

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING HOTEL SWISSBELL AMBON

Oleh:

Farida Ariyani Hehanussa¹⁾, Padli²⁾, Noersyam Muhrim³⁾,

Email:

hehanussaida@gmail.com, padlihili1366@gmail.com, nmuhrim@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilaksanakan melalui program magang di Hotel Swiss-Belhotel Ambon. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam industri perhotelan. Fokus penelitian tidak diarahkan pada pengujian hipotesis, melainkan pada pengamatan proses, aktivitas, dan pengalaman langsung dalam pelaksanaan pemasaran digital. Tahapan penelitian meliputi observasi kondisi pemasaran hotel, perencanaan konten promosi, pelaksanaan promosi melalui media sosial dan platform Online Travel Agent (OTA), serta evaluasi hasil kegiatan. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yang melibatkan manajemen hotel, staf pemasaran, dan karyawan front office yang berperan dalam aktivitas promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing Hotel Swiss-Belhotel Ambon. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan penyebaran informasi mengenai fasilitas, layanan, serta program promosi secara lebih cepat dan luas. Selain itu, penggunaan platform OTA membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui sistem ulasan dan penilaian yang memengaruhi keputusan pemesanan. Penerapan pemasaran digital juga mendorong peningkatan interaksi dengan calon pelanggan yang terlihat dari bertambahnya respons pengguna pada berbagai platform. Meskipun demikian, efektivitas strategi ini masih menghadapi kendala, terutama keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus di bidang pemasaran digital.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pangsa Pasar, Bauran Pemasaran.*

A. PENDAHULUAN

Teknologi digital dan Perkembangannya serta perubahan perilaku konsumen telah mendorong industri perhotelan, termasuk Hotel Swissbell di kota Ambon telah menerapkan strategi pemasaran digital yang guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh hotel dalam rangka menarik minat calon tamu. Metode yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif, mencakup magang, observasi langsung, dan keterlibatan dalam program kerja pemasaran, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial (Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok), penggunaan Online

¹⁾ Farida Ariyani Hehanussa, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

²⁾ Padli, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

Travel Agent (OTA), pembuatan konten promosi visual, dan promosi langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran masyarakat, jangkauan pasar, serta minat tamu untuk layanan kamar, paket meeting, dan pernikahan. Namun, tantangan seperti keterbatasan sarana promosi, kurangnya konsistensi di media sosial, dan sumber daya manusia di bidang pemasaran masih minim. Dengan optimalisasi strategi pemasaran digital yang berkelanjutan, Hotel Swissbell diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan eksistensinya dalam industri perhotelan yang kompetitif

Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor bisnis, termasuk industri perhotelan. Perubahan ini memengaruhi perilaku konsumen yang kini lebih banyak memanfaatkan media digital untuk mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, serta melakukan pemesanan hotel secara online. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), di era digital kegiatan pemasaran menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi guna menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen. Oleh karena itu strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis perhotelan di tengah persaingan yang semakin ketat. Hotel Swissbell merupakan salah satu hotel yang berlokasi strategis di pusat kota Ambon dengan konsep modern serta fasilitas bintang empat modern yang mencakup kolam renang *outdoor*, pusat kebugaran (gym), spa dan layanan pijat, serta ruang pertemuan yang luas. Untuk bersantap, tersedia Swiss-Café untuk hidangan internasional dan Lucipara Lounge & Bar. pendukung seperti pusat kebugaran, spa, dan pemandangan laut serta pegunungan. Hotel Swissbell tetap menghadapi tantangan berupa meningkatnya jumlah hotel dan penginapan di kota Ambon yang menawarkan harga lebih kompetitif, konsep yang lebih modern, serta promosi digital yang agresif. Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya Sulistiyani et al. (2020). Kemudian Tjiptono dan Diana (2022) menyatakan bahwa daya saing perusahaan jasa sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dan membangun citra positif di benak konsumen. Pemasaran digital juga dinilai sebagai strategi yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Media sosial, platform Online Travel Agent (OTA), serta konten promosi visual menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi dan membangun daya tarik hotel. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen melalui konten yang informatif, menarik dan mudah diakses. Selain itu, pemanfaatan media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih hotel (Hudson & Thal, 2022).

Berdasarkan kegiatan magang yang dilaksanakan di Hotel Swissbell, penulis terlibat langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran, khususnya pemasaran digital, seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, pemanfaatan OTA, serta promosi langsung kepada tamu. Pengalaman tersebut

¹⁾ Farida Ariyani Hehanussa, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

²⁾ Padli, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim: Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas hotel dan menarik minat calon tamu. Hal ini sejalan dengan pendapat Morrison (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran yang terencana dan berbasis digital dapat meningkatkan daya saing hotel serta memperkuat posisinya di pasar. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Hotel Swissbell menjadi penting untuk dibahas lebih lanjut.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yang diterapkan dalam program magang di Hotel Swissbell. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses dan aplikasi strategi pemasaran digital dalam industri perhotelan (Creswell & Poth, 2018). Penelitian yang dilakukan ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis atau pengukuran statistik, tetapi pada proses, aktivitas, dan pengalaman langsung dalam melakukan pemasaran digital, metode ini dinilai sesuai. Penelitian dilakukan secara sistematis dan bertahap, rancangan kegiatan disusun, dimulai dengan pengamatan kondisi pemasaran hotel, perencanaan konten dan media digital untuk promosi, implementasi promosi melalui media sosial dan platform Online Travel Agent, dan evaluasi hasil kegiatan. Konsep pemasaran digital yang lebih menekankan perencanaan berkelanjutan dan terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas promosi sejalan dengan desain ini (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023). Menurut Sugiyono (2019), teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden berdasarkan keterlibatan dan relevansinya dengan kegiatan pemasaran. Manajemen hotel, karyawan pemasaran, dan karyawan front office yang berinteraksi langsung dengan tamu dan mendukung kegiatan promosi adalah semua responden. Khalayak sasaran pemasaran digital Hotel Swissbell, di sisi lain, terdiri dari tamu yang berasal dari masyarakat lokal dan luar daerah, lembaga pemerintah, perusahaan, dan individu yang aktif menggunakan media sosial dan OTA. Penentuan pelanggan sasaran didasarkan pada segmentasi pasar jasa perhotelan, yang membagi pelanggan menjadi kelompok menurut kebutuhan, perilaku, dan tujuan penggunaan layanan mereka (Kotler & Keller, 2016). Media digital digunakan dalam kegiatan untuk promosi, termasuk gambar dan video dari fasilitas hotel, kamar, restoran, Crystal Hall, dan paket layanan unggulan. Alat yang digunakan meliputi perangkat digital seperti smartphone untuk pengambilan gambar dan video, laptop untuk pengolahan konten, serta aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta platform OTA sebagai sarana distribusi promosi. Pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran dinilai sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif (Tuten & Solomon, 2018). Desain alat pemasaran digital difokuskan pada penggunaan media sosial dan OTA sebagai media komunikasi utama antara hotel dan calon pelanggan. Media sosial dirancang sedemikian rupa sebagai sarana pemasaran visual dan interaktif untuk menyampaikan informasi mengenai layanan, fasilitas, dan keunggulan hotel secara menarik. Kinerja alat pemasaran digital dinilai dari respons pelanggan, seperti tingkat interaksi, pertanyaan calon tamu, dan ketertarikan terhadap layanan hotel. Ukuran produktivitas pemasaran digital dilihat dari konsistensi pembuatan dan publikasi konten serta kontribusinya dalam

¹⁾ Farida Ariyani Hehanussa, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

²⁾ Padli, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

meningkatkan visibilitas dan citra hotel, media digital diyakini berperan penting dalam membangun daya saing bisnis jasa (Kingsnorth, 2022).

B. KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Pemasaran

Dilihat dari asal usul etimologi kita mengetahui bahwa kata “*marketing*” berasal dari kata market yang berarti pasar. Marketing bukan hanya mencakup masalah jual beli yang terjadi dalam pasar, tetapi juga membicarakan secara sistematis segala yang menyangkut gerak dinamis dalam dunia usaha meliputi organisasi-organisasi pemasaran dalam arti yang seluas-luanya tidak hanya menyangkut barang-barang jasa tetapi juga menyangkut bidang jasa.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Susanto (2000 : 19), mengatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Defenisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan.

Menurut Peter Drucker dalam Kotler dan Susanto (2000 : 3), mengatakan bahwa pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya”. Menurut defenisi di atas bahwa marketing ialah kebutuhan dan kegiatan manusia untuk memperoleh barangdan jasa yang terjadi diantara produsen dan konsumen dimana pemasaran tersebut merupakan penghubung dari kedua belah pihak.

2. Strategi Pemasaran

Menurut John Sculley dalam Susanto (2000 : 117), strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat bahwa “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Dalam strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar
3. Situasi ekonomi

¹⁾ Farida Ariyani Hehanussa, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

²⁾ Padli, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

3. Pengertian Daya Saing

Sedangkan Menurut Porter dalam Putri (2012:14) dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: (1) mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, (2) dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, (3) kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Sulistiyani et al., 2020). Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap survive di dalam pasar persaingan untuk jangka Panjang.

C. Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lembaga, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyediaan makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperlukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Dari pengertian hotel di atas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan fasilitas sebagai berikut :

1. Jasa penginapan
2. Pelayanan makanan dan minuman
3. Pelayanan barang bawaan
4. Pencucian pakaian
5. Penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya (Endar Sri, 2008).

D. Teknik Pengumpulan

Data Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran digital dan interaksi antara hotel dengan calon tamu.
- b. Dokumentasi, berupa pengumpulan data visual, arsip konten promosi, serta laporan dan catatan harian kegiatan magang.

¹⁾ Farida Ariyani Hehanussa, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

²⁾ Padli, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim: Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

- c. Studi pustaka, yaitu pengumpulan data dari literatur yang relevan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan daya saing industri perhotelan sebagai dasar teori dalam analisis.

E. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran digital dan daya saing hotel. Selanjutnya, data dianalisis dengan membandingkan antara kondisi sebelum dan sesudah penerapan kegiatan pemasaran digital, serta mengaitkannya dengan teori dan konsep pemasaran yang relevan. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Hotel Swissbell Ambon.

F. Hasil dan Pembahasan

Hasil Magang di Hotel Swissbell menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah digunakan melalui beberapa media utama, yaitu media sosial dan platform Online Travel Agent (OTA). Beberapa media sosial yang digunakan termasuk Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, sedangkan platform OTA termasuk Traveloka dan Tiket.com. Pemasaran digital berkonsentrasi pada pemasaran fasilitas hotel, layanan kamar, Crystal Hall, dan restoran, serta paket diskon seperti paket pertemuan dan pernikahan. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi metode promosi yang paling aktif digunakan. Dokumentasi kegiatan hotel, informasi promosi, dan foto dan video fasilitas hotel biasanya termasuk dalam konten yang dipublikasikan. Peningkatan interaksi, seperti jumlah pengikut, tanda suka (likes), komentar, dan pesan langsung dari tamu, dihasilkan oleh aktivitas ini.

Table 1.
Hasil Penggunaan Media Sosial

Media Sosial	Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, Instagram, Tiket.Com
Jenis Konten	Foto Fasilitas, Video Promosi, Informasi Paket, Dokumentasi Kegiatan
Respon Kalayak Pemesanan	Likes, Komentar, Pesan Langsung, Pertanyaan Pemesanan

Sumber: Data diolah

Selain media sosial, pemanfaatan OTA memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas hotel. Hotel menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon tamu yang mencari akomodasi di kota Ambon. Ulasan dan penilaian tamu yang ditampilkan pada platform OTA juga menjadi pertimbangan penting bagi calon pelanggan dalam mengambil keputusan menginap. Penelitian ini terlihat hasil kegiatan menunjukkan ada beberapa kendala dalam pelaksanaan pemasaran digital, antara lain keterbatasan sumber daya manusia dibidang pemasaran, belum adanya jadwal

¹⁾ Farida Ariyani Hehanussa, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

²⁾ Padli, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim: Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

unggahan konten yang konsisten, serta keterbatasan peralatan pendukung untuk produksi konten promosi yang lebih profesional dan edukatif.

G. PEMBAHASAN

Penelitian ini dari hasilnya terlihat bahwa penerapan strategi pemasaran digital di Hotel Swissbell Ambon memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas hotel dan daya saing. Hal ini sesuai dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) yang menyatakan bahwa media digital memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Terbukti bahwa konten visual, yang terdiri dari gambar dan video, dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap layanan hotel. Penggunaan platform OTA telah terbukti meningkatkan daya saing hotel, terutama dengan meningkatkan kepercayaan tamu melalui sistem ulasan dan penilaian. Menurut Gunawan dalam Mawardani (2022) digital marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan. distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pada konteks ini, analisis digital marketing menjadi semakin penting dalam seiring berjalannya waktu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Xiang et al. (2021), yang menemukan bahwa ulasan online memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang layanan perhotelan yang mereka pilih. Hotel Swissbell Ambon sekarang dapat bersaing secara lebih terbuka dengan hotel lain berkat OTA.

Walaupun demikian, ada beberapa masalah dalam pengelolaan pemasaran digital menunjukkan bahwa strategi yang digunakan belum sepenuhnya ideal; unggahan konten yang tidak konsisten dan kekurangan sumber daya manusia dapat mengurangi kinerja pemasaran digital. Hal Ini sama dengan pendapat dari Kingsnorth (2022) yang menyatakan bahwa agar pemasaran digital dapat memberikan hasil yang maksimal, perencanaan, konsistensi, dan evaluasi berkelanjutan sangat diperlukan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Swissbell kota Ambon harus meningkatkan pengelolaan pemasaran digitalnya dengan lebih baik melalui penjadwalan konten, peningkatan kualitas promosi visual, dan meningkatkan peran sumber daya manusia dalam pemasaran. Hotel diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan eksistensinya dalam industri perhotelan yang semakin ketat dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

H. KESIMPULAN

Hasil dari analisis dan diskusi tentang metode pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan daya saing Hotel Swissbell telah membuat kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform Online Travel Agent (OTA) memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas hotel dan daya saingnya. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp digunakan sebagai alat utama untuk pemasaran hotel untuk

¹⁾ Farida Ariyani Hehanussa, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

²⁾ Padli, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

menyebarkan informasi tentang fasilitas, layanan, dan paket khusus hotel secara cepat dan luas. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi dengan khalayak, yang ditunjukkan dengan lebih banyak likes, komentar, dan pesan langsung, serta lebih banyak tamu yang tertarik dengan layanan hotel. Selain itu, penggunaan platform OTA meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui sistem ulasan dan penilaian, yang berdampak pada keputusan pelanggan dalam memilih. Namun demikian, penerapan strategi pemasaran digital di Hotel Swissbell Ambon masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang menangani pemasaran digital, belum optimalnya perencanaan dan konsistensi konten promosi, serta keterbatasan sarana pendukung produksi konten. Kendala tersebut menyebabkan hasil pemasaran digital belum sepenuhnya optimal. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap daya saing Hotel Swissbell Ambon. Dengan pengelolaan pemasaran digital yang lebih terstruktur, konsisten, dan didukung oleh sumber daya yang memadai, Hotel Swissbell Ambon berpotensi meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan ditengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*(8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*(4th ed.). Sage Publications.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, PT. Bayu Media Malang.
- Hudson, S., & Thal, K. (2022). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 1–15.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*(3rd ed.).
- Kotler dan Armstrong. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 8. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kogan Page.Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.
- Wiley.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*(15th ed.). Pearson Education.
- Morrison, A. M. (2021). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications.

¹⁾ Farida Ariyani Hehanussa, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

²⁾ Padli, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2021). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 82, 104–118.

Christopher Deo¹, Gabriel Wira², Satria Putranto³, Dyah Cahyasari⁴., Analisis Digital Marketing dalam Pendapatan Hotel Fame Gading Serpong Pariwisata, Fakultas, Universitas Pradita, Serpong, Indonesia SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora) Vol. 2 No. 4 (2023) 577 – 582

Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Maesa Hotel Ponorogo Umi Faridah¹, Wisnu Satria Wibawa², Ragam Pangestu³ 1,2,3 Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo. Jurnal PijarStudi Manajemen dan Bisnis<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>Vol. 4No. 2, 2026, Hal. 83-88ISSN 2963-0606 (Online)ISSN 2964-9749 (Print)

¹⁾ Farida Ariyani Hehanussa, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

²⁾ Padli, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon