24. Available at: www.jatit.org.

Suhardi, 2018, *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. 1st edn. Edited by A. Eliyana. Yogyakarta: Gava Media.

Udin, M. M. and Yuliawati, 2017, Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Po Sayur Organik Merbabu (Som), *Pendidikan Kimia PPs UNM*, 1(1), 91–99.

Utami, P. D. P. and Rahyuda, K. 2019, The Antecedents of Consumers' Attitude and Its Consequences on Online Purchase Intention, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 6(4), 107–117.