

**PERAN PEMASARAN DIGITAL: SEBUAH PERSPEKTIF DARI
MANAJER HOTEL DI SUMBAWA**

Tomy Dwi Cahyono

Universitas Teknologi Sumbawa
tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id

Reza Muhammad Rizqi

Universitas Teknologi Sumbawa
reza.muhammad.rizqi@uts.ac.id

ABSTRACT

The role of the Internet in the buying behavior of tourists has led to a change in increasingly digital marketing plans. This study aims to find out how hotel industry managers use digital marketing as a marketing tool. In this study, using qualitative methodologies was adopted. Then semi-structured interviews were conducted with managers and marketers from 39 hotels that participated in the study. Digital marketing tools provide many benefits to the hospitality industry. However, managers still haven't used their potential in the realm of digital marketing. Although the data was collected at the end of 2020, we believe that the findings and recommendations are still valid and relevant. This study offers several recommendations to improve the effectiveness of hotel digital marketing in Sumbawa. Although it uses a thematic approach, this article provides an extensive assessment of the range of digital marketing communications in the luxury segment of the hospitality industry. In addition, these estimates are made for all units on a municipal scale.

Keywords: *Hospitality Management, Industri Hotel, Digital Marketing, Social Media.*

ABSTRAK

Peran Internet dalam perilaku pembelian wisatawan telah menyebabkan perubahan rencana pemasaran yang semakin digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelola industri perhotelan menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Dalam studi ini, menggunakan metodologi kualitatif diadopsi. Kemudian wawancara semi terstruktur yang dilakukan dengan manajer dan pemasar dari 39 hotel yang berpartisipasi dalam penelitian. Media pemasaran digital memberikan banyak manfaat bagi industri perhotelan. Namun, manajer masih belum menggunakan potensi mereka dalam melakukan pemasaran digital. Meskipun data dikumpulkan pada akhir tahun 2020, kami percaya bahwa temuan dan rekomendasi masih valid dan relevan. Studi ini menawarkan beberapa

rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital hotel di Sumbawa. Meskipun menggunakan pendekatan tematik, Artikel ini memberikan penilaian ekstensif tentang rangkaian komunikasi pemasaran digital di segmen mewah industri perhotelan.

Kata kunci: Manajemen Perhotelan, Industri Hotel, Pemasaran Digital, Media Sosial

PENDAHULUAN

Pengaruh Internet pada perilaku pembelian wisatawan telah menyebabkan fokus yang lebih besar pada media digital dalam rencana pemasaran. Internet telah menjadi penting bagi pariwisata karena membangkitkan minat orang untuk bepergian dan mengalami budaya dan tempat yang berbeda, sementara pada saat yang sama memungkinkan mereka untuk mencari dan membeli semua layanan dan produk yang mereka butuhkan untuk melakukan perjalanan. Di sisi lain, penggunaan TI dalam industri perhotelan, khususnya media CRM hubungan pelanggan dan media pemasaran digital, merupakan faktor kunci sukses dalam industri perhotelan (Melián-González & Bulchand-Gidumal, 2016). Selain itu, Lamberton dan Stephen (2016), yang melakukan tinjauan sistematis, mengidentifikasi tiga tema utama yang muncul pada periode 2000–2015: (1) media sosial dan pemasaran digital sebagai sarana ekspresi individu, (2) DSMM sebagai media pendukung keputusan, dan (3) DSMM sebagai sumber informasi pasar. Studi ini mengkaji peran pemasaran digital dalam strategi pemasaran sektor perhotelan dari perspektif bisnis, yang memungkinkan para manajer di sektor tersebut untuk lebih memahami penggunaan media pemasaran digital secara efektif dan manfaat terkait. Di Portugal, pariwisata merupakan kegiatan yang menyumbang 15% dari lapangan kerja di negara tersebut (IPDT, 2015). Portugal menempati peringkat ke-9 di Uni Eropa dalam peringkat negara-negara dengan pendapatan pariwisata yang lebih tinggi, yang setara dengan sekitar 2,5% dari total pendapatan pariwisata. Pada 2012, 2014 dan 2017, Kaloka dinobatkan sebagai destinasi Eropa terbaik oleh European Consumer Choice. Pariwisata di Kaloka menyumbang sekitar 70% dari permintaan turis di Portugal utara. Oleh karena itu, penulis menggunakan pendekatan studi kasus dengan memilih Kaloka sebagai unit analisis. Sebagian besar turis internasional datang dari negara-negara

Eropa seperti Spanyol, Prancis, Jerman dan Inggris, tetapi ada juga gelombang besar turis dari Brasil. Sebelum perjalanan, penelitian IPDT (2015) menunjukkan bahwa Internet adalah cara yang disukai wisatawan (68%) untuk mencari informasi tentang Kalok, diikuti oleh rekomendasi dari keluarga dan teman (35%), panduan perjalanan dan buku perjalanan (11%) dan agen perjalanan (10%). Menurut studi IPDT yang sama (2015), alasan mengunjungi Kalok adalah sebagai berikut: 39% wisatawan mengunjungi keluarga dan teman, 35% berlibur, 20% mengunjungi Kalok untuk bisnis dan 6% untuk tujuan pendidikan. Menurut penelitian yang disebutkan, wisatawan yang mengunjungi Caloca dan utara Portugal termasuk dalam kelompok usia 26 hingga 50 tahun, dan 65% menikah dengan penghasilan dua ribu hingga tiga ribu euro. Daya tarik utama yang disorot oleh wisatawan di kawasan ini adalah keramahan, tepat setelah penerbangan maskapai murah, akomodasi, makanan, anggur, dan pemandangan..

TELAAH LITERATUR

Menurut Eurostat (2016), Internet adalah saluran komunikasi yang sangat penting untuk sektor pariwisata, karena 4 dari 10 orang Eropa mencari informasi terkait perjalanan online. Studi yang sama menunjukkan bahwa sekitar 65% orang Eropa yang menggunakan Internet pada tahun 2015 melakukan pembelian online dan 52% dari pembelian tersebut terkait dengan produk dan layanan pariwisata. Menurut beberapa penulis seperti Xiang dan Gretzel (2010), Internet saat ini menjadi sumber informasi pilihan bagi wisatawan ketika ingin mencari destinasi. Selain itu, citra destinasi dapat dibentuk melalui pemasaran multi-channel yang kompleks dari operator wisata (Zhang et al., 2014). Internet memungkinkan wisatawan untuk secara aktif berbagi konten pariwisata (Vu et al., 2014), karena mereka dapat berbagi pendapat, foto, dan video dengan wisatawan lain di banyak platform online seperti jejaring sosial, blog, dll. (Munar & Jacobsen, 2014). Interaksi dengan saluran digital operator perjalanan ini biasanya disebut sebagai interaksi. Keterlibatan pelanggan adalah "keadaan psikologis" timbul dari interaksi interaktif pelanggan dengan agen/objek utama dalam kerangka hubungan layanan tertentu" (Brodie et al, 2011, hlm. 258). Cabiddu, De Carlo dan Picoli (2014) juga berkontribusi pada literatur dengan mengidentifikasi tiga peluang media sosial yang berbeda untuk akuisisi pelanggan di industri perjalanan:

keterlibatan berkelanjutan, keterlibatan individu, dan keterlibatan yang dipicu. Akses dan penggunaan internet meningkat dan, sebagai akibatnya, cara konsumen memilih dan memesan hotel telah berubah dalam beberapa tahun terakhir (Xie et al, 2011). Melalui hal ini, Manajer harus menyadari bahwa setelah pendirian hotel online dan berbagi konten (lokasi, foto, harga), itu memungkinkan siapa saja untuk berkonsultasi, terlepas dari lokasi dan waktu mereka mencari. Mengingat data yang tersedia tentang perilaku pengguna Internet, manajer hotel harus mempertimbangkan pengembangan teknologi sebagai peluang bagi industri pariwisata dan perhotelan, dengan demikian mereka perlu secara strategis merencanakan, membangun, dan sering memperbarui kehadiran *online* mereka selama proses pembelian. Media online baru menawarkan manajer cara baru untuk berkomunikasi dan kemampuan untuk mendefinisikan dan menjangkau khalayak dengan berbagi konten tertentu (Chaffey et al, 2009). Sumber daya ini menyediakan kontak yang lebih mudah, lebih murah, dan tidak terbatas secara geografis antara perusahaan hotel dan pemasok, mitra, dan tamunya. Verhoef, Reinartz dan Kraft (2010) dan kemudian Callarisa et al (2012) melaporkan bahwa layanan hotel sulit untuk dievaluasi, tetapi dengan perkembangan media sosial dan situs web seperti Tiket.com dan Traveloka, para tamu telah mempermudah hal ini dengan menjadi lebih aktif dalam komunikasi dan koneksi. dengan perusahaan perhotelan. Studi oleh Hennig-Thurau et al. (2010) menyimpulkan bahwa komunikasi menjadi lebih multiarah dan terkait dengan perkembangan Internet. Artinya, tidak hanya hotel yang berkomunikasi dengan tamunya, tetapi tamu juga membuat konten dan berbagi pendapat dengan hotel dan calon tamu, yang dapat mempengaruhi reputasi hotel. Dalam kasus sektor perhotelan, Lee & Lee (2016) dan baru-baru ini Wei, Miao & Huang (2013) menyatakan bahwa tanggapan yang tepat waktu dan benar dari pihak hotel terhadap komentar dan umpan balik tamu memungkinkan mereka untuk mendiskusikan dan membenarkan tindakan mereka. kegagalan, menyampaikan kredibilitas kepada calon tamu, dan membangun reputasi online di e-marketplace. Penting bagi perusahaan untuk memiliki kehadiran yang baik di Internet, karena "siapa yang melihat, dia akan diingat." Tidaklah cukup *online* jika calon tamu tidak dapat menemukan hotel di dunia digital, atau jika informasi yang diberikan tidak sesuai

dengan harapan pencarian mereka. Menurut Delloite (2016), 34% wisatawan termotivasi untuk mengunjungi Portugal saat mencari informasi di Internet, dan 31% dimotivasi oleh saran dari anggota keluarga atau pendapat yang diterima melalui Internet. Pertukaran online ini disebut e-WOM (*electronic word of mouth*) (Chu & Choi, 2011). E-WOM ini mempengaruhi niat beli konsumen. E-WOM menjadi lebih umum karena meningkatnya penggunaan media pemasaran digital seperti forum online, blog, dan media sosial (Munar & Jacobsen, 2014; Bilgihan dkk., 2016). Misalnya, beberapa perusahaan hotel dan platform pemesanan *online* memungkinkan tamu untuk menulis ulasan mereka sendiri tentang masa inap mereka untuk membantu tamu lain menentukan pilihan mereka (Xie et al., 2011). Menurut Delloiat (2015), pada tahun 2005 wisatawan melakukan sebagian besar pembelian produk pariwisata (transportasi, tiket museum, akomodasi, dll.) dan merencanakan perjalanan mereka dengan bantuan buku, pemandu wisata, dan agen perjalanan. Sepuluh tahun kemudian, penelitian yang sama menunjukkan bahwa pada tahun 2015, semua aktivitas tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan internet melalui smartphone atau komputer. Keterlibatan tamu sebuah hotel telah menyebabkan perubahan dalam manajemen dan strategi pemasaran perusahaan di sektor perhotelan, yang menghasilkan peningkatan penggunaan media pemasaran digital. Informasi ini, bersama dengan penelitian audiens target, memungkinkan manajer dan pemasar untuk merencanakan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan *audiens* target baik dalam bentuk maupun konten (*Experian Marketing Services*, 2015). Organisasi Pariwisata Dunia (2014) menyoroti potensi yang dibawa oleh Internet, teknologi baru, dan pemasaran digital ke industri pariwisata dan perhotelan. Pemasaran email, situs web, blog, media sosial bersama dengan aplikasi seluler dan platform pemesanan *online* adalah media mendasar dalam strategi pemasaran sektor pariwisata dan perhotelan. Menurut Xiang dan Gretzel (2010), jejaring sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi Internet yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi ide, pemikiran, dan pengalaman. Saat ini, jutaan pengguna menggunakan media sosial setiap hari untuk menerima dan mengirim konten. Bentuk komunikasi baru ini mengubah cara orang berkomunikasi karena memungkinkan mereka untuk berbagi ideologi dan

pendapat mereka dalam berbagai format. Memiliki hotel di media sosial dan mendorong dialog dengan tamu adalah hal mendasar dan harus dilakukan dengan frekuensi dan intensitas yang lebih banyak. Saat ini yang penting bukanlah apa yang dikatakan perusahaan tentang dirinya sendiri, tetapi apa yang orang katakan tentangnya. Dalam penelitian ini, jejaring sosial Facebook, Instagram dan Twitter dianalisis sebagai dianggap paling relevan untuk sektor hotel, mengingat fungsionalitasnya dan jumlah penggunaanya yang besar. Menurut Leung dan Baloglu (2015), penyelarasan halaman dengan sistem nilai klien dan identifikasi pribadi dengan pengguna lain, bukan penghargaan eksternal, yang memengaruhi sikap terhadap halaman Facebook hotel. Niat pemesanan hotel dan dari mulut ke mulut adalah dua konsekuensi penting dari pemasaran hotel di Facebook (Virginia, Chen & Haney, 2013). Lebih-lebih lagi, Leung, Bai & Stakhura (2015) meneliti efektivitas pemasaran Facebook dan Twitter di industri perhotelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman media sosial pelanggan hotel mempengaruhi sikap mereka terhadap situs media sosial, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap mereka terhadap merek hotel. Selain itu, sikap pelanggan hotel terhadap merek hotel mempengaruhi niat pemesanan hotel mereka dan, pada gilirannya, niat dari mulut ke mulut. Studi ini juga menemukan bahwa situs media sosial yang berbeda menunjukkan kinerja pemasaran yang serupa, menunjukkan bahwa manajer hotel menggunakan taktik pemasaran yang sama untuk pemasaran Facebook dan Twitter..

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, studi kualitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sampel penelitian ini terdiri dari hotel yang berada di Kota Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Analisis keberadaan Internet dilakukan untuk seluruh sampel, karena data untuk analisis ini tersedia untuk ditinjau di Internet. Survei dilakukan di 39 hotel di Sumbawa yang menjadi sampel. Studi yang ideal akan mencakup wawancara dengan seluruh informan, tetapi ini tidak mungkin mengingat waktu saat ini dan kurangnya manajer dan pemasar untuk merencanakan wawancara dan memberikan informasi yang mereka anggap sensitif terhadap strategi pendirian hotel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis aktivitas *online* menunjukkan bahwa 39 hotel memiliki website. Berdasarkan Kriechbaumer dan Christodoulides (2014), Praktisi tidak boleh mengabaikan berbagai faktor terkait kualitas seperti akses situs web, konten, fitur, dan rancangan. Selain fungsi utilitarian situs, fungsi hedonistik juga penting (Bilgihan & Bujisic, 2015). Sebagian besar situs web hanya merujuk ke hotel Kalok atau jaringan hotel tempat mereka berada. Situs web pribadi memiliki navigasi dan pemuatan konten yang lebih baik. Hanya situs web dari 36 hotel yang tersedia dalam setidaknya empat bahasa (PT, EN, ES; FR) dan menyediakan informasi di berbagai tingkatan: kontak, layanan dan fasilitas, lokasi, tarif/harga, foto, dll. Ternyata banyak situs web yang tidak dapat menyediakan semua jenis informasi, membenarkan temuan Li, Wang & Yu (2015). Terlebih lagi, 84% situs web mengizinkan pemesanan. Mereka sudah memiliki tautan ke jejaring sosial seperti Facebook (88%), Instagram (53%), Twitter (57%). Jejaring sosial yang paling sering digunakan oleh hotel adalah Facebook (50 dari 59). Kemudian, tetapi pada tingkat yang jauh lebih rendah, datanglah Instagram (19 dari 59) dan Twitter (16 dari 59). Kehadiran di jejaring sosial ini sesuai dengan jumlah pelanggan (lihat Gambar 2). Facebook adalah jejaring sosial yang memiliki lebih banyak pengikut di halamannya, sementara Twitter memiliki lebih sedikit. Bahasa yang digunakan dalam posting terutama bahasa Portugis di Facebook, sedangkan bahasa Portugis dan Inggris lebih umum digunakan di Instagram dan Twitter. Di Instagram dan Twitter, frekuensinya bulanan di jejaring sosial pertama dan harian di jejaring sosial kedua. Instagram dan Twitter juga mengukur berbagai konten dari pengguna lain, regram dan retweet, dan menemukan bahwa sebagian besar profil tidak. Namun, telah diamati di jejaring sosial ini bahwa semakin besar jumlah hotel menggunakan lebih banyak tagar di postingan mereka daripada di Facebook. Sebaliknya, informasi kontak lebih sering disediakan di Facebook daripada di Instagram, karena fungsi ini tidak berfungsi di Twitter. Hampir semua halaman dan profil media sosial memiliki tautan ke situs web hotel, tetapi hanya sedikit yang melakukan hal yang sama di jejaring sosial lainnya.

Gambar 1 Jumlah pengikut di Instagram, Facebook, dan Twitter.

Instagram (Hotel dengan Pengikut Terbanyak)	<ul style="list-style-type: none">• Myamo Beach Lodge• Whales & Waves Beach Resort• Kaloka Airport Hotel
Facebook (Hotel dengan pengikut Terbanyak)	<ul style="list-style-type: none">• Naia Villas and Bungalows• Kaloka Airport Hotel• Sea Side Hotel
Twitter (Hotel dengan pengikut Terbanyak)	<ul style="list-style-type: none">• Kaloka Airport Hotel• Hotel Garuda• Samawa Transit Hotel

Hotel-hotel yang disurvei melaporkan bahwa pengambil keputusan pemasaran digital sebagian besar adalah karyawan berusia 30-an dan 40-an dengan gelar di bidang pemasaran dan komunikasi. Beberapa hotel memiliki karyawan yang didedikasikan khusus untuk pemasaran digital. Pihak hotel juga menyebutkan sudah lebih memilih media digital seperti media sosial dan website untuk kampanye promosi, serta email dan media sosial untuk berkomunikasi dengan tamu, meski masih banyak yang menggunakan layanan telepon. Li, Wang dan Yu (2015) mengidentifikasi tren masa depan dalam aktivitas pemasaran sebagai analisis kecenderungan untuk berubah (CPA). CPA dari penelitian kami yang dilaporkan oleh manajer hotel menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran digital mereka, mereka bermaksud untuk meningkatkan visibilitas, pemesanan, kedekatan dengan tamu dan calon tamu dan meningkatkan hubungan mereka dengan mereka. Pengelolaan reputasi yang dilakukan pengelola hanya sebatas menanggapi komentar dan pesan yang dikirimkan oleh pengguna berbagai platform tempat hotel dihosting. Pada tahun depan, sebagian besar hotel ini berencana untuk berinvestasi pada media seperti media sosial, situs web, optimisasi mesin pencari, dan aplikasi seluler. Sebagian besar manajer menggunakan strategi pengoptimalan mesin pencari agar aktivitas online mereka ditemukan dan ditandai oleh pengguna internet. Hotel yang disurvei memiliki database tamu mereka dalam berbagai format dan menggunakannya untuk kampanye pemasaran email dengan buletin dan informasi pemesanan. Meskipun

menjalankan kampanye ini, sejumlah besar hotel tidak melacakinya. Oleh karena itu, mereka tidak menerima umpan balik tentang efektivitasnya. Situs web hotel dalam beberapa kasus dimiliki oleh grup atau jaringan hotel dan cenderung memiliki konten yang tidak terorganisir dengan baik dan kurangnya informasi tentang mereka. Facebook adalah jejaring sosial yang paling umum digunakan oleh hotel. Ini disebabkan oleh fakta bahwa Facebook adalah jejaring sosial dengan sejumlah besar pengguna dan, seperti yang dikatakan manajer dalam sebuah wawancara, memungkinkan mereka menjangkau jumlah orang terbanyak. Di Facebook, hotel berbagi foto dan video, membuat acara, dan mengizinkan pengguna memesan secara *online* atau memberikan ulasan. Sementara sebagian besar hotel (48 hingga 50) menyediakan ruang untuk ulasan, ini adalah satu-satunya inisiatif mereka untuk mendorong interaksi dan partisipasi aktif dari penggemar halaman. Perbedaan antara skor di Facebook dan peringkat hotel bintang empat dan lima muncul dari fakta bahwa setiap pengguna jejaring sosial ini memiliki kesempatan untuk menilai. Artinya masyarakat yang belum pernah menggunakan jasa hotel, Selain Facebook, hotel juga memiliki akun Instagram dan Twitter dan berencana untuk meningkatkan kehadiran media sosial mereka dengan akun Pinterest, LinkedIn, Snapchat, dan Google+. Halaman dan profil beberapa hotel di jejaring sosial tidak membagikan konten selama lebih dari setahun, menunjukkan pengabaian dari pihak manajer atau pemasar. Tinjauan literatur tidak mendukung jenis perilaku ini, karena sering berbagi konten mempromosikan keterlibatan dengan pengikut (Chu & Kim, 2011). Hotel yang disurvei membenarkan perilaku ini dengan mengganti karyawan yang berasal dari departemen pemasaran, tetapi karena biaya pengelolaan media sosial yang relatif rendah, mereka harus mempertimbangkan keuntungan ini dan memberi tekanan pada departemen pemasaran untuk memposting konten lebih sering. Media sosial digunakan hampir secara eksklusif untuk mempromosikan layanan. Perilaku ini telah dikonfirmasi di Facebook, Instagram dan Twitter dan menempatkan hotel pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan pesaing lain yang berbagi konten interaktif dan memulai diskusi dengan pengguna.

SIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan pariwisata dan perhotelan di Sumbawa telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Kota Sumbawa telah dianugerahi penghargaan pariwisata oleh berbagai organisasi dan dikunjungi oleh semakin banyak wisatawan dari tahun ke tahun. Pendirian hotel masih merupakan jenis akomodasi yang disukai oleh wisatawan dan tampaknya semakin banyak dari mereka yang memilih akomodasi mewah. Ternyata, meski beberapa studi profil wisatawan mengunjungi Kaloka, pengelola hotel tidak menggunakannya. Dengan demikian, hotel harus menganalisis lingkungan eksternal tempat mereka berada serta profil tamu mereka sehingga mereka dapat merencanakan strategi komunikasi dan pemasaran mereka dengan baik dan mencapai posisi pasar yang strategis. Selain itu, 39 hotel dalam penelitian ini menggunakan setidaknya satu media pemasaran digital, dan sangat sedikit hotel yang memiliki kehadiran signifikan di semuanya. Pemasaran digital telah memainkan peran utama dalam strategi komunikasi dan pemasaran hotel-hotel ini, karena semuanya: 1) memiliki karyawan yang terlatih di bidang ini; 2) memiliki situs web; 3) ada di setidaknya satu jejaring sosial, platform pemesanan online, dan lain-lain; dan 4) menggunakan strategi pemasaran basis data, pemasaran email, dan pengoptimalan mesin telusur. Penggunaan media pemasaran digital dalam strategi komunikasi dan pemasaran didorong oleh hotel karena mereka melihat bahwa calon tamu mereka semakin menggunakan media digital. Selain itu dapat disimpulkan juga bahwa reputasi online, meskipun sulit dicapai, sudah menjadi perhatian para manajer dan pemasar. Sebagian besar hotel menggunakan beberapa media pemasaran digital. Namun, mereka masih sangat sedikit berinteraksi dengan pengguna online karena sedikit dari mereka dorong tamu untuk berbagi umpan balik tentang masa inap mereka, dan terlebih lagi mereka yang memiliki kebiasaan menanggapi komentar, positif atau negatif, yang dibagikan tamu di platform yang dipelajari dari jejaring sosial. Namun, perubahan strategi pemasaran digital yang telah direncanakan hotel untuk jangka pendek sejalan dengan tren pemasaran digital, sehingga diharapkan peningkatan adopsi media pemasaran digital, dengan penggunaan strategis dari media ini memungkinkan hotel untuk meningkatkan komunikasi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaral F., Thiago T. & Thiago F. (2014). Konten Pengguna: Profil turis di Tiket.com. *Jurnal Internasional Pemasaran Inovasi Strategis*, 1(3), 137-145.
- Bilgihan A., Barreda A., Okumus F. & Nusair K. (2016). Persepsi konsumen tentang berbagi pengetahuan media sosial terkait perjalanan. *Manajemen Pariwisata*, 52, 287-296.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). Dampak fitur situs web pada pemasaran hubungan online: kasus pemesanan hotel online. *Penelitian dan Aplikasi E-Commerce*, 14(4), 222-232.
- Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Peluang jejaring sosial: memastikan interaksi dengan pelanggan. *Sejarah Studi Pariwisata*, 48, 175-192.
- Callarisa, L., Garcia, J. S., Cardiff, J., & Roschina, A. (2012). Menggunakan platform media sosial untuk mengukur ekuitas merek hotel berdasarkan pelanggan. *Perspektif Manajemen Pariwisata*, 4, 73-79.
- Chu, S.K., & Choi, S.M. (2011). Kata elektronik dari mulut ke mulut di jejaring sosial: Sebuah studi lintas budaya dari AS dan Cina. *Jurnal Pemasaran Global*, 24(3), 263-281.
- Chu, S.K., & Kim, Y. (2011). Penentu partisipasi konsumen dalam electronic word of mouth (eWOM) di situs jejaring sosial. *Jurnal Periklanan Internasional*, 30(1), 47-75.
- EITI (2015). *Perfil do Turista do Kaloka e Norte de Portugal*. Instituto Portugues do Desenvolvimento do Turismo.
- Hennig-Thurau, T., Solodovnik, EC, Frige, K., Gensler, S., Lobshat, L., Rangaswami, A., & Skiera, B. (2010). Dampak media baru pada hubungan pelanggan. *Jurnal Penelitian Layanan*, 13(3), 311-330.
- Kriechbaumer, F., & Christodoulides, N. (2014). Faktor Adopsi Situs Web UKM dalam Industri Perhotelan: Dasar untuk Peta Jalan Pemasaran Digital. *Tema Perhotelan dan Pariwisata Seluruh Dunia*, 6(4), 328-351.
- Lamberton, K., dan Stephen, A.T. (2016). Studi Kasus Pemasaran Digital, Sosial dan Seluler: Evolusi Penelitian dari 2000 hingga 2015 dan Agenda untuk Penelitian Masa Depan. *Jurnal Pemasaran*, 80(6), 146-172.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2015). Hotel Facebook marketing: an integrated model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 266-282.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality*

- Management, 47, 131- 139.
- Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. *Tourism Management*, 53, 30-37.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- Murphy, H. C., Chen, M. M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52, 44-51.
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958-979.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Virginia, P. K., Chen, H. T., & Haney, M. (2013). “Like” and “Check-in”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 134-154.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46, 222- 232.
- Wang, Y., Chan, S. C. F., Leong, H. V., Ngai, G., & Au, N. (2016). Multi-dimension reviewer credibility quantification across diverse travel communities. *Knowledge and information systems*, 49(3), 1071-1096.
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. J. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330.
- World Tourism Organization (2014). *Tourism and New Technologies - Technical Seminar*, San José, Costa Rica, 14 and 15 May 2013. Madrid: UNWTO.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.