



## Praktik Pemasaran Digital di Hotel Jimbarwana Jembrana Bali

**Rahmat Hidayat<sup>1\*</sup>, I Made Darma Oka<sup>2</sup>, Ni Gst Nym Suci Murni<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Perencanaan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

<sup>2-3</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

\*Korespondensi Penulis : [rhida096@gmail.com](mailto:rhida096@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** This study aims to analyze and formulate an ideal digital marketing innovation model to increase occupancy at the Jimbarwana Hotel in Jembrana Regency. Using quantitative and qualitative (explanatory) approaches, this study examines five types of digital marketing: website, social media, SEO, email marketing, and online advertising. The quantitative analysis shows that all types of digital marketing have a significant influence on digital marketing innovation. Specifically, website (0.221) and online advertising (0.218) have a very strong influence, followed by social media (0.207), email marketing (0.242), and SEO (0.236). Furthermore, digital marketing innovation is proven to have a very strong and significant influence on digital marketing effectiveness (0.779). The qualitative analysis strengthens these findings by identifying key strategies for each digital element. The website is seen as the "digital face" that must prioritize speed and easy navigation. The use of SEO and SEM is considered crucial for visibility, despite having to compete with OTAs. Social media such as Instagram and TikTok are effective for engagement, while email marketing is used for customer retention. Online advertising (Google Ads, Meta Ads) is considered essential for reach, but it needs to be managed efficiently. Overall, this study formulates a holistic digital marketing model that integrates various platforms to address hotel occupancy challenges.

**Keywords:** Digital Marketing; Hotel Jimbarwana; Hotel Occupancy; Innovation; Marketing Effectiveness.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan model inovasi pemasaran digital yang ideal untuk meningkatkan okupansi di Hotel Jimbarwana, Kabupaten Jembrana. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (eksplanatif), penelitian ini mengkaji lima jenis pemasaran digital: situs web, media sosial, SEO, pemasaran surel, dan iklan daring. Analisis kuantitatif menunjukkan bahwa semua jenis pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi pemasaran digital. Secara spesifik, situs web (0,221) dan iklan daring (0,218) memiliki pengaruh yang sangat kuat, diikuti oleh media sosial (0,207), pemasaran surel (0,242), dan SEO (0,236). Lebih lanjut, inovasi pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital (0,779). Analisis kualitatif memperkuat temuan ini dengan mengidentifikasi strategi kunci untuk setiap elemen digital. Situs web dipandang sebagai "wajah digital" yang harus mengutamakan kecepatan dan kemudahan navigasi. Penggunaan SEO dan SEM dianggap krusial untuk visibilitas, meskipun harus bersaing dengan OTA. Media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif untuk engagement, sementara pemasaran email digunakan untuk retensi pelanggan. Iklan online (Google Ads, Meta Ads) dianggap penting untuk jangkauan, tetapi perlu dikelola secara efisien. Secara keseluruhan, studi ini merumuskan model pemasaran digital holistik yang mengintegrasikan berbagai platform untuk mengatasi tantangan okupansi hotel.

**Kata kunci:** Efektivitas Pemasaran; Hotel Jimbarwana; Inovasi; Okupansi Hotel; Pemasaran Digital.

### 1. LATAR BELAKANG

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional dan penciptaan lapangan kerja (Noina, Mahadewi, & Surata, 2024). Bali, sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, terkenal akan keindahan alam, kebudayaan yang kaya, serta keramah-tamahan penduduknya, yang menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya (Wiwieka & Pickel-Chevalier, 2022). Kabupaten Jembrana merupakan salah satu kabupaten di Bali yang terletak di bagian barat Pulau Bali; meskipun tidak sepopuler daerah lain seperti

Badung atau Gianyar, ia memiliki potensi pariwisata yang tak kalah menarik, terutama dengan kekayaan alam dan budaya lokal yang khas.

Hotel Jimbarwana, yang berlokasi di Negara, ibu kota Kabupaten Jembrana, merupakan salah satu hotel yang berupaya untuk menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah ini. Hotel ini berupaya memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan berkesan melalui berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan. Namun, dalam menghadapi era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan, Hotel Jimbarwana dihadapkan pada berbagai tantangan. Perubahan preferensi dan ekspektasi konsumen, kemunculan kompetitor baru, serta dinamika ekonomi global dan regional mempengaruhi kinerja hotel secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi Hotel Jimbarwana untuk merumuskan strategi marketing yang efektif dan adaptif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi tersebut adalah analisis digital marketing (Lubis, Wulandari, & Wahyudi, 2025; Anita, Simanihuruk, Kusumawardhani, & Wijaya, 2025).

Pengelola hotel Jimbarwana meyakini bahwa marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan tamu. Permasalahan yang dihadapi oleh pengelola hotel adalah belum mengetahui jenis dan strategi marketing yang tepat. Selama ini hanya pihak hotel hanya mengandalkan marketing dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga jumlah wisatawan yang datang ke Hotel Jimbarwana belum maksimal dan mengalami penurunan drastis akhir-akhir ini. Untuk itu urgensi mendalami model marketing yang dapat diterapkan pada Hotel Jimbarwana, khususnya marketing melalui media elektronik. Hasil penelitian yang diperoleh dapat berkontribusi bagi pihak pengelola dalam memasarkan produk pariwisata. Berdasarkan uraian di atas, maka model *digital marketing* urgen untuk dikaji dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan demi keberlanjutan pengembangan industri perhotelan.

Dalam pengembangan industri perhotelan ini memerlukan pemberdayaan masyarakat secara sungguh-sungguh yang dilakukan oleh, dari, dan untuk masyarakat. Pendekatan partisipatif masyarakat bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dengan cara mengurangi dampak negatif dan meningkatkan dampak positif kepariwisataan dengan memaksimalkan peran masyarakat lokal dalam pengembangan industri perhotelan di kabupaten.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Strategi marketing adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa dengan cara yang paling efektif (Defrizal et al., 2021). Strategi ini melibatkan analisis pasar, segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan penyusunan program *marketing* yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi (Riska et al., 2024). Dalam sektor pariwisata, khususnya perhotelan, strategi *marketing* memiliki peran yang sangat penting untuk menarik pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang dinamis dan kompetitif. Strategi marketing membantu hotel mengidentifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan, seperti wisatawan bisnis, keluarga, pasangan, atau pelancong tunggal (Fhasa et al., 2024).

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengkaji pendapat informan tentang implementasi digital marketing di industri perhotelan. Untuk mendapatkan data pendapat informan diambil dari pihak manajemen atau karyawan hotel Jimbarwana yang memahami tentang implementasi digital marketing di hotel Jimbarwana. Informan kunci ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan yaitu *expertise marketing* dalam dunia pariwisata. Dalam mengkaji data pendapat manajemen/karyawan terhadap implementasi digital marketing di hotel Jimbarwana, dilakukan melalui pengolahan dan penafsiran data yang merupakan rangkaian kegiatan penelahaan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan reifikasi data agar sebuah penomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.

Dalam penelitian ini dikaitkan dengan alasan fenomena sosial implementasi *digital marketing* dalam pengembangan industri perhotelan. Data dianalisis menggunakan *Teknik Partial Least Squares (PLS)*, teknik ini dipilih karena estimasi model dihasilkan oleh *SEM-PLS* umumnya menunjukkan tingkat kekuatan statistik yang lebih tinggi serta memberikan hasil yang serupa dalam signifikansi statistik dan estimasi koefisien jalur (Nurhalizah et al., 2024). *Struktural Equation Modeling* merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk sebab akibat. *SEM-PLS* memiliki keunggulan dalam hal pemodelan karena *SEM-PLS* mengizinkan model dengan indikator reflektif dan formatif. Di dalam *SEM-PLS* terdapat istilah *inner model* dan *outer model*. *Inner model* adalah model struktural hubungan antar variabel laten, sedangkan *outer model* adalah model pengukuran bersifat refleksif atau formatif (Sofyani et al., 2025). Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu

dengan melihat *R2* (*R-square variabel eksogen*) untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Estimasi dan stabilitas ini dievaluasi dengan menggunakan *uji t-statistik* yang didapat lewat prosedur *bootstrapping* (Sari et al., 2025).

Pada pengukuran outler model, dilakukan uji *convergent validity, discriminant validity* dan *uni-dimmensionalitas*. *Convergent validity* terdiri dari *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Discriminant Validity* terdiri dari membandingkan nilai *outer loading* dengan nilai *cross loading* dan akar *AVE* lebih besar daripada korelasi antar variabel. Untuk uji *Reliability*, digunakan *composite realibility, rho-A* dan *Alpha Cronbach*. Validitas statistik instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinilai menggunakan konvergen dan validitas diskriminan (Sitio et al., 2021)

*Convergent validity, Nilai Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menetapkan bahwa tidak ada masalah validitas konvergen, nilai *AVE* berada di atas ambang batas 0,5. Nilai *outer loading*  $> 0,7$ . Akan tetapi *outer loading* hingga 0,5 masih ditolerir. Serta melihat nilai *Average Variance Extracted*  $> 0,5$ . Analisis *discriminant validity* dijabarkan dengan melihat nilai *outer loading* yang harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dan akar *AVE* lebih besar daripada korelasi antar variabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keajegan suatu variabel atau konsisten secara internal, pengujian reliabilitas dibagi menjadi tiga bagian yakni, *Dillon-Goldenstein rho (composite reliability)* harus memiliki nilai  $> 0,7$ . Selanjutnya *Dijkstra and Henseler rho-A* juga harus memiliki nilai  $> 0,7$  serta nilai *Alpha Cronbach* juga harus lebih dari 0,7. *Composite reliability*, semua koefisien reliabilitas komposit harus memiliki hasil lebih besar dari tingkat yang ditentukan yakni 0,6 artinya semua ukuran yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Pada pengukuran *inner model*, dilakukan uji pengaruh langsung (*direct effect*) dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) serta menguji besar pengaruh dengan analisis koefisien determinasi (*R-Square*), menganalisis *F-Square* dan *Q-square*. Model structural atau inner model dievaluasi dengan melihat prosentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R2* (*R-Square variabel eksogen*) untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Mediasi potensial akan dikonfirmasi setelah analisis mediasi lebih lanjut menggunakan metode *bootstrap*.

Nilai *R square* dari konstruksi *endogen* dipandang sebagai kriteria utama untuk menilai kualitas model struktural (Indriani et al., 2024). Namun, karena tidak tersedianya kemampuan nilai *R square* yang disepakati bersama, penelitian ini mengikuti pedoman *Cohen*. Nilai

*Godness of Fit* disimbolkan dengan nilai *R square* dengan rentang 0,10, 0,25, dan 0,36 didefinisikan sebagai kecil, sedang, dan besar. Analisis *F-square* digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya (*effect size*) pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dan variabel mediasi terhadap kepuasan (Y) dengan rentang kriteria  $> 0,35$  dinyatakan kuat,  $0,35 \leq s.d < 0,15$  dinyatakan sedang dan  $0,15 \leq s.d < 0,02$  dinyatakan lemah.

Analisis *Q-square* dilakukan untuk mengetahui apakah nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dan mengetahui apakah model mempunyai relevansi prediktif atau tidak. Untuk mencari besarnya *Q-square* dilakukan perhitungan manual dengan berpedoman pada nilai *R-square*. Nilai *Q-square* ( $Q^2$ )  $> 0$  menunjukkan bahwa nilai – nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik, sedangkan bila nilai *Q-square* ( $Q^2$ )  $< 0$  menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

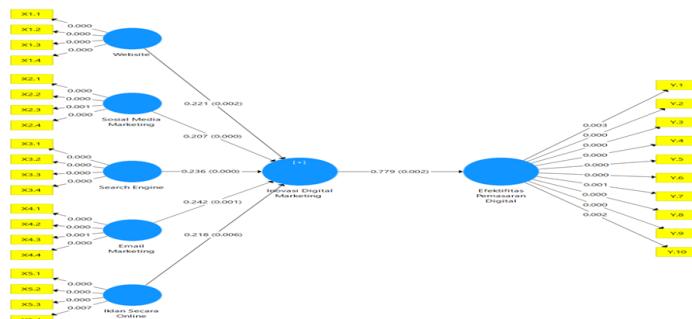
Di mana  $R_{12}$ ,  $R_{22} \dots R_{pp}$  merupakan *R-Square* variabel eksogen dalam model persamaan. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model *structural* pendekatan prediktif *Partial Least Square (PLS)* dievaluasi dengan *R-Square* untuk konstruk dependen, sebaliknya *Q-Square test* untuk relevansi prediktif.

Pengujian hipotesis dalam *SEM-PLS* dilakukan dengan menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, berikut hipotesa dalam penelitian ini :

- H0 : Variabel laten X dengan indikator – indikatornya tidak berpengaruh terhadap variabel laten Y dengan indikator – indikatornya secara signifikan.
- Ha : Variabel laten X dengan indikator – indikatornya berpengaruh terhadap variabel laten Y dengan indikator – indikatornya secara signifikan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antar konstruk pada penelitian dapat dilihat berdasarkan struktur jalur yang diperoleh melalui aplikasi *SEM PLS* sebagai berikut.



**Gambar 1.** Diagram Bootstrapping.

Sumber : Data diolah peneliti 2025.

**Tabel 1. Dimensi Website.**

Dimensi	Indikator	Deskripsi Indikator	Loading Faktor
Website	X1.1	Konsumen (wisatawan) mengetahui keberadaan hotel melalui <i>website</i>	0.000
	X1.2	Media promosi melalui <i>website</i> mudah untuk diakses setiap saat dapat merespon permintaan wisatawan selama 24 jam	0.000
	X1.3	Menyediakan informasi yang valid kepada wisatawan yang ingin mengetahui tentang produk hotel	0.000
	X1.4	Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu <i>marketing</i>	0.000

*Sumber : Data diolah peneliti 2025.*

Dimensi *website* pada model ini diukur melalui empat indikator, yakni X1.1 hingga X1.4. Namun, keempat indikator tersebut semuanya menunjukkan nilai *loading* sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa tidak satu pun indikator tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk *website*. Dalam model *PLS-SEM*, *loading* faktor yang ideal seharusnya di atas 0.5 atau minimal mendekati angka tersebut agar dianggap *valid* dalam merepresentasikan konstruk laten. Dengan tidak adanya kontribusi dari keempat indikator, dapat disimpulkan bahwa kualitas atau relevansi indikator *website* dalam penelitian ini perlu dipertanyakan.

Lebih lanjut, tidak terdapat jalur signifikan antara *website* ke inovasi *digital marketing*, yang menunjukkan bahwa dimensi *website* tidak memberikan pengaruh terhadap lahirnya inovasi *digital* dalam pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan atau pemanfaatan *website* dalam konteks objek penelitian belum menunjukkan pendekatan-pendekatan baru yang inovatif, atau belum dimaksimalkan secara strategis dalam mendorong transformasi *digital* pemasaran.

**Tabel 2. Social Media Marketing.**

Dimensi	Indikator	Deskripsi Indikator	Loading Faktor
Social Media Marketing	X2.1	Konsumen (wisatawan) mengetahui keberadaan hotel melalui <i>sosial media marketing (facebook, istagram, twitter, youtube)</i>	0.000
	X2.2	Media promosi melalui sosmed mudah untuk diakses setiap saat dapat merespon permintaan wisatawan selama 24 jam	0.000
	X2.3	Menyediakan informasi yang <i>valid</i> kepada wisatawan yang ingin mengetahui tentang produk hotel	0.001
	X2.4	Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu <i>marketing</i>	0.000

*Sumber : Data diolah peneliti 2025.*

Dimensi *Social Media Marketing* mencakup indikator X2.1 hingga X2.4, yang juga menunjukkan nilai loading sangat rendah (0.000 hingga 0.001). Meskipun indikator-indikator ini tidak *valid* secara statistik dalam mengukur konstruk *Social Media Marketing*, namun secara keseluruhan dimensi ini tetap menunjukkan hubungan yang signifikan dengan Inovasi *Digital Marketing*, dengan koefisien sebesar 0.221 dan *p-value* 0.002. Artinya, secara umum, media sosial berkontribusi positif terhadap munculnya inovasi dalam pemasaran *digital*, meskipun indikator per item belum sepenuhnya merepresentasikan hal tersebut. Dalam praktiknya, media

sosial memungkinkan terciptanya strategi pemasaran yang dinamis, *real-time*, serta berbasis interaksi langsung dengan konsumen.

Kekuatan utama media sosial adalah fleksibilitas dan skalabilitasnya dalam menjangkau segmen pasar yang luas, serta memungkinkan *feedback* instan dari pengguna. Meskipun validitas indikator masih perlu diperbaiki, temuan ini menunjukkan bahwa peran media sosial sebagai sumber inovasi dalam *digital marketing* tidak dapat diabaikan.

### **Search Engine (SEO & SEM)**

Dimensi ini dibentuk oleh empat indikator (X3.1–X3.4), yang juga menunjukkan nilai loading 0.000. Namun secara struktural, dimensi ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Inovasi *Digital Marketing*, dengan koefisien 0.236 dan *p-value* 0.000.

Hal ini menandakan bahwa meskipun item-item pengukurnya tidak valid secara individual, secara keseluruhan dimensi ini tetap relevan dalam menjelaskan inovasi *digital marketing*. Kemungkinan besar, implementasi strategi *SEO* dan *SEM* masih sangat kuat dalam praktik, meskipun responden tidak menangkapnya secara eksplisit melalui indikator dalam kuesioner. Dalam konteks inovasi, strategi berbasis mesin pencari mencakup:

Ini menunjukkan bahwa strategi pencarian menjadi elemen kunci dalam transformasi digital karena dapat mendongkrak jangkauan secara organik maupun berbayar, sekaligus memberi peluang eksplorasi ide baru dalam penyampaian informasi.

**Tabel 3. Email Marketing.**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>		<b>Loading Faktor</b>
<i>Email Marketing</i>	X4.1	Konsumen (wisatawan) mengetahui keberadaan hotel melalui <i>email marketing</i>	0.000
	X4.2	Media promosi melalui <i>search engine</i> mudah untuk diakses setiap saat dapat merespon permintaan selama 24 jam	0.000
	X4.3	Menyediakan informasi yang <i>valid</i> kepada wisatawan yang ingin mengetahui tentang produk hotel	0.001
	X4.4	Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu <i>marketing</i>	0.000

*Sumber : Data diolah peneliti 2025.*

Dimensi ini terdiri dari empat indikator (X4.1–X4.4), yang lagi-lagi menunjukkan nilai loading sangat rendah, berkisar 0.000 hingga 0.001. Meskipun begitu, dimensi ini tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Inovasi *Digital Marketing*, dengan koefisien 0.218 dan *p-value* 0.006. Hal ini menarik, karena email marketing sering kali dianggap tradisional dibanding media sosial atau iklan *digital*. Namun, inovasi justru muncul dari bagaimana *email* digunakan:

- Segmentasi otomatis berbasis perilaku konsumen (misalnya: *email* keranjang belanja tertinggal).
- Personalisasi nama dan isi *email* berdasarkan histori pembelian.

- c. Integrasi dengan sistem *CRM* untuk memperkuat retensi.
- d. Penggunaan template interaktif dan pengujian *A/B* untuk *subject line*.

Dengan demikian, meski secara teknis indikatornya lemah, *email* tetap merupakan kanal pemasaran yang inovatif jika digunakan dengan pendekatan berbasis data dan teknologi.

**Tabel 4.** Iklan Secara *Online*.

Dimensi	Indikator	Loading Faktor
Iklan Secara <i>Online</i>	X5.1	Konsumen (wisatawan) mengetahui keberadaan hotel melalui iklan secara <i>online</i>
	X5.2	Media promosi melalui iklan <i>online</i> mudah untuk diakses setiap saat dapat merespon reservasi selama 24 jam
	X5.3	Menyediakan informasi yang <i>valid</i> kepada wisatawan yang ingin mengetahui tentang produk hotel
	X5.4	Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu <i>marketing</i>

*Sumber : Data diolah peneliti 2025.*

Dimensi ini juga memiliki empat indikator (X5.1–X5.4), dan seperti dimensi lainnya, nilai *loading* berada pada tingkat rendah (0.000–0.007). Namun, kontribusi strukturalnya terhadap Inovasi *Digital Marketing* sangat kuat, dengan nilai koefisien 0.242 dan *p-value* 0.001, menjadikannya jalur terkuat di antara seluruh dimensi *input*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *digital* saat ini memang menjadi tumpuan utama dalam inovasi pemasaran *digital*. Perusahaan tampaknya berhasil memanfaatkan iklan *digital* sebagai sarana untuk bereksperimen dengan format, audiens, serta pesan-pesan kreatif yang disesuaikan secara *real-time*. Meskipun indikatornya masih perlu dikembangkan, kekuatan inovasi pada dimensi ini tampak nyata dan signifikan.

Hubungan antara Inovasi *Digital Marketing* dengan Efektivitas Pemasaran *Digital* memiliki koefisien jalur sebesar 0.779, nilai  $f^2$  sebesar 2.936, dan  $R^2$  sebesar 0.746. Hal ini berarti Inovasi *Digital Marketing* memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran *Digital*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bilgihan & Ricci (2024) yang menemukan bahwa teknologi inovatif dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan, menyederhanakan proses pemesanan, dan membuka sumber pendapatan baru. Nilai yang didapat melalui analisis data telah cukup membutikan bahwa Inovasi *digital* memberikan dampak signifikan pada efektifitas pemasaran, dimana dalam pemasaran ada keterlibatan pelanggan dalam hal ini wisatawan yang menginap di Jimbarwana Hotel.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)*, diketahui bahwa terdapat lima dimensi utama yang diteliti dalam upaya mengukur pengaruh terhadap pemasaran digital di Hotel Jimbarwana Kabupaten Jembrana, yaitu: *Website, Social Media Marketing, Search Engine (SEO & SEM), Email*

*Marketing*, dan Iklan Secara *Online*. Kelima dimensi ini pada dasarnya merepresentasikan pendekatan-pendekatan kunci dalam strategi pemasaran *digital* modern.

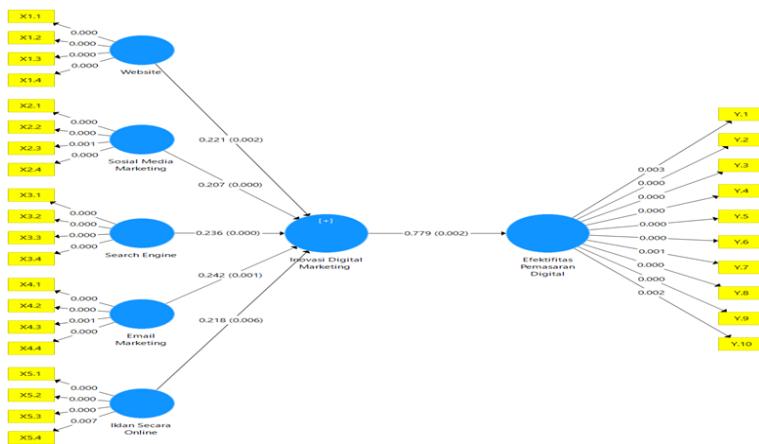
Namun, dari hasil perhitungan *loading* faktor masing-masing indikator, ditemukan bahwa seluruh dimensi memiliki nilai *loading* faktor per indikator yang sangat rendah, rata-rata berkisar antara 0.000 hingga 0.007. Hal ini mengindikasikan bahwa secara individual, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap dimensi belum mampu merepresentasikan konstruk laten secara optimal. Walaupun demikian, dari segi nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan *p-value*, masih terdapat hubungan signifikan antara beberapa dimensi dengan inovasi *digital marketing*, yang pada akhirnya juga berdampak pada efektivitas pemasaran digital.

*Website* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap inovasi *digital marketing*. Tidak terdapat nilai koefisien jalur dari dimensi *Website* ke inovasi, dan semua nilai *loading* indikator adalah 0.000. Ini menunjukkan bahwa *Website* di Hotel Jimbarwana belum berfungsi secara strategis, baik sebagai sarana promosi, pelayanan informasi, maupun sebagai alat efisiensi pemasaran. Sebaliknya, empat dimensi lainnya menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap inovasi *digital marketing*.

Dari keempat dimensi yang signifikan, dimensi iklan secara *online* menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap Inovasi *Digital Marketing* karena memiliki nilai koefisien tertinggi ( $\beta = 0.242$ ). Hal ini menunjukkan bahwa strategi beriklan secara *digital* merupakan elemen yang paling kuat dalam mendorong pembaruan dan kreativitas dalam strategi pemasaran di Hotel Jimbarwana. Kekuatan ini bisa disebabkan oleh fleksibilitas iklan *online* yang dapat diukur, ditargetkan, dan disesuaikan secara *real-time* terhadap perilaku pasar.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran *digital* di Hotel Jimbarwana tidak ditentukan oleh banyaknya saluran *digital* yang digunakan, melainkan oleh seberapa inovatif strategi yang diterapkan pada masing-masing kanal *digital*. Kanal digital seperti media sosial, mesin pencari, *email*, dan iklan *digital* memberikan pengaruh nyata apabila dikelola dengan pendekatan yang adaptif, berbasis data, dan mengutamakan pengalaman pengguna.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan menganalisis hasil kajian yang diterakan dalam kuesioner terkait dengan rumusan masalah yang dikaji. Selanjutnya dilakukan *focus group discussion (FGD)* dengan melibatkan berbagai narasumber yang relevan untuk memperoleh data yang komprehensif. Hasil dari oleh data menggunakan *SEM -PLS* diperoleh *inner model* berikut.



**Gambar 2.** Model Implementasi Pemasaran *Digital* di Hotel Jimbarwana.

Sumber : Data diolah peneliti 2025.

Model tersebut selanjutnya dibahas dalam *FGD* guna mendapatkan masukan dan saran sehingga model tersebut ideal untuk diterapkan di hotel Jimbarwana di masa depan. Total narasumber yang terlibat dalam *FGD* berjumlah 20 orang, yang terdiri dari berbagai latar belakang profesi dan keahlian untuk memastikan representasi data yang mendalam dan berimbang. Adapun rincian narasumber tersebut, sebagai berikut Ahli *Digital Marketing* (Kominfo, *E-commerce*, Pemkab Dinas Pariwisata), menyebutkan bahwa pada dasarnya pemasaran *digital* sangat penting untuk dilakukan, mengingat persaingan yang semakin tajam di masa kini. Pemanfaatan teknologi *digital* wajib dilakukan oleh setiap perusahaan termasuk pihak manajemen Hotel Jimbarwana. Pendapat dari ahli ini dapat dirangkum sebagai berikut Tabel 5 dibawah ini

**Tabel 5.** Pendapat dari ahli.

Tema utama	Open code kunci
<i>Website &amp; User Experience</i>	Kecepatan <i>loading</i> , desain responsif, navigasi mudah, <i>booking</i> mudah
<i>SEO &amp; SEM</i>	Kombinasi <i>SEO SEM</i> , persaingan <i>OTA</i> , <i>algoritma Google</i> , <i>long tail keyword</i>
<i>Social Media Marketing</i>	Konten autentik, <i>giveaway</i> interaktif, <i>CTA</i> jelas, respons cepat
<i>Email Marketing</i>	Segmentasi personal, promo eksklusif, subjek menarik, automasi <i>email</i>
<i>Online Advertising</i>	<i>Google Ads</i> efektif, retargeting personal, <i>video ads</i> , <i>AB test budget</i>

Sumber : Data diolah peneliti 2025.

Seluruh informan menempatkan website sebagai “wajah *digital*” hotel Jimbarwana. Ahli menekankan *performance* (kecepatan *loading*, desain responsif, navigasi jelas) sebagai prasyarat konversi. Pihak manajemen menambah fitur *e-commerce* (*booking online*, *live-chat*, galeri visual) dan *SOP* pembaruan konten rutin agar harga & promo selalu relevan. Kombinasi faktor teknis dan konten ini dianggap krusial untuk mengurangi *drop-off* dan keluhan tamu.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Komang Hardi di Jimbarwana Hotel. *Website* fitur pemesanan kamar online yang cepat dan aman, galeri foto, informasi tarif terbaru sehingga website hotel dianggap sangat penting. Para ahli fokus pada

kecepatan dan tampilan, sedangkan pengguna (tamu) lebih peduli apakah informasi mudah ditemukan. Ini artinya, website tidak hanya harus cepat, tapi juga harus mudah digunakan dan isinya harus selalu diperbarui.

Hotel memadukan *SEO* (jangka panjang) dan *SEM* (hasil instan) untuk menjaga visibilitas. Efektivitas diukur lewat *real-time monitoring* dan penyesuaian kata kunci. Tantangan terbesar berasal dari kompetisi ketat dengan *OTA* ber-budget besar dan perubahan algoritma *Google*, sehingga tim perlu fokus pada kata kunci ceruk dan konten berkualitas untuk mempertahankan posisi organik sambil mengefisiensi biaya iklan. *E-commerce* menyatakan bahwa pihak hotel menerapkan *SEO* dan *SEM*.

Tantangan yang dihadapi yakni persaingan dengan *OTA* dan algoritma *Google* yang selalu berubah. Dengan demikian pihak manajemen hotel memakai dua strategi *SEO* (agar muncul di *Google* secara alami) dan *SEM* (iklan berbayar). Tantangannya adalah bersaing dengan situs besar seperti *Traveloka*.

Untuk pemanfaatan *social media marketing* berupa *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* menjadi kanal utama karena kuat secara visual. Strategi konten berpusat pada keaslian & interaksi: tips *traveling*, *behind-the-scene*, *giveaway*, *polling*. Admin merespons komentar maksimal 24 jam untuk menjaga kedekatan. Kunci konversi adalah *CTA* jelas dan tautan *booking* di setiap unggahan. Lebih jauh dijelaskan *E-commerce* bahwa pihak hotel aktif di *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, konten visual yang menarik. Media sosial bukan hanya tempat promosi, tapi juga tempat berinteraksi dengan calon tamu. Konten yang menarik dan adanya *giveaway* terbukti meningkatkan minat. Penting juga memberi respon cepat di kolom komentar atau pesan langsung.

Selanjutnya untuk *email marketing*, dipakai untuk retensi & *upsell*. Data pelanggan disegmentasi lewat *CRM*, konten utama meliputi promo eksklusif, *newsletter* bulanan, ucapan terima kasih pasca-menginap. Keberhasilan diukur lewat *open/click rate* yang ditingkatkan dengan subjek menarik dan *CTA* jelas. Automasi dianggap penting untuk ketepatan waktu, tetapi *spam-risk* diwaspadai dengan kontrol frekuensi dan relevansi. Pihak hotel mengelola data pelanggan dengan *CRM* sehingga segmentasi lebih tepat dengan mengirim promo eksklusif dan *newsletter* bulanan. *Email* digunakan untuk menjaga hubungan dengan tamu, misalnya memberi info promo, ucapan terima kasih, dan info fasilitas. *Email* yang dikirim ke orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan isi yang menarik, bisa membuat tamu datang kembali

Terakhir untuk pemanfaatan *Online Advertising*, pihak hotel memanfaatkan *Google Ads* dan *Meta Ads* untuk memperluas jangkauan & retargeting. Praktik terbaik

mencakup penyesuaian kata kunci high-intent, *A/B test* kreatif, serta penggunaan *video ads* yang lebih emosional daripada display statis. Efisiensi anggaran menjadi perhatian; kampanye harus terus dimonitor agar *ROI* positif, sementara retargeting dipersonalisasi kepada pengunjung yang sudah menunjukkan minat. *Google Ads* sangat efektif mendatangkan pelanggan baru. Strategi retargeting iklan relevan untuk pengunjung yang sudah tertarik. Iklan di *Google* dan media sosial sangat membantu menarik tamu baru.

Berdasarkan hasil *FGD*, ditemukan pro dan kontra pandangan mengenai *digital marketing* Hotel Jimbarwana. Adapun pro dan kontra seperti diuraikan dalam Tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Hasil FGD Digital Marketing Hotel Jimbarwana.**

Dimensi	Sumber	Pro	Kontra
Website	Ahli	Responsif, mudah digunakan, integrasi e-commerce mempercepat transaksi	Biaya tinggi, tantangan teknis, risiko keamanan
	Manajemen	Meningkatkan profesionalitas hotel dan kepercayaan pelanggan	Masih kurang optimal dalam update konten dan SEO
	Karyawan	Memudahkan menjelaskan layanan kepada tamu	Kurang dipromosikan secara aktif, tidak semua tamu mengakses
SEO & SEM	Wisatawan	Mudah mencari informasi dan booking	Beberapa fitur seperti pemesanan langsung masih membingungkan
	Ahli	SEO tahan lama, SEM efektif untuk kampanye cepat, kombinasi sangat efisien	SEO butuh waktu, SEM boros jika tidak tepat, kompetisi tinggi dengan OTA
	Manajemen	Dapat menarik calon tamu baru dan bersaing di hasil pencarian	Belum ada SDM khusus untuk optimasi SEO
Media Sosial	Karyawan	Terlihat peningkatan trafik setelah pakai SEM	Tidak semua staf paham cara kerja SEO/SEM
	Wisatawan	Mudah menemukan hotel di Google, sering muncul iklan hotel saat cari destinasi	Iklan kadang terlalu sering muncul dan kurang informatif
	Ahli	Interaktif, storytelling kuat, membangun komunitas, iklan tepat sasaran	Lambat hasilnya (organik), tantangan memilih influencer yang sesuai
Email Marketing	Manajemen	Menjangkau pasar muda, bisa promosikan promo dengan cepat	Sulit menjaga konsistensi konten
	Karyawan	Membantu menjawab pertanyaan tamu via DM, jadi lebih dekat dengan pelanggan	Butuh pelatihan untuk pengelolaan konten dan interaksi
	Wisatawan	Mengetahui promo dan kegiatan hotel, visual menarik	Kadang terlalu promosi, kurang informasi detail
Iklan Online	Ahli	Personal, efektif untuk retensi, mudah diotomasi	Risiko dianggap spam, unsubscribe jika terlalu sering
	Manajemen	Membantu jangkau pelanggan lama, bisa kirim penawaran khusus	Belum optimal segmentasinya, belum konsisten kirim
	Karyawan	Menyambungkan kembali dengan tamu lama, bisa follow-up booking	Kadang tamu tidak buka email dari hotel
	Wisatawan	Senang dapat promo khusus, merasa dihargai sebagai pelanggan lama	Email terlalu panjang, atau tidak menarik untuk dibaca
	Ahli	Bisa retargeting, video lebih menarik, hasil cepat	Boros jika tidak tepat sasaran, perlu A/B testing rutin
	Manajemen	Efektif saat promosi besar, bisa ukur ROI dengan akurat	Biaya tinggi untuk iklan di platform besar
Iklan Online	Karyawan	Bisa lihat dampak iklan langsung ke pemesanan	Kadang promosi tidak sesuai kenyataan di lapangan
	Wisatawan	Tertarik dengan iklan visual menarik, apalagi ada diskon	Iklan terlalu sering dan kadang menyesatkan jika tidak update

Sumber : Data diolah peneliti 2025.

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pelaksanaan strategi *digital marketing* dalam konteks industri perhotelan, khususnya pada Hotel Jimbarwana, peneliti melakukan *FGD* terhadap empat kelompok informan, yaitu ahli digital marketing,

manajemen hotel, karyawan hotel, dan wisatawan yang pernah menjadi tamu. Pendekatan triangulasi sumber ini dilakukan guna memperoleh gambaran yang utuh dari berbagai sudut pandang, mulai dari pihak internal yang merancang strategi hingga pihak eksternal yang menjadi pengguna layanan digital tersebut.

Hasil diskusi *FGD* telah dianalisis kemudian dikelompokkan ke dalam lima dimensi utama digital marketing: website, *SEO & SEM*, media sosial, *email marketing*, dan iklan online. Pada setiap dimensi, terdapat temuan yang menunjukkan keberhasilan atau keunggulan (aspek pro) dan tantangan atau kelemahan (aspek kontra) yang dialami oleh masing-masing kelompok informan.

### ***Website***

Secara umum, semua pihak menyetujui bahwa website hotel memegang peranan vital sebagai representasi digital dari citra hotel dan menjadi media utama untuk reservasi langsung. Dari sisi ahli, website yang responsif, cepat, dan mudah digunakan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan konversi pemesanan. Selain itu, integrasi *e-commerce* dinilai sebagai kelebihan karena memungkinkan pemesanan langsung tanpa perantara.

Manajemen hotel juga mengakui pentingnya *website* sebagai kanal resmi yang memuat informasi lengkap serta identitas brand hotel. Fitur-fitur seperti reservasi online, galeri foto, dan live chat dinilai sangat membantu. Namun demikian, mereka juga mengakui adanya tantangan, seperti keterbatasan SDM dalam menjaga konten tetap terkini dan tantangan bersaing dengan situs *OTA* (*Online Travel Agent*) dari sisi visibilitas pencarian.

Sementara itu, karyawan hotel mencatat bahwa meskipun website membantu dalam mempermudah proses pelayanan, sering kali ditemukan kendala teknis seperti pembayaran online yang tidak lancar atau informasi yang belum diperbarui. Hal ini diperkuat oleh temuan dari wisatawan, di mana sebagian dari mereka mengeluhkan tampilan website yang membingungkan serta kurangnya informasi tentang promo atau fasilitas. Dengan demikian, meskipun website menjadi pilar utama strategi digital marketing, masih diperlukan perhatian terhadap aspek teknis dan konten agar dapat diakses dan dimanfaatkan secara maksimal oleh semua pengguna.

### ***SEO & SEM***

Dalam hal visibilitas digital, dimensi *SEO* (*Search Engine Optimization*) dan *SEM* (*Search Engine Marketing*) menjadi fokus penting. Para ahli menekankan bahwa *SEO* merupakan strategi jangka panjang yang mampu meningkatkan trafik organik secara berkelanjutan, sementara *SEM* berguna untuk hasil yang cepat dan terukur. Namun, tantangan utama dari *SEO* adalah waktu yang dibutuhkan dan ketatnya persaingan dengan platform *OTA*.

Di sisi lain, *SEM* dianggap berisiko tinggi jika penargetan tidak tepat karena memerlukan anggaran besar.

Manajemen hotel mendukung penerapan *SEO* dan *SEM*, terutama dalam mendongkrak kunjungan ke website hotel secara strategis. Mereka juga mengakui adanya tantangan dalam pembaruan algoritma *Google* dan keterbatasan SDM internal untuk melakukan optimasi yang mendalam. Karyawan hotel, meskipun tidak secara langsung mengelola *SEO* atau *SEM*, merasakan dampak dari peningkatan trafik pencarian dan menyadari pentingnya strategi ini untuk menarik calon tamu baru. Namun, mereka juga menyampaikan bahwa belum semua staf memahami cara kerja *SEO* dan *SEM*, sehingga pemanfaatannya belum maksimal di tingkat operasional.

Wisatawan, sebagai pengguna akhir, menyebut bahwa mereka sering menemukan hotel melalui hasil pencarian di *Google*, baik organik maupun berbayar. Namun, beberapa di antaranya merasa terganggu oleh frekuensi iklan hotel yang muncul berulang-ulang, yang kadang tidak relevan dengan preferensi mereka. Secara keseluruhan, dimensi *SEO* dan *SEM* memerlukan keseimbangan antara efektivitas teknis dan pemahaman operasional di level manajemen dan staf, serta kejelasan pesan yang disampaikan kepada konsumen.

## Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi yang sangat efektif dalam membangun hubungan dengan calon pelanggan maupun tamu yang sudah pernah menginap. Ahli digital marketing menyoroti pentingnya konten autentik, storytelling, dan pendekatan interaktif dalam menarik perhatian pengguna. Mereka juga menggarisbawahi pentingnya peran influencer, namun harus dipilih dengan cermat agar sesuai dengan audiens target.

Manajemen hotel menganggap media sosial sebagai saluran promosi yang penting untuk menjangkau pasar muda, membagikan promo, dan meningkatkan engagement. Namun, konsistensi konten dan pengelolaan komentar pelanggan memerlukan perhatian ekstra, terutama dalam menjaga reputasi brand. Karyawan hotel yang berinteraksi langsung dengan tamu melalui media sosial menyampaikan bahwa platform ini sangat membantu dalam menjawab pertanyaan dengan cepat dan personal. Meski begitu, mereka menyadari perlunya pelatihan khusus agar dapat memberikan respons yang profesional dan konsisten dengan citra hotel.

Wisatawan sendiri mengakui bahwa media sosial menjadi referensi utama dalam mengenal hotel, mengetahui promo, atau sekadar melihat suasana kamar. Namun, mereka juga mengeluhkan bahwa beberapa konten terlalu promosi dan kurang memberikan informasi praktis atau autentik.

Dengan demikian, media sosial menjadi kanal dengan potensi sangat tinggi, tetapi memerlukan strategi konten yang tepat, pelatihan bagi tim operasional, dan pendekatan yang jujur agar tidak hanya membangun awareness, tapi juga kepercayaan.

### **Email Marketing**

Strategi *email marketing* dinilai efektif oleh semua pihak dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Para ahli menyatakan bahwa personalisasi konten berdasarkan data pelanggan meningkatkan efektivitas kampanye, baik dari sisi *open rate* maupun *click-through rate*. Automasi *email* juga dinilai sangat efisien dalam menjangkau segmen pelanggan yang berbeda secara tepat waktu.

Dari sisi manajemen hotel, *email marketing* digunakan untuk menyampaikan penawaran khusus, *newsletter*, serta informasi loyalitas pelanggan. Namun, mereka juga mengakui bahwa segmentasi masih belum optimal dan belum semua kampanye berjalan secara konsisten.

Karyawan menyampaikan bahwa mereka sering melihat tamu merespons *email* yang dikirimkan oleh hotel, baik untuk promo maupun konfirmasi reservasi. Namun, tantangan yang mereka hadapi adalah ketika tamu tidak membuka *email* atau merasa terganggu jika *email* dikirim terlalu sering. Sementara itu, wisatawan cenderung menyukai *email* yang berisi promo eksklusif atau ucapan personal. Akan tetapi, mereka juga menyatakan bahwa *email* yang terlalu panjang atau terlalu sering dikirim bisa dianggap sebagai spam. Hal ini menunjukkan bahwa *email marketing* tetap menjadi saluran yang efektif, namun harus dikelola dengan pendekatan personal, frekuensi yang tepat, dan konten yang benar-benar relevan dengan kebutuhan pelanggan.

### **Iklan Online**

Dimensi terakhir adalah penggunaan iklan digital, baik dalam bentuk display ads maupun video ads. Ahli digital marketing sepakat bahwa iklan *online* sangat efektif dalam menjangkau audiens baru dan melakukan retargeting terhadap pengunjung yang belum melakukan transaksi. Video ads dinilai lebih menarik secara emosional dan visual dibanding *display ads*. Manajemen hotel juga menilai bahwa kampanye iklan *online* dapat mendongkrak okupansi, terutama saat promosi musiman atau *low season*. Namun, tantangan terbesar adalah menjaga efisiensi anggaran agar tetap memberikan *ROI* yang tinggi.

Karyawan hotel sering kali menjadi pihak yang melihat dampak langsung dari kampanye iklan ini, seperti meningkatnya pertanyaan atau reservasi dari tamu yang melihat iklan. Namun, mereka juga mengingatkan bahwa konten iklan harus sesuai dengan kenyataan di lapangan agar tidak menimbulkan keluhan dari tamu. Wisatawan mengakui bahwa iklan

*online* sering kali menjadi pemicu utama mereka mengenal sebuah hotel. Namun, mereka juga menyatakan bahwa terlalu banyak iklan yang muncul atau tidak sesuai ekspektasi dapat menurunkan kepercayaan terhadap *brand*. Dengan kata lain, efektivitas iklan digital bergantung pada akurasi penargetan, kejujuran konten, dan kesesuaian antara iklan dan pengalaman aktual pelanggan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

Implementasi pemasaran digital di Hotel Jimbarwana Kabupaten Jembrana Pihak manajemen Hotel Jimbarwana telah melakukan pemasaran digital dalam mempromosikan keberadaan hotel. Terdapat lima jenis digital marketing yang diterapkan dalam usaha untuk menarik kunjungan wisatawan yaituu *website*, *media social*, *SEO*, *email marketing* dan iklan *online*.

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan bahwa hubungan antara website dengan inovasi digital marketing memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.221, nilai  $f^2$  sebesar 2.504, serta  $R^2$  konstruk tujuan sebesar 1.000. Hal ini menunjukkan bahwa website memberikan pengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap inovasi digital marketing. Hasil analisis data didapatkan bahwa hubungan antara Sosial Media marketing dengan inovasi digital marketing memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.207, nilai  $f^2$  sebesar 1.514, serta  $R^2$  konstruk tujuan sebesar 1.000. Artinya sosial media marketing memiliki pengaruh yang besar namun tidak terlalu kuat, namun tetap signifikan terhadap inovasi digital marketing.

Hasil analisis hubungan antara search engine dengan inovasi digital marketing memiliki koefisien jalur sebesar 0.236,  $f^2$  sebesar 0.730, dan  $R^2$  sebesar 1.000. Ini menunjukkan bahwa search engine memiliki pengaruh sedang dan signifikan terhadap inovasi digital marketing. Hubungan antara email marketing dengan inovasi digital marketing memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.242,  $f^2$  sebesar 0.678, dan  $R^2$  sebesar 1.000. Artinya, email marketing memberikan pengaruh yang cukup besar dan signifikan terhadap inovasi digital marketing. Hasil analisis, hubungan antara iklan secara online dengan inovasi digital marketing memiliki koefisien jalur sebesar 0.218,  $f^2$  sebesar 1.816, dan  $R^2$  sebesar 1.000. Ini menunjukkan bahwa iklan online memberikan pengaruh besar dan signifikan terhadap inovasi digital marketing.

Hubungan antara inovasi digital marketing dengan efektivitas pemasaran digital memiliki koefisien jalur sebesar 0.779, nilai  $f^2$  sebesar 2.936, dan  $R^2$  sebesar 0.746. Hal ini berarti inovasi digital marketing memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan

terhadap efektivitas pemasaran digital. Model inovasi pemasaran *digital* yang ideal untuk diimplementasikan di Hotel Jimbarwana Jembrana.

## DAFTAR REFERENSI

- Anita Agustina Wulandari, Octavia Dwi Xenora, & Aulia Afniar Rahmawati. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Generasi Muda Studi Kasus: Applikasi Spotify di Indonesia. *DIGICOM : Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.37826/digicom.v5i1.878>
- Anita, T. L., Simanihuruk, M., Kusumawardhani, Y., & Wijaya, L. (2025). *Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Four-Star Hotels in Jakarta*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kesehatan (JIMKES)*.
- Bilgihan, A., & Ricci, P. (2024). The new era of hotel marketing: Integrating cutting-edge technologies with core marketing principles. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 123–137. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2023-0095>
- Defrizal, D., & Nasution, E. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN MODAL VENTURA DI TENGAH PANDEMI COVID-19(Studi Kasus Pada PT.Sarana Lampung Ventura). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 2(1). <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.724>
- Fhasa, A. N., & Muis, I. (n.d.). *Strategi Pemasaran Whiz Hotel Cikini*.
- Indriani, S. N. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Karang Setra Hotel & Cottages Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1144–1154. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2261>
- Lubis, U. S., Wulandari, N., & Wahyudi, I. (2025). *Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art*. *Frontiers in Communication*.
- Noina, N. M. K., Mahadewi, N. E., & Surata, I. K. (2024). *Pariwisata dan kontribusinya terhadap perekonomian lokal: studi kasus Bali*. *Jurnal Pariwisata Pesona*.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Riska Puspita Dewi & Muhammad Iqbal Fasa. (2024). Strategi Pemasaran Sosis Obong Dendra melalui Media Sosial Facebook. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 430–443. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4287>
- Sari, N. P. T. W., & Muna, N. (2025). GREEN HRM: MENINGKATKAN KINERJA MELALUI TIM HIJAU. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(05), 1449–1463. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.37743>

Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>

Vera Sylvia Saragi Sitio. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH, TBK JABODETABEK SELAMA MASA PANDEMIK COVID-19. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i2.694>

Wiwieka, K., & Pickel-Chevalier, S. (2022). *Bali Tourism Research Trends: A Systematic Review, 1976–2022. Journal of Bali Studies*.

Yuniantari, N. K., & Yani, N. W. (2022). Strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 di hotel 100 sunset kuta: Marketing strategy in the times covid-19 pandemic at 100 sunset kuta hotel. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(9), 2515–2531. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i9.175>