

**EVALUASI PENGELOLAAN DIGITAL MARKETING DI
HOMESTAY SAFFIRA**

PROYEK AKHIR

**DICKY SYAHPUTRA
191000293302007**



**PROGRAM STUDI PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2023**

**EVALUASI PENGELOLAAN DIGITAL MARKETING DI
HOMESTAY SAFFIRA**

Proyek Akhir Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Pariwisata



Oleh:

DICKY SYAHPUTRA

191000293302007

**PROGRAM STUDI PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2023**

PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek Akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggungjawabkan pada Sidang Proyek Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 21 Agustus 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Moch Abdi, S.E., M.M.

Dewi Anggraini, S.E., M.M.

NIDN. 1006068002

NIDN. 1026067401

Mengetahui
Ketua Program Studi Perhotelan,

Wina Asty, S.Pd, M.M. Par

NIDN. 1019048301

PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang diajukan oleh:

Nama : Dicky Syahputra
NIM : 191000293302007
Judul : Evaluasi Pengelolaan Digital Marketing Di Homestay Saffira

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 21 Agustus 2023

Penguji I,



Wina Asty, S.Pd, M.M. Par
NIDN. 1019048301

Penguji II,



Vina Kumala, S.E, M.M. Ak
NIDN. 1017057103

Menyetujui :
Dekan,



Rozi Yuliani, S.ST.Par.M.M
NIDN. 1031078602

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dicky Syahputra

NIM : 191000293302007

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Evaluasi Pengelolaan Digital Marketing Di Homestay Saffira** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia

Bukittinggi, 21 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



Dicky Syahputra

TOURISM FACULTY

HOSPITALITY

Last Project, 15 August

2023 Dicky Syahputra

Promotion Design For Hotel Mitra Arena Bukittinggi Through Social Media

ABSTRACT

Dicky Syahputra (2023). *Digital marketing is also referred to as e-marketing and includes advertising that targets customers using the internet. Almost everything that is needed by humans at this time can be obtained online. This certainly has many positive impacts, especially on developments in the industrial sector. This certainly has many positive impacts, especially on developments in the accommodation industry. Homestay Saffira is one of the homestays located in Bukittinggi City which already uses digital marketing through Instagram and Facebook social media. Therefore, the researcher wants to evaluate how Digital Marketing is managed by Homestay Saffira.*

This type of research is qualitative. This method aims to explain the phenomenon in depth. This research emphasizes more on the problem of the quality of the data, not the amount of data quality. This study aims to describe systematically, factually, and accurately about the facts or properties of certain objects.

The result of this research is that the management of Digital Marketing Homestay Saffira appears to be not running optimally. This can be seen through the results of observations and interviews with researchers which show that Homestay Saffira still does not have special management and staff which results in the goals of Digital Marketing not being fulfilled

Keywords: Management, Digital Marketing

FAKULTAS PARIWISATA

PROGRAM STUDI PERHOTELAN

Proyek Akhir, 15 Agustus 2023

Dicky Syahputra

Evaluasi Pengelolaan Digital Marketing Di Homestay Saffira

ABSTRAK

Dicky Syahputra (2023). Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan yang menargetkan pelanggan yang menggunakan internet. Hampir segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia pada saat sekarang ini dapat diperoleh secara online hal ini tentu memberikan banyak dampak positif, terutama pada perkembangan di bidang industri. Hal ini tentu memberikan banyak dampak positif, terutama pada perkembangan di bidang industri akomodasi. Homestay Saffira adalah salah satu Homestay yang terletak di Kota Bukittinggi yang sudah menggunakan Digital Marketing melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Maka dari itu peneliti ingin mengevaluasi bagaimana pengelolaan Digital Marketing yang sudah dijalankan Homestay Saffira.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif metode ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Penelitian ini lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman kualitas data bukan banyaknya kualitas data. Pada penelitian ini bertujuan untuk deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu.

Hasil dari penelitian ini adalah pengelolaan Digital Marketing Homestay Saffira tampak dijalankan secara tidak maksimal. Hal tersebut dapat terlihat melalui hasil observasi dan wawancara peneliti yang memperlihatkan bahwa Homestay Saffira masih belum memiliki manajemen dan staff khusus yang mengakibatkan tujuan dari Digital Marketing tidak terpenuhi

Kata Kunci: Pengelolaan, Digital Marketing

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dicky Syahputra

NIM : 191000293302007

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Evaluasi Pengelolaan Digital Marketing Di Homestay Saffira** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia

Bukittinggi, 21 Agustus 2023
Saya yang menyatakan,

Dicky Syahputra

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR

UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dicky Syahputra
NIM : 191000293302007
Program Studi : Perhotelan
Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas proyek akhir saya yang berjudul:

“Evaluasi Pengelolaan Digital Marketing Di Homestay Saffira”

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database). Merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi:
Pada Tanggal: 21 Agustus 2023
Saya yang menyatakan,

Dicky Syahputra

RIWAYAT HIDUP

Dicky Syahputra, dilahirkan di Bukittinggi pada tanggal 20 Januari 2000 adalah putra pertama dari tiga bersaudara dari pasangan orang tua Firdaus Rahmat dan Farias Tuti. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Swasta (SDS) Excellent Bukittinggi, Sumatera Barat pada tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Bukittinggi, Sumatera Barat pada tahun 2012, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 5 Bukittinggi, Sumatera Barat pada tahun 2015. Pada tahun 2019 penulis diterima di jurusan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.



Dicky Syahputra

KATA PENGANTAR

Homestay adalah bisnis paling banyak dicari serta dibutuhkan masyarakat dengan hanya dengan memanfaatkan rumah pribadi masyarakat dapat mengelola penginapan untuk menambah penghasilan. Pada zaman sekarang perkembangan teknologi semakin mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi hingga pemesanan. Persaingan di bidang industri Homestay sangat ketat dengan adanya teknologi berbasis Digital Marketing ini pebisnis memanfaatkan teknologi ini untuk promosi Homestay tersebut agar seluruh masyarakat berminat menggunakan jasa dan produk Homestay yang ditawarkan.

Maka dari itu peneliti ingin mengevaluasi Pengelolaan Digital Marketing Homestay Saffira yang sudah dijalankan seperti *Instagram* dan *Facebook*. Pada penelitian ini penulis memberikan judul yaitu: **Evaluasi Pengelolaan Digital Marketing Di Homestay Saffira**. Penulis bersyukur telah menyelesaikan karya tulis ini walaupun berbagai hambatan dan kesulitan selama menyelesaikannya. Namun karena bantuan dan dorongan dari semua pihak, akhirnya dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu terutama kepada:

1. Penulis bersyukur kepada Allah SWT (Tuhan Yang Maha Esa) yang telah memberikan pemikiran ini untuk bisa menyelesaikan proposal proyek akhir ini.
2. Ibu dan ayah, serta seluruh saudaraku yang telah banyak memberikan dorongan baik moril maupun material.
3. Bapak Dr. Riki Saputra, M.M Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Ibu Rozi Yuliani, S.ST. Par, M.M Dekan Fakultas Pariwisata UMSB.
5. Ibu Wina Asty, S.Pd, MM, Par Ketua Program Studi Perhotelan.
6. Bapak Moch Abdi, S.E, M.M dan Ibu Dewi Anggraini, S.E, M.M pembimbing materi.

7. Ibu Wina Asty, S.Pd, MM, Par dan Ibu Vina Kumala, S.E., M.M Ak Penguji materi.
8. Cici Yemisa partner spesial yang membantu terpenuhinya tugas Proyek Akhir ini
9. Ibu Eliza A.B Pimpinan Homestay Saffira.
10. Semua pihak yang telah membantu hingga terpenuhinya tugas Proyek Akhir ini.

Rasa hormat saya dan ucapan terima kasih kepada semua pihak atas segala doa dan dukungan semoga Allah Wa Ta'ala membalas semua kebaikan yang sudah mereka berikan kepada penulis. Aamiin. Walaupun demikian dalam laporan penelitian ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga proposal penelitian ini dapat dijadikan acuan tindakan lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi jurusan perhotelan.

Bukittinggi, 21 Agustus 2023

Penulis

Dicky Syahputra

NIM: 191000293302007

DAFTAR ISI

Lembar Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Abstrak.....	iv
Pernyataan Orisinalitas	vi
Pernyataan Persetujuan Publikasi	vii
Riwayat Hidup.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar isi.....	xi
Daftar Gambar	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kerangka Teoritis	8
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Setting Tindakan	28

3.3 Subjek Penelitian.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Instrumen Penelitian.....	30
3.6 Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.2 Pembahasan.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55



DAFTAR PUSTAKA57

LAMPIRAN.....59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Foto Pribadi	40
Gambar 4.2 Google Maps Homestay Saffira 2023	41
Gambar 4.3 Foto Saat Proses Wawancara Penelitian	48
Gambar 4.4 Akun Facebook Homestay Saffira 2023	50
Gambar 4.5 Akun Facebook Homestay Saffira 2023	51
Gambar 4.6 Akun Instagram Homestay Saffira 2023	52
Gambar 4.7 Akun Facebook Homestay Saffira 2023	53
Gambar 4.8 Akun Instagram Homestay Saffira 2023	51
Gambar 4.9 Akun Instagram Homestay Saffira 2023	52
Gambar 4.10 Google 2023	53
Gambar 4.11 Akun Instagram Homestay Saffira 2023	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh masyarakat dari mancanegara. Memasuki bulan keempat tahun 2023, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 865,81 ribu kunjungan.

Industri pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar bagi pembangunan Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika perkembangan sektor ini terus membaik dan tetap menjadi sumber pendapatan utama bagi pembangunan Indonesia.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan penerimaan devisa dari sektor pariwisata mencapai US\$2,07 – US\$5,95 miliar pada 2023. Adapun target kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun ini berkisar 3,4 juta – 7,4 juta kunjungan.

Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar kedua di Indonesia setelah minyak dan gas (Abraham, 2012:24). Oleh karena itu, bangsa Indonesia sangat bergantung pada pengembangan sektor pariwisata.

Indikator peningkatan pembangunan sektor pariwisata dapat dilihat dari perbaikan terus-menerus sektor ini, baik dari segi pembangunan infrastruktur, sistem manajemen dan manajemen promosi.

Hal ini untuk memastikan bahwa pariwisata Indonesia dapat bersaing dengan dunia lain dalam kualitasnya. Kualitas menjamin kelangsungan industri pariwisata dalam negeri dalam persaingan industri pariwisata global (Sudjono, 2012: 67).

Hal ini menjadi indikator bahwa kualitas industri pariwisata Indonesia yang buruk tidak hanya tidak dilihat sebagai tujuan wisatawan asing, tetapi juga tidak diperhatikan oleh wisatawan domestik. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Yustisio, 2013:43) bahwa pariwisata Indonesia harus berkualitas tinggi dari segi produk dan layanan.

Setelah Indonesia melewati masa-masa sulit akibat pandemi covid. Sektor perekonomian yang sebelumnya mendapatkan banyak kerugian, satu persatu mulai bangkit. Salah satunya adalah bidang pariwisata di Indonesia.

Meningkatnya wisatawan yang masuk dan berkunjung ke Indonesia menjadi sebuah hal positif di bidang wisata. Salah bagian yang merasakan dampak positif ini adalah usaha penginapan atau akomodasi. Keberadaan Homestay mulai bermunculan dan berkembang, salah satunya di daerah Bukittinggi, Sumatera Barat.

Homestay merupakan sebuah rumah pribadi yang digunakan sebagai tempat penginapan yang bisa dibayarkan secara harian bagi wisatawan yang membutuhkan penginapan berupa rumah.

Meski Homestay mempunyai keunikan tersendiri daripada hotel atau penginapan konvensional, Homestay merupakan sebuah bentuk usaha pariwisata yang diharapkan akan mendatangkan laba secara finansial kepada

ownernya sehingga harus tetap dijalankan sesuai dengan SOP pelayanan pariwisata (Widawati, 2020).

Perkembangan dalam dunia akomodasi ini juga menyebabkan adanya persaingan bisnis yang cukup ketat. Tentu untuk dapat bertahan di industri dengan persaingan yang ketat membutuhkan suatu strategi bisnis yang ketat. Strategi dirumuskan untuk menggalang berbagai sumber daya organisasi dan mengarahkannya ke pencapaian visi organisasi.

Tanpa strategi yang tepat, sumber daya organisasi akan terhambur konsumsinya, sehingga akan berakibat pada kegagalan organisasi dalam mewujudkan visinya. Dalam lingkungan bisnis yang bersaing, strategi berguna sebagai peran yang amat sangat penting dalam menentukan mempertahankan kelangsungan kehidupan dan perkembangan perusahaan. (Mulyadi, 2007)

Salah satu 3 strategi marketing yang paling efektif pada saat sekarang ini adalah Strategi Digital Marketing. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing merupakan suatu kegiatan marketing atau termasuk branding yang bertujuan untuk menggunakan berbagai macam media yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Instagram dan TikTok adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kelebihan yang dimiliki Instagram yaitu pihak perusahaan dapat memperlihatkan visual dari produk yang dipasarkan (Huey dan Yazdanifard, 2014).

Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) berpendapat bahwa digital marketing merupakan metode promosi produk dan layanan menggunakan media digital. Digital marketing ini juga dikenal dengan e-marketing yang merupakan bagian dari iklan digital

Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan yang menargetkan pelanggan yang menggunakan internet. Penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan bahwa, banyak pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

Hampir segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia pada saat sekarang ini dapat diperoleh secara online. Dengan bantuan jaringan internet, kegiatan-kegiatan yang biasanya harus dilakukan secara langsung dapat dilakukan di rumah atau dimanapun hanya melalui alat elektronik seperti telepon seluler dan komputer.

Hal ini tentu memberikan banyak dampak positif, terutama pada perkembangan di bidang industri. Karena selain menjadi fasilitator tempat pengusaha menjalankan bisnisnya, media sosial dapat sekaligus menjadi tempat pengusaha-pengusaha mengembangkan dan memperkenalkan bisnisnya.

Penggunaan media sosial sebagai tempat pengusaha memasarkan produk ini memberikan kemudahan bagi pihak perusahaan untuk dapat lebih mudah menjangkau konsumen yang menjadi target pembelian produk yang dipasarkan.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang memilih untuk melakukan pemasaran secara digital, dikarekan meningkatnya jumlah dari pengguna internet, dan juga penggunaanya yang terhitung cukup mudah digunakan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020; Purba et al., 2020).

Setelah melewati masa pandemi sampai sekarang, Homestay Saffira masih belum maksimal dalam melakukan pelaksanaan Digital Marketing, seperti akun Facebook Homestay Saffira yang sudah lama tidak aktif, dan situs Traveloka yang tidak terdaftar. Oleh karena itu saya memilih judul “Evaluasi Pengelolaan Digital Marketing Di Homestay Saffira” sebagai bentuk solusi permasalahan yang praktis dan strategis.

Dengan memanfaatkan perkembangan zaman yang semakin maju dan juga kebutuhan masyarakat akan teknologi yang semakin tinggi ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk sarana dan prasarana promosi dengan strategi digital marketing.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan gambaran dari latar belakang penelitian diatas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Pelaksanaan digital marketing di Homestay Saffira yang tidak dilakukan secara maksimal.
- 1.2.2 Belum tercapainya tujuan dari pelaksanaan digital marketing.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka penulis membatasi masalah penelitian yaitu: Digital marketing di Homestay Saffira tidak dijalankan dengan benar serta belum tercapainya tujuan dari Digital marketing.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

- 1.4.1 Bagaimana digital marketing yang dimiliki homestay saffira saat ini?
- 1.4.2 Bagaimana cara memaksimalkan digital marketing terhadap homestay saffira?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1.5.1 Untuk mengevaluasi terkait bagaimana digital marketing homestay saffira pada saat ini.
- 1.5.2 Untuk mengevaluasi terkait bagaimana memaksimalkan hasil dari digital marketing homestay saffira.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait digital marketing. Untuk mengetahui cara memaksimalkan penggunaan

digital marketing terutama di bidang akomodasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu menentukan strategi digital marketing.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan tambahan bagi peneliti digital marketing selanjutnya.

1.6.3 Manfaat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu terkait digital marketing bagi akomodasi dan dapat menjadi referensi dari penelitian selanjutnya terkait evaluasi pengelolaan digital marketing di Homestay Saffira.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Evaluasi

Evaluasi berasal dari kata Bahasa Inggris yaitu “evaluation” yang berarti penilaian. Menurut Suchman (1961) dalam Arikunto (2010:1) evaluasi dipandang sebagai suatu proses menentukan hasil dari beberapa kegiatan yang telah direncanakan dan dicapai untuk mendukung tercapainya tujuan. Sedangkan menurut Worthen dan Sanders (1973) dalam Arikunto (2010:1) evaluasi merupakan kegiatan mencari informasi yang bermanfaat dalam menilai keberadaan suatu program, produksi, prosedur serta alternatif strategi yang diajukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Arikunto dan Abdul Jabar (2010:2), evaluasi adalah kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil sebuah keputusan. Selanjutnya Mohammad Ali (2014) mengatakan bahwa evaluasi merupakan suatu kegiatan yang biasanya dilakukan untuk membuat penilaian terhadap kelayakan suatu perencanaan, implementasi, dan hasil suatu program atau kebijakan. Sedangkan menurut Stanley and Hopskin (1978) dalam Mohammad Ali (2014) evaluasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk membuat penilaian tentang nilai sesuatu. Menurut Sugiyono (2015) evaluasi adalah proses untuk mengetahui seberapa

jauh perencanaan dapat dilaksanakan dan seberapa jauh tujuan program tercapai.

Menurut pengertian bahasa, Echols dan Shadly (dalam Thoha, 2003:1) mengemukakan bahwa “kata evaluasi berasal dari bahasa inggris evaluation yang berarti penilaian atau penaksiran.” Menurut pengertian istilah, Thoha (2003:1) mengatakan bahwa “evaluasi merupakan kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan sesuatu objek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolok ukur untuk memperoleh kesimpulan.”

Secara umum, Cross (dalam Sukardi, 2005:1) berpendapat bahwa “evaluasi merupakan proses yang menentukan kondisi, dimana suatu tujuan telah tercapai.” Hal ini dijelaskan lagi oleh Sukardi (2015: 1), bahwa definisi tersebut menerangkan secara langsung bahwa evaluasi merupakan proses mendapatkan informasi dan memahami serta mengkomunikasikan hasil informasi tersebut kepada pemangku keputusan.

Hal tersebut selaras dengan Wirawan (2011:8-9), yang berpendapat bahwa salah satu tujuan dari evaluasi adalah mengumpulkan informasi, mengukur kinerja, dan menilai manfaat mengenai objek evaluasi yang berkaitan dengan indikator, tujuan, atau standar dalam objek evaluasi.

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa evaluasi merupakan kegiatan terencana untuk mengetahui keadaan suatu objek dengan menggunakan instrumen yang berkaitan dengan indikator, tujuan, dan manfaat objek evaluasi atau bahkan mengkomunikasikan informasi mengenai

objek evaluasi dengan pemangku kepWorten dan Sanders (dalam Yusuf 2008:2-3) mengemukakan bahwa dalam ranah pendidikan evaluasi memiliki peranan yang penting antara lain memberikan informasi yang dipakai sebagai dasar untuk :

- 1) Membuat kebijaksanaan dan keputusan.
- 2) Menilai hasil yang ingin dicapai.
- 3) Menilai pengelolaan sistem.
- 4) Memberi kepercayaan kepada staff.
- 5) Memonitor dana yang telah diberikan .
- 6) Memperbaiki sistem dan program Perusahaan.

2.1.2 Pengelolaan

adalah proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan. Secara umum pengelolaan merupakan kegiatan merubah sesuatu hingga menjadi baik berat memiliki nilai-nilai yang tinggi dari semula.

Pengelolaan dapat juga diartikan sebagai untuk melakukan sesuatu agar lebih sesuai serta cocok dengan kebutuhan sehingga lebih bermanfaat.

Menurut Terry (2012: 15), pengelolaan adalah proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Poerwadarminta (2006), pengelolaan adalah proses merumuskan kebijakan dan tujuan organisasi atau proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:31), pengelolaan adalah pengaturan atau pengurusan. Pengelolaan juga dapat diartikan sebagai suatu rangkaian pekerjaan atau usaha yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk melakukan serangkaian kerja dalam mencapai tujuan tertentu.

Menurut James A.F. Toner, pengelolaan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi anggota suatu organisasi dengan menggunakan sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Hamalik, pengelolaan adalah suatu proses menggerakkan, mengorganisasikan, mengarahkan usaha manusia untuk mencapai tujuan.

Menurut (Syamsi, 2008), pengelolaan adalah proses, cara, perbuatan pengelolaan yang membantu merumuskan kebijakan dan tujuan organisasi atau yang memberikan pengawasan suatu hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan dan pencapaian tujuan dengan menggunakan tenaga orang lain.

Menurut Soekanto, pengelolaan adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengaturan, pengawasan, penggerakan, hingga dengan proses terwujudnya tujuan. Menurut Prajudi (1982: 282), pengelolaan adalah pengendalian dan pemanfaatan semua faktor sumber daya yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tujuan.

Menurut Handayani (1997:9) pengelolaan yaitu proses kegiatan yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan-penggunaan sumber daya organisasi agar tercapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Menurut Handoko (1997:8), pengelolaan adalah proses merumuskan suatu kebijakan dan tujuan organisasi atau proses yang memberikan pengawasan pada suatu yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan.

Nugroho (2003:119) mengemukakan bahwa Pengelolaan merupakan istilah yang dipakai dalam ilmu manajemen. Secara etimologi istilah pengelolaan berasal dari kata kelola (to manage) dan biasanya merujuk pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu.

Jadi pengelolaan merupakan ilmu manajemen yang berhubungan dengan proses mengurus dan menangani sesuatu untuk mewujudkan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Syamsu menitikberatkan pengelolaan sebagai fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian dan pengontrolan untuk mencapai efisiensi pekerjaan.

Sementara Terry (2009:9) mengemukakan bahwa : Pengelolaan sama dengan manajemen sehingga pengelolaan dipahami sebagai suatu proses membeda-bedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pengelolaan atau yang sering disebut manajemen pada umumnya sering dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas dalam organisasi berupa perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan pengawasan.

Istilah manajemen berasal dari kata kerja to manage yang berarti menangani, atau mengatur.

Dari pengertian pengelolaan di atas, dapat disimpulkan bahwa Pengertian Pengelolaan yaitu bukan hanya melaksanakan suatu kegiatan, yang meliputi fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.3 Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk aktifitas dan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan dengan melalui media digital secara online dan sarana-sarana yang ada pada jejaring sosial. Marketo berpendapat bahwa digital marketing diartikan sebagai suatu strategi tingkat tinggi berbentuk promosi atau iklan yang akan disebarakan melalui mesin pencarian (Google, Bing, Yahoo, dll) dan media sosial (Instagram Facebook, dll).

Digital marketing yaitu segala upaya yang dilakukan untuk memanfaatkan gadget yang tersambung internet dengan berbagai strategi dan media digital yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon pembeli melalui saluran komunikasi online (Gunawan, 2019). Strategi digital marketing adalah prosedur promosi yang menggunakan teknologi informasi yang dibuat secara canggih dan modern (Rapita, 2016).

Digital marketing yaitu promosi melalui setidaknya satu jenis media elektronik. Digital marketing disebut iklan berbasis web, promosi web, atau iklan web melalui internet. Meskipun dibuat dengan komputer dan dalam bentuk elektronik, promosi melalui radio, TV dan media cetak digital seperti buletin dan spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan respon dan laporan dari konsumen.

Kemajuan promosi melalui media digital dan ponsel, misalnya ponsel dan tablet dalam bentuk halaman, mengirim pesan, merekam, streaming, dan berkomunikasi melalui sosial media dengan aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain (Maryanto, 2010). (2017). Digital marketing atau disebut pemasaran digital, sekarang dikenal dengan marketing 4.0. yaitu pendekatan pemasaran yang bergabung di web dan kerjasama antara perusahaan dan konsumen. Dalam ekonomi digital, interaksi saja tidaklah cukup.

Faktanya, di dunia online yang tidak dapat disangkal, sentuhan offline membahas perbedaan yang jelas. Marketing 4.0 juga menggabungkan gaya dengan substansi. Terlepas dari kenyataan bahwa merek harus lebih mudah beradaptasi karena pola inovasi yang cepat berubah (Kotler, 2019). Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

Menurut Smart Insights digital marketing merupakan saat dimana perusahaan dapat menjangkau pelanggan dengan menggunakan platform media sosial. Sementara itu, Hubspot berpendapat digital marketing sebagai bentuk upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan media internet.

Dari sini dapat kita simpulkan bahwa pengertian digital marketing yaitu tindakan yang dilakukan agar dapat menjangkau konsumen dengan menggunakan perangkat (tools) media sosial berupa fisik dan non-fisik.

Indikator Digital Marketing Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Digital Marketing yaitu :

- a. Accessibility (aksesibilitas). Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- b. Interactivity (interaktivitas). Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. Entertainment (hiburan). Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

- d. Credibility (kepercayaan). Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang merek dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- e. Irritation (kejengkelan). Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- f. Informativeness (informative). Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Berikut beberapa kelebihan digital marketing dibanding strategi pemasaran konvensional, yaitu di antaranya:

- a) Lebih hemat biaya
- b) Tidak memerlukan Banyak SDM Penjualan
- c) Tim Pemasaran Tidak Perlu Terjun ke Lapangan
- d) Proses Branding Produk Lebih Mudah
- e) Potensi Pertumbuhan Drastis

2.1.4 Homestay

Homestay merupakan jenis usaha pariwisata yang menyediakan fasilitas berupa bangunan sebagai tempat penginapan sementara yang dilengkapi

dengan atau tanpa makan dan minum serta pelayanan lainnya yang dikelola secara komersil atau semikomersil.

Menurut ASEAN Tourism Standard, 2007, homestay adalah salah satu bentuk akomodasi yang menggunakan rumah tinggal, menyediakan kesempatan bagi tamu/wisatawan untuk menjalani kehidupan sehari-hari keluarga atau komunitas sekaligus sebagai daya tarik wisata.

Lama tinggal (length of stay) wisatawan di suatu homestay bisa 1 malam, 1 minggu bahkan 1 bulan atau lebih tergantung pada kebutuhan dan maksud berwisata wisatawan.

Homestay adalah jenis akomodasi yang berasal dari rumah rakyat yang telah ditingkatkan fasilitas dan sarannya sebagai penginapan yang disewakan kepada wisatawan. Lokasi homestay biasanya berdekatan dengan tempat wisata. Keberadaan homestay tidak hanya sebagai tempat menginap tetapi juga untuk mempelajari budaya masyarakat setempat.

Tingkat okupansi homestay di tempat wisata juga ikut terdampak akibat pandemi, tentu saja sebagai pelaku pariwisata, tuan rumah homestay harus mulai beradaptasi agar bisa bertahan, seperti harus melaksanakan CHSE agar pengunjung merasa lebih aman saat berlibur.

Untuk menjamin tamu agar merasa aman dan nyaman tinggal di homestay, salah satu aspek yang mesti diperhatikan adalah pelayanan dari tuan rumah kepada tamu/wisatawan yang menginap di homestay-nya. Menurut Zithaml dan Bitner (1996:118) ada 5 aspek pelayanan, yaitu

reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness (untuk mudah diingat, disingkat menjadi RATER).

Homestay menurut Lanier dan Berman dalam Lanier & Berman dalam Ibrahim dan Razzaq (2010) ialah keadaan dimana wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi memilih menyewa akomodasi selama berwisata di fasilitas pariwisata berupa rumah tinggal pribadi milik masyarakat yang memiliki kamar kosong didalamnya dengan tujuan untuk bertemu dan berinteraksi kepada wisatawan sembari menambah penghasilan kepada pemilik rumah dari biaya yang dibebankan kepada wisatawan tersebut.

Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) dengan kode 55130 mengatur kelompok usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan bagi umum dengan pembayaran harian yang dilakukan perseorangan dengan menggunakan bangunan rumah tinggal yang dihuni oleh pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari pemiliknya.

Adapun undang-undang yang membahas tentang homestay terdapat pada peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Pondok Wisata.

Bangunan homestay pada umumnya berada di lingkup permukiman warga karena pada dasarnya kegiatan homestay adalah kegiatan yang dilakukan dengan tinggal di suatu tempat atau daerah dengan tinggal bersama pemilik rumah untuk dapat mempelajari kebudayaan sekitarnya.

Lokasi homestay sendiri dapat berada di desa, dekat dengan tempat wisata atau bahkan di tengah kota tergantung dengan kebutuhan yang diinginkan oleh penyewa. Sebuah homestay memiliki fungsi utama yaitu bangunan residential sementara bagi para wisatawan.

Sebagai bangunan yang digunakan untuk tinggal dalam waktu tertentu maka layak memiliki fasilitas utama seperti ruang tidur atau ruang yang bersifat privasi yang dapat digunakan untuk beristirahat, kamar mandi dan ruang penunjang umum lainnya.

Berdasarkan 4 skema yang dijabarkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2017) yaitu konversi, renovasi, revitalisasi dan pembangunan baru; skema revitalisasi tidak terjadi pada pengembangan homestay di Dusun Ngaran-2 karena berfokus pada proses memvitalize kembali bangunan-bangunan yang dulunya berfungsi sebagai rumah dengan bentuk rumah adat sebagai fasilitas akomodasi.

Skema Konversi dilakukan masyarakat yang memiliki rumah dengan jumlah kamar berlebih atau tidak terpakai tersebut dapat memanfaatkan atau mengkonversi kamar yang semula tidak terpakai menjadi layak untuk ditinggali sebagai fasilitas akomodasi wisatawan dengan berbagai penambahan kualitas interior.

Secara umum, sebuah homestay setidaknya memiliki fasilitas yang diantaranya adalah :

1. Tersedia beberapa kamar tidur
2. Dilengkapi Air Conditioner (AC)

3. Kamar mandi lengkap dengan pemanas air (water heater)
4. Tersedia saluran TV Kabel
5. Disediakan kitchen set dan dispenser
6. Konektivitas yang memadai (Wi-fi area)
7. Tersedia Laundry Room
8. Ruang Keluarga dan Area Outdoor
9. Area Parkir

Kelebihan Homestay :

- a. Harga sewa cenderung lebih murah
- b. Kapasitas Homestay lebih banyak
- c. Cocok untuk dijadikan rekreasi keluarga
- d. Suasana dan kenyamanan seperti dirumah sendiri

Terdapat beberapa karakteristik homestay yang membedakan homestay ini dengan homestay yang lain, yaitu;

1. Lokasi

Lokasi adalah tempat dari suatu bangunan berada, bangunan homestay pada umumnya berada di lingkup permukiman warga karena pada dasarnya kegiatan homestay adalah kegiatan yang dilakukan dengan tinggal di suatu tempat atau daerah dengan tinggal bersama pemilik rumah untuk dapat mempelajari kebudayaan sekitarnya.

Lokasi homestay sendiri dapat berada di desa, dekat dengan tempat wisata atau bahkan di tengah kota tergantung dengan kebutuhan yang

diinginkan oleh penyewa. Pada penelitian ini homestay terletak di Tengah kota yang merupakan lokasi yang baik karena mudah untuk diakses.

2. Fasilitas

Sebuah homestay memiliki fungsi utama yaitu bangunan residential sementara bagi para wisatawan. Sebagai bangunan yang digunakan untuk tinggal dalam waktu tertentu maka layaknya memiliki fasilitas utama seperti ruang tidur atau ruang yang bersifat privasi yang dapat digunakan untuk beristirahat, kamar mandi dan ruang penunjang umum lainnya.

2.1.5 Pengelolaan Digital Marketing

Untuk menjalankan sistem pengelolaan digital marketing, tentu Perusahaan membutuhkan strategi marketing dan sistem manajemen yang baik dan sistematis. G.R Terry (1978) memaknai manajemen dengan penyusunan perencanaan, mengerakkan kegiatan dan pencapaian hasil yang diinginkan melalui pelibatan dan pemanfaatan sumberdaya manusia yang ada dalam organisasi tersebut.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen adalah kemampuan atau kekuasaan untuk mengatur suatu usaha, dan bertanggung jawab atas 10 keberhasilan dan kegagalan dari usaha tersebut. Dimensi manajemen dipertegas lagi sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen, yang oleh Terry (1978) diistilahkan dengan POAC, yang merupakan singkatan dari Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling.

1. Planning atau perencanaan adalah kegiatan yang menentukan sasaran yang hendak dicapai, dan memikirkan cara serta penentuan penggunaan

sarana dalam pencapaian sarana tersebut. Alokasi sumberdaya yang amat terbatas, merupakan prinsip dan landasan dasar dalam merumuskan perencanaan dan pengorganisasian. Dalam menyusun perencanaan harus ditentukan terlebih dahulu apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya dan siapa yang akan melakukan kegiatan dalam suatu organisasi. Dalam suatu perencanaan tersebut harus dipertimbangkan dari segi-segi teknis, ekonomis, sosial dan pelayanan yang diberikan organisasi. Jadi, perencanaan sebagai penghubung status sekarang dengan sasaran yang ingin dicapai itu menjadi ukuran perbandingan bagi setiap pemimpin, dalam penentuan sejumlah aktivitas yang harus dilakukan anggota dalam organisasi. Dalam suatu perencanaan yang jelas akan memudahkan setiap anggota organisasi menjalankan kegiatannya, sehingga dapat memberikan kontribusi secara maksimal dan positif terhadap organisasi

2. Organizing atau pengorganisasian merupakan pengurusan dan penataan semua sumberdaya yang tersedia dalam organisasi tersebut, baik sumberdaya manusia maupun sumberdaya material. Penataan sumberdaya organisasi didasarkan atas konsep yang tepat melalui masing-masing fungsi seperti persyaratan tugas, tata kerja, penanggung jawab, dan relasi antar fungsi. Fungsi-fungsi ini membentuk suatu hubungan dalam sistem, di mana bagian yang satu menunjang bagian yang lain dan lini yang satu bergantung pada lini yang lain. Dengan demikian, pengorganisasian merupakan kegiatan menjalin hubungan antar semua aktivitas kerja,

penggunaan tenaga kerja, dan pemanfaatan semua sumberdaya, melalui struktur formal dengan kewenangan masing-masing.

3. Actuating atau penggerakan merupakan kegiatan menggerakkan dan mengendalikan semua sumberdaya organisasi dalam usaha pencapaian sasaran. Dalam penggerakan (actuating) dilakukan penyatuan semua kegiatan dan penciptaan kerjasama dari seluruh lini, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan lancar dan efisien.
4. Controlling atau pengawasan, merupakan sesuatu yang perlu dilaksanakan agar para anggota organisasi dapat bekerjasama dengan baik, dan pergerakan yang sama ke arah pencapaian sasaran dan tujuan umum organisasi. Pengawasan dilakukan untuk mengukur hasil pekerjaan, guna menghindari penyimpangan, dan jika diperlukan segera melakukan tindakan yang tegas terhadap berbagai penyimpangan yang terjadi
5. Evaluating (penilaian) adalah fungsi organik administrasi dan manajemen yang terakhir. definisi penilaian adalah proses pengukuran dan perbandingan hasil-hasil pekerjaan yang nyatanya dicapai dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai . ada beberapa hal yang penting diperhatikan dalam definisi tersebut ,yaitu sebagai berikut.
 1. Bahwa penilaian fungsi organik karena pelaksanaan fungsi tersebut turut menentukan mati/hidupnya suatu organisasi.

2. Bahwa penilaian itu adalah suatu proses yang berarti bahwa penilaian adalah kegiatan yang terus menerus dilakukan oleh administrasi dan manajemen

3. Bahwa Penilaian menunjukkan kesenjangan antar hasil pelaksanaan yang sesungguhnya dicapai dengan hasil yang seharusnya dicapai.

Kiranya perlu dicatat pula bahwa dalam usaha pencapaian tujuan tidak jarang terdapat jurang pemisah (gap) antara tujuan dengan hasil yang dicapai (achievements). Kiranya tidak salah jika dikatakan bahwa tidak ada satu organisasi yang selalu mencapai tujuannya dengan seratus persen memuaskan. Oleh karena itu usaha-usaha yang serius harus dilakukan untuk:

1. Menentukan tujuan yang realistis dan pragmatis
2. Menentukan standard kualitas pekerjaan yang diharapkan
3. Meneliti sampai pada tingkat apa standart yang telah ditentukan itu dapat dicapai
4. Mengadakan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan baik penyesuaian rencana, organisasi, cara motivasi, atau pengawasan. Penyesuaian dapat pula ditujukan terhadap tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari peneliti untuk melakukan penelitian, dari hasil penelitian terdahulu

tersbut judul yang di tampilkan tidak terlalu mirip namun penelitian ini membahas materi pengelolaan digital marketing.

NO	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Sri Har- yati, Bam- bang Mur- sito, Su- darwati (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Mening- katkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Sura- karta	Kuali- tatif Deskrip- tif	Hasil Kajian mengungkapkan bahwa PT Batik Danar Hadi Surakarta memprak- tikkan strategi pemasa- ran digital (online mar- keting) melalui media sosial seperti facebook, in-stagram, dan jarin- gan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas se- jak tahun 2015.kon- sumen lebih luas, lebih dekat, dapat mengecek kualitas dan reputasi produk, serta dapa melakukan transaksi secara online
2	Ali Hasan, Isma Kha- risma Hat- ibie (2021)	Pengaruh El- ektronikal Marketing Terhadap Wisatawa n Berkun- jung Ke Pulau Sa- ronde.	Kuanti- tatif	Hasil analisis menunjukkan Blackberry Messenger merupakan variabel changer yang paling efektif dilakukan untuk mempengaruhi kunjungan wisatawan dibandingkan variabel lainnya. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pulau Saronde Gorontalo
3	Gede Agus Krisna	Pemanfaa- tan Digital	Kuali- tatif	Pemanfaatan digital marketing di

	<p>Warmayana (2018)</p>	<p>Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0.</p>	<p>industry 4.0 sangat berperan dalam meningkatkan promosi pariwisata pada generasi Y dan Z. Digital marketing merupakan suatu keharusan karena generasi ini yang sering digunakan baik disadari maupun tidak. Aplikasi Digital marketing yang akan digunakan diantaranya website, media sosial, online advertising, web forum, mobile aplikasi. Digital marketing kedepannya adanya aplikasi yang memudahkan wisatawan untuk melakukan travel dengan sistem yang otomatis dan adanya multi bahasa. Pemanfaatan digital marketing di era Revolusi industri 4.0 pada dunia pariwisata akan mengubah paradigma industri, namun juga pekerjaan, caraberkomunikasi, berbelanja, bertransaksi, hingga gaya hidup</p>
--	-------------------------	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmojo (2018) kerangka konsep adalah kerangka hubungan antar konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variable yang akan diteliti



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan dan memahami suatu kejadian atau fenomena yang telah dialami subjek dari penelitian ini, penelitian kualitatif berisi penjelasan deskriptif dimana fenomena dijelaskan dengan kata-kata dengan metode yang ilmiah (Moleong, 2007:6).

3.2 Setting Observasi

Setting observasi adalah lokasi, tempat, dan waktu peneliti melakukan penelitian. Setting observasi dalam penelitian ini adalah Homestay Saffira. Homestay Saffira yang berlokasi di Jl. Prof. Hazairin No. 60 Bukit Cangang Kayu Ramang Guguk Panjang, Belakang Balok, Kec. Aur Birugo Tigo, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Kegiatan penelitian ini dimulai sejak disahkannya proposal penelitian serta surat ijin penelitian.

3.3 Subjek Penelitian

Sumber data atau informan penelitian atau juga dikenal sebagai subjek penelitian. Subjek penelitian adalah sumber data penelitian yang peneliti akan meminta informasi terkait dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2002:107).

Agar peneliti memiliki data yang tepat dan valid, peneliti harus mendapatkan informan yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian (purposive). Penelitian ini

yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi bagaimana digital marketing di Homestay Saffira.

Oleh karena itu yang menjadi informan atas pengelolaan digital marketing Homestay Saffira adalah Ibu Ayu Hazari selaku Supervisor yang mengurus digital marketing Homestay Saffira.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Suharsimi Arikunto (2002:136), mengartikan “metode penelitian merupakan berbagai cara yang dipakai peneliti dalam proses mengumpulkan data untuk penelitiannya”. Cara yang dimaksud adalah wawancara, dan studi dokumentasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Metode Wawancara

Wawancara merupakan tahap peneliti menghimpun bahan keterangan yang dilaksanakan dengan metode tanya jawab secara lisan secara sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan (Anas Sudijono, 1996).

Wawancara akan dilakukan secara langsung dengan Ibu Ayu Hazari selaku Supervisor yang mengurus digital marketing Homestay Saffira.

2. Metode Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi sendiri bukan hanya terbatas pada subjek, tetapi juga objek alam yang lain.

Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan melalui Riwayat postingan akun media sosial yang dimiliki dan dijalankan oleh Saffira Travel dan Tour.

3. Studi Pustaka (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan membaca dan menelaah buku-buku ilmiah dan berbagai dan berbagai literatur ataupun melalui Internet yang berhubungan dengan konsep dan teori yang mendukung pembahasan tentang evaluasi pengelolaan digital marketing.

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia instrument diartikan sebagai alat yang dibutuhkan untuk menjalankan sesuatu. Berdasarkan pengertian tersebut dapat didefinisikan bahwa instrument penelitian adalah alat bantu yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk penelitiannya. Instrument berkaitan erat dengan metode yang digunakan dalam penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Instrumen Wawancara

Insrumen wawancara merupakan pedoman peneliti dalam mewancarai subjek penelitian untuk menggali sebanyak-banyaknya tentang apa, mengapa, dan bagaimana tentang masalah yang diberikan oleh peneliti. Pedoman ini merupakan garis besar pertanyaan-

pertanyaan yang akan diberikan peneliti kepada subjek penelitian sebagaimana terlampir pada lampiran.

2. Instrumen Observasi

Instrumen observasi merupakan pedoman peneliti dalam mengadakan pengamatan dan pencarian sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Pedoman ini berkaitan dengan situasi dan kondisi di Homestay Saffira.

3. Instrumen Dokumentasi

Instrumen dokumentasi adalah alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa dokumen seperti foto kegiatan dan transkrip wawancara.

No	Objek	Indikator
1.	Pengelolaan	<ul style="list-style-type: none"> - Planning - Organazing - Actuating - Controlling - Evaluating
2.	Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Accessibility - Interactivity - Entertainment - Credibility - Irritation - Informativeness

3.6 Analisis data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang berarti penelitian ini akan lebih banyak berisi penjelasan dan uraian hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek dan objek penelitian. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Menurut Patton (Moleong, 2001:103), analisis data merupakan “proses-mengatur data secara sistematis dan berurutan, membagi dan mengelompokkannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar”.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (2003:70), yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan evaluasi data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan observasi.

2. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis

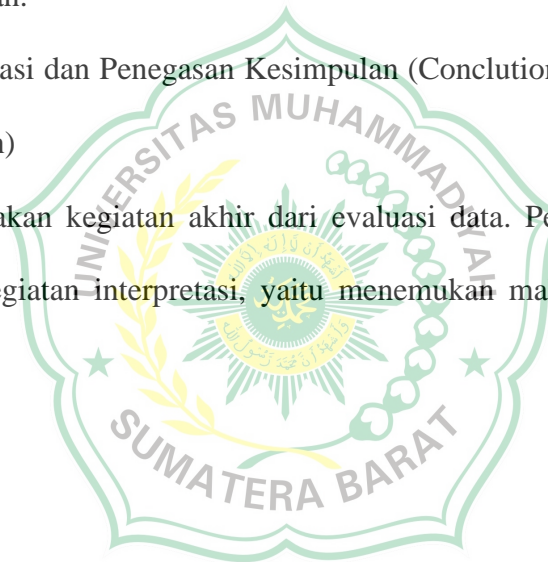
memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

3. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.

4 Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (Conclusion Drawing and Verification)

Merupakan kegiatan akhir dari evaluasi data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Homestay Safira

Homestay Saffira Bukittinggi adalah bagian dari perusahaan tour dan travel yang bergerak di bidang pariwisata. Saffira Tour&Travel ini kemudian mengembangkan usahanya ke dalam bidang akomodasi. Homestay Saffira ini terletak di tengah di Kota Bukittinggi. Homestay Saffira Bukittinggi terletak di Jl.Prof. Hazairin No. 60 Bukit Canggih Kayu Ramang Guguk Panjang, Belakang Balok, Kec. Aur Birugo Tigo.

Homestay Saffira Bukittinggi saat ini dikelola oleh Ibu Eliza Ab selaku General Manager di Saffira Tour&Travel. Homestay Saffira ini didirikan untuk memberi dukungan terhadap perkembangan perusahaan Saffira Tour dan Travel. Sekaligus membantu meningkatkan perekonomian pariwisata Kota Bukittinggi.

Homestay yang merupakan tempat tinggal pribadi yang dimanfaatkan sekaligus sebagai tempat penginapan ini memiliki suasana yang cukup aman dan nyaman untuk ditempati. Homestay Saffira juga memiliki fasilitas yang cukup lengkap.

Rumah dengan 2 lantai dan kamar yang tersedia sebanyak 4 kamar dengan 3 kamar mandi. Dengan fasilitas tambahan berupa Tv, Laundry,

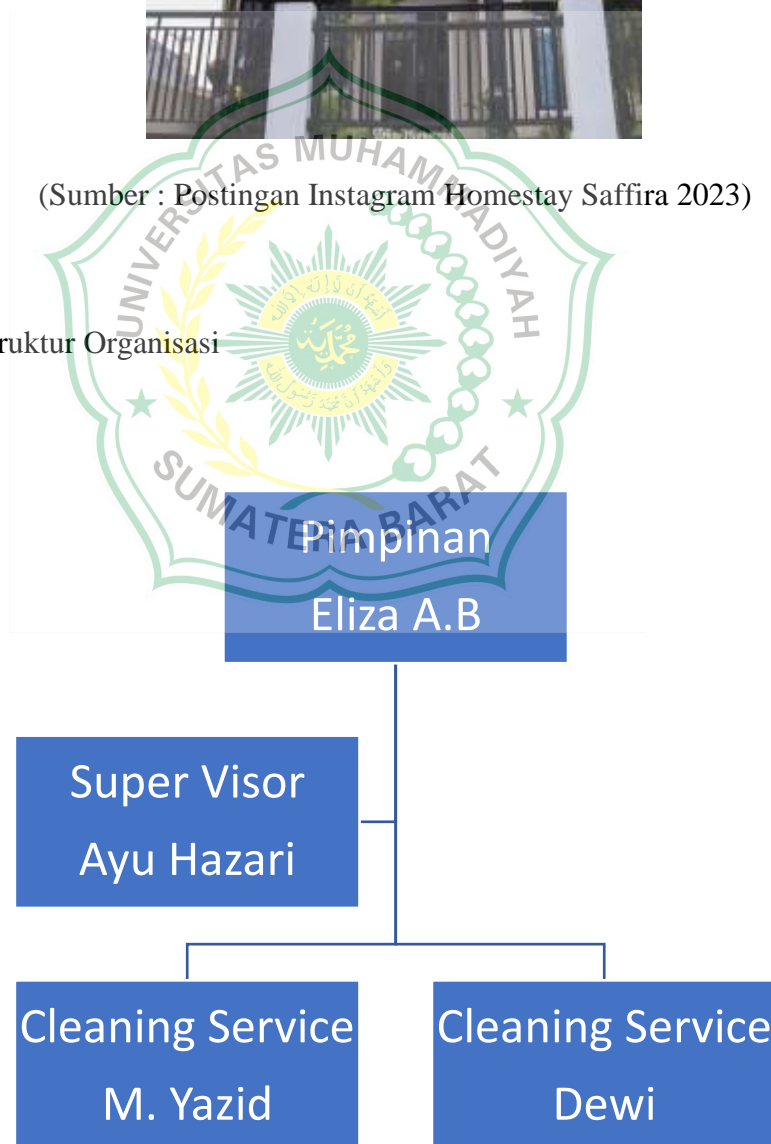
Dapur, Rooftop, dan Parking area, bentuk bangunan homestay Saffira dapat dilihat di bawah ini .

Gambar 4.1



(Sumber : Postingan Instagram Homestay Saffira 2023)

4.1.2 Struktur Organisasi



4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pengelola digital marketing di Homestay Saffira, hasil wawancara nekiputi :

1. Apa saja strategi digital marketing yang sudah dijalankan Homestay Saffira?

Jawaban :

“Strategi yang sudah kita jalankan yaitu adalah kita belum menjalankan secara besar-besaran, paling hanya kita melalui instagram, whatsapp story, dan facebook. Untuk program marketing itu belum kita buat”

2. Siapa yang bertanggung jawab untuk mengelola bagian dari social media Homestay Saffira?

Jawaban :

“Karna kita belum pernah membuat program digital marketing yang sebenar-benarnya, jadi kita belum ada staff khusus untuk digital marketing di homestay saffira. Jadi dari facebook dan instagram hanya 1 orang yang mengerjakan”

3. Apa saja kendala yang dirasakan Homestay Saffira saat mengelola Digital Marketing?

Jawab :

“Hm, mungkin karna perkerjaannya campur jadi kita promonya melalui faceboo dan instagram jadi kita belum menentukan harga pasti dan kendala di contact person jadi karna yang mengelola 2

orang homestay ini jadi kadang jadi sulit. Jadi kalau misalnya ada staff khusus akan menjadi lebih efisien, karna sekarang masih campur kerjanya jadi tidak efisien”

4. Apakah ada peningkatan penjualan Homestay Saffira mulai menggunakan Digital Marketing?

Jawaban :

“Mungkin ada, jadi kalau kita promosi melalui digital marketing kita bisa infokan informasi kepada orang-orang yang membuat orang menjadi menghubungi kita”

5. Apakah ada perbedaan yang dirasakan sebelum sesudah menggunakan Digital Marketing?

Jawaban :

“Ada, peningkatan konsumen lebih banyak daripada sebelumnya, dulu kita susah jika tidak mempromosikan langsung dan sekarang dengan digital marketing semua menjadi lebih mudah”

6. Sudah sejak kapan Saffira Tour&Travel didirikan dan sejak kapan Homestay Saffira didirikan?

Jawaban :

“Saffira Tour&Travel didirikan sejak 2008 dan Homestay sejak 2021”

7. Apakah alasan Homestay Saffira menggunakan Digital Marketing?

Jawaban :

“Mempermudah Promosi, meningkatkan pelanggan dibandingkan brosur atau face to face, digital lebih mudah dijalankan”

8. Kenapa Homestay Saffira memilih untuk menggunakan Instagram, Facebook sebagai media pemasaran?

Jawaban :

“ Karna sejauh ini Instagram dan Facebook lebih mudah dikelola seperti hastag, dan jika kita ingin posting foto tinggal upload dan kita bias sharelink whatsapp jika orang ingin melakukan reservasi”

9. Sebelum menggunakan Digital Marketing, apasaja sistem pemasaran yang digunakan Homestay Saffira?

Jawaban :

“ Dulu kita hanya menggunakan sistem face to face atau menyebarkan informasi kepada kenalan-kenalan”

10. Siapa sajakah yang menjadi target pemasaran atau target konsumen dalam Digital Marketing Homestay Saffira?

Jawaban :

“Targetnya lebih ke turis domestik, seperti tamu-tamu yang berasal dari Pekanbaru atau Medan yang lebih sering ke Buktiinggi, tetapi setelah berlalunya pandemic kami mulai mempromosikan ke mancanegara tentang homestay tersebut seperti melalui pilihan paket tour kami”

11. Apa hal khusus yang menjadi daya tarik Homestay Saffira dalam melakukan Digital Marketing?

Jawaban :

“Untuk daya tarik yaitu mungkin dari fasilitas yang lengkap dan lokasinya ditengah kota jadi akses kemana pun akan menjadi lebih mudah, kita lebihmenekankan dari fasilitasnya yang lengkap dan aksesnya dan homestay kita pun sekaku sebagaimana kita menginap di Hotel”

12. Bagaimana cara Homestay Saffira memberikan informasi terkait sarana dan fasilitas yang diberikan?

Jawaban :

“Kita biasanya memberikan informasi dari deskripsi yang kita tulis di setiap postingan kita dan jika ada calon konsumen yang lebih ingin tau lebih detail lagi melalui fitur komentar maka kita akan menjelaskannya jadi kita melakukan pemberian informasi sebanyak 2x”

13. Apakah menurut pengelola, informasi dari strategi tersebut sudah tersampaikan kepada masyarakat?

Jawaban :

“Infomarsi sudah tersampaikan, tapi mungkin banyaknya target konsumen yang melihat informasi tersebut belum seperti yang diharapkan”

14. Kenapa Homestay Saffira tidak melakukan kerjasama dengan situs pihak ketiga seperti traveloka atau tiket.com?

Jawaban :

“Itu karna pihak tersebut menekan kita dengan standar harga yang sudah dipastikan, jadi kita ingin memiliki kebebasan dengan harga jual kita sendiri, jadi jika kalau kita memasukkan harga jual ke traveloka mereka akan menjual lebih rendah daripada itu, sementara pasar kita belum seramai itu jadi kita tidak mencapai tujuan profit kita”

15. Apakah Homestay Saffira memiliki keinginan untuk mengembangkan sistem Digital Marketing untuk menjadi lebih baik lagi, jika ada apa saja itu?

Jawaban :

“ Jika untuk lebih baik lagi kita ada keinginan, tapi belum bisa direalisasikan karna kita belum memiliki staff khusus yang paham akan soal digital marketing”

Gambar 4.1



(Sumber : Foto saat wawancara dari peneliti)

Wawancara dengan tamu :

Wawancara Pengunjung Sosial Media Homestay Saffira

1. Bagaimana anda bisa menemukan Homestay Saffira?

Jawaban : “ Setelah mendapatkan rekomendasi, saya mencari homestay saffira melalui aplikasi instagram tetapi saat mencari yang saya temukan yaitu saffira tour & travel yang ternyata tergabung dengan homestay tersebut “

2. Apakah anda merasa kesulitan untuk menemukan Homestay Saffira?

Jawaban : “ Sebelum saya mendapatkan rekomendasi langsung dan instagramnya saya sudah berusaha mencari rekomendasi homestay di Bukittinggi melalui hastag di instagram seperti #homstaybukittinggi tetapi saya tidak menemukan homestay saffira di pencarian teratas “

3. Apakah mudah untuk berkomunikasi dengan pihak homestay melalui media sosial?

Jawaban : “ Saat saya ingin mencari tahu hal” yang terkait dengan Homestay tersebut, saya ingin menghubungi melalui instagram tetapi saya melihat bahwa akun instagram homestay tidak memberikan respon jawaban kepada calon tamu di kolom komen instagram, walaupun sudah ada contact person yang tertera di profil instagram akan tetapi menjadi tidak efisien karna harus pindah aplikasi ke whatsapp untuk menghubungi homestay tersebut “

4. Apakah anda merasa apa yang ditampilkan Homestay Saffira melalui media sosial menarik?

Jawaban : “fasilitas yang dimiliki homestay terlihat menarik tetapi masih kurang untuk langsung memilih homestay tersebut tanpa membandingkan dengan homestay lain”

5. Apakah informasi yang anda temukan melalui media sosial Homestay Saffira sudah cukup?

Jawaban : “jelas tetapi harga yang diberikan tidak tertera pada halaman sosial media homestay, sehingga tidak bisa membandingkan dengan homestay lain dengan harga dan kualitas terbaik”

6. Apakah anda merasa puas dan tertarik untuk menginap di Homestay Saffira?

Jawaban : “Tertarik tetapi masih ingin mencari homestay lain yang mungkin bisa memberikan penawaran lebih menarik “

a. Digital Marketing yang Dijalankan Homestay Saffira

Digital marketing yang sudah dijalankan Homestay Saffira pada saat ini masih belum dilaksanakan secara besar-besaran. Digital Marketing yang sudah dimulai melalui promosi melalui beberapa media sosial seperti media Instagram, Facebook, dan Whatsapp Story.

Menurut supervisor homestay saffira “Saat ini Digital Marketing yang digunakan Homestay Saffira hanya menggunakan aplikasi Facebook,instagram,whatsapp story. Disana kami memberikan keterangan fasilitas yang dimiliki homestay dan dapat melakukan reservasi melalui aplikasi whatsapp”

Tetapi Homestay Saffira masih belum membuat secara resmi program marketing secara khusus, terutama dibagian digital marketing. Pihak Homestay Saffira saat ini lebih fokus kepada promosi secara langsung ataupun promosi dengan metode word of mouth yaitu omongan dari satu pelanggan ke kenalannya yang lain.

b. Media yang Digunakan Homestay Saffira dalam Menjalankan Digital Marketing

Saat ini Homestay Saffira hanya menggunakan media aplikasi Instagram, Facebook, dan Whatsapp sebagai media dalam menjalankan digital marketing homestay.

Homestay Saffira yang masih berada dalam naungan Saffira Tour&Travel, Tetapi akun Facebook Saffira Tour terlihat tidak terlalu aktif dan tidak terlihat informasi terkait Homestay Saffira. Terakhir terlihat Facebook yang dimiliki oleh Saffira Tour tampak terakhir aktif pada tahun 2017.

Gambar 4.2



(Sumber : Akun Facebook Homestay Saffira 2023)

Gambar 4.3

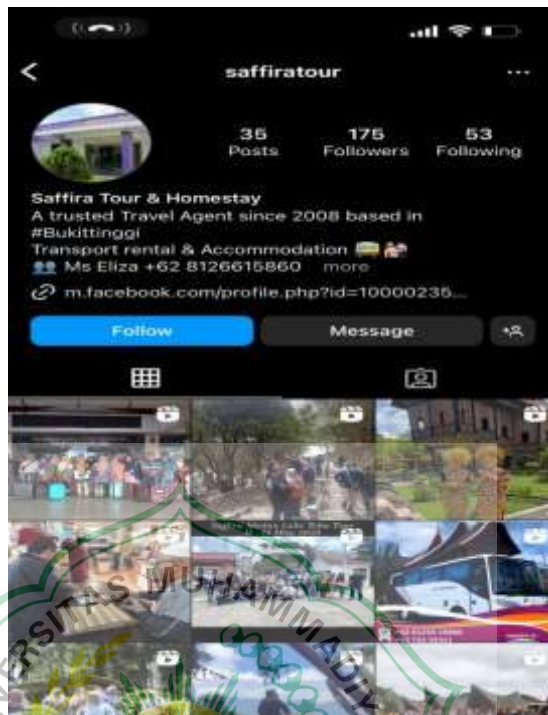


(Sumber : Akun Facebook Homestay Saffira 2023)

Sedangkan akun Instagram Safira tour travel yang dibuat pada tahun 2016. berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan terhadap akun media sosial yang dimiliki oleh Safira tour dan travel, promosi yang dilakukan pada akun Instagram masih cukup kurang.

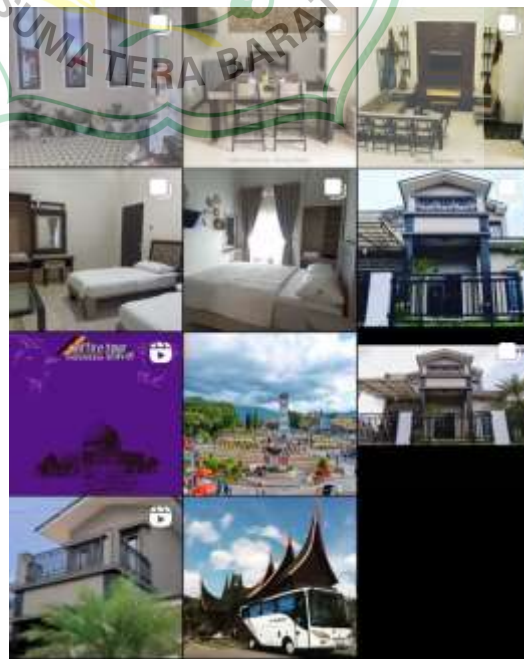
Pada akun Instagram Safira Tour, hanya memperlihatkan beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Homestay Safira. Akun media sosial Safira Tour ini juga terlihat tidak terlalu aktif dalam mengem-bangkan media promosinya.

Gambar 4.4



(Sumber : Akun Instagram Homestay Saffira 2023)

Gambar 4.5



(Sumber : Akun Instagram Homestay Saffira 2023)

a. Perbedaan Homestay Saffira Sebelum dan Sesudah Menggunakan Digital Marketing

Perbedaan yang dirasakan Homestay Saffira semenjak menggunakan digital marketing dalam proses pemasaran homestay yaitu,

1. Sebelum menjalankan sistem digital marketing, yang menjadi target konsumen dari Homestay Saffira hanya orang yang terhubung dengan Saffira Tour, orang-orang yang pernah mendengar dari konsumen terdahulu, dan kenalan-kenalan saja.

Sedangkan semenjak menggunakan digital marketing, sudah ada pelanggan yang menghubungi pihak homestay yang mengetahui Homestay Saffira melalui media Instagram.

2. Setelah menjalankan digital marketing, Homestay Saffira yang sudah lebih dikenal masyarakat dari sebelumnya juga mengalami peningkatan jumlah konsumen.

Selain warga lokal yang berasal dari kota-kota sekitar, kini Homestay Saffira juga menerima tamu dari mancanegara.

b. Hambatan Homestay Saffira dalam Menjalankan Digital Marketing

1. Belum adanya program untuk menjalankan bagian digital marketing secara khusus di Homestay Saffira.

2. Tidak adanya staff khusus dan berpengalaman di bidang digital marketing sehingga bagian digital marketing hanya dipegang oleh beberapa orang dibagian reservasi dan administrasi.
3. Pengelolaan digital marketing yang dipegang beberapa bagian secara khusus menyebabkan pengelolaan tidak terlalu efisien.

4.2 Pembahasan Penelitian

Dari hasil penelitian maka dapat di simpulkan mahawa evaluasi pengelolaan digital marketing Homsatay Saffira dilihat dari fungsi-fungsi manajemen, meliputi Planning, Organ-izing, Actuating, dan Controlling.

a. planing

Planning atau perencanaan adalah kegiatan yang menentukan sasaran yang hendak dicapai, dan memikirkan cara serta penentuan penggunaan sarana dalam pencapaian sarana tersebut. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini, terlihat bahwa manajemen Homestay Saffira masih belum memiliki perencanaan yang cukup matang. Aktifitas digital marketing yang berjalan tampak hanya menampilkan hal-hal dasar terkait homestay tanpa adanya rencana lebih lanjut untuk mengembangkan dan memanfaatkan fitur-fitur pada digital marketing.

b. Organizing

Pengorganisasian merupakan pengurusan dan penataan semua sumberdaya yang tersedia dalam organisasi tersebut, baik sumberdaya manusia maupun sumberdaya material. Pengorganisasian pihak Homestay Saffira masih berada dalam satu manajemen dengan pihak Perusahaan utama

Saffira Tour and Travel, tanpa adanya staff khusus yang bertugas untuk mengatur manajemen homestay, terutama pada bidang digital marketing. Staff yang mengoperasikan digital marketing Homestay Saffira saat ini yang merupakan Supervisor dari Saffira Tour and Travel mengaku bahwa, Homestay Saffira membutuhkan manajemen khusus yang berbeda dengan manajemen Saffira Tour and Travel. Karena tanpa adanya staff khusus, pengelolaan menjadi tidak maksimal dan banyak pihak merasa kewalahan karena tidak adanya pengorganisasian khusus pada bidang khusus secara spesifik.

c. Actuating

Penggerakan merupakan kegiatan menggerakkan dan mengendalikan semua sumber daya organisasi dalam usaha pencapaian sasaran. Dalam penggerakan (actuating) dilakukan penyatuan semua kegiatan dan penciptaan kerjasama dari seluruh lini, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan lancar dan efisien. Rencana Homestay Saffira yang sudah mulai melaksanakan perjalanan digital marketing sudah mulai berjalan semenjak beberapa tahun lalu. Tetapi rencana yang berjalan, tampak berjalan tidak maksimal.

d. controlling

Controlling atau pengawasan, merupakan sesuatu yang perlu dilaksanakan agar para anggota organisasi dapat bekerjasama dengan baik, dan pergerakan yang sama ke arah pencapaian sasaran dan tujuan umum organisasi. Pengawasan Homestay Saffira diwakilkan pada supervisor Saffira Tour

and Travel yang mengawasi langsung manajemen Homestay Saffira. Digital marketing Homestay Saffira terlihat masih terkontrol walaupun aktifitas pada akun media sosial homestay tanpa tidak terlalu aktif.

e. Evaluating

Evaluating atau evaluasi adalah fungsi organik administrasi dan manajemen yang terakhir. Evaluasi adalah proses pengukuran dan perbandingan hasil-hasil pekerjaan yang nyatanya dicapai dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai. Berdasarkan evaluasi Perusahaan terhadap hasil yang ingin dicapai dari penggunaan digital marketing sudah tercapai karena sudah mengalami peningkatan. Pihak homestay terlihat sudah cukup puas dengan peningkatan yang mereka dapatkan. Tetapi menurut peneliti, dengan pengelolaan digital marketing yang lebih maksimal, pihak homestay dapat mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

f. Evaluasi Pengelolaan Digital Marketing Homestay Saffira

Evaluasi terhadap pengelolaan yang dijalankan Homestay Saffira menggunakan Indikator Digital Marketing Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Digital Marketing yaitu :

- 1) Accessibility (aksesibilitas). Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap salah satu pengguna yang mengunjungi akun media sosial yang dikelola oleh Homestay Saffira, akun Instagram Homestay Saffira cukup mudah untuk di akses tetapi membuat

sedikit bingung karena Instagram homestay merupakan Instagram yang sama dengan Perusahaan utama Saffira Tour and Travel. Sedangkan berdasarkan observasi peneliti pada akun Facebook Homestay Saffira masih cukup sulit untuk di akses oleh kostumer karena masih menggunakan akun biasa dan bukan *Official Page* yang biasa digunakan oleh pihak Perusahaan. Oleh karena itu akses untuk menemukan Homestay Saffira melalui media sosial masih harus ditingkatkan lagi.

Gambar 4.6



(Sumber : Akun Instagram Homestay Saffira)

Gambar 4.7



(Sumber : Akun Facebook Homestay Saffira 2023)

2) Interactivity (interaktivitas). Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima. Interaktifitas antara pihak homestay dengan kostumer masih belum maksimal dikarenakan belum adanya staff khusus dan *contact person* untuk pemesanan masih kurang jelas karena masih bercampur dengan Saffira Tour and Travel. Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu orang yang mengunjungi Instagram Homestay Saffira, akun Instagram Nampak tidak terlalu interaktif dengan orang yang bertanya terkait homestay melalui kolom komentar postingan. Ia merasa kesulitan apabila harus pindah ke aplikasi lain hanya untuk berkomunikasi.

Gambar 4.8

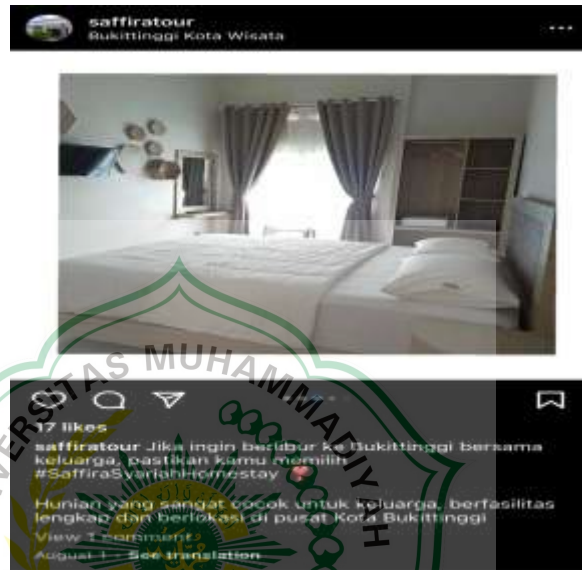


(Sumber : Akun Instagram Homestaf Saffira 2023)

3) Entertainment (hiburan). Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. Sedangkan berdasarkan wawancara peneliti, Homestay Saffira hanya melakukan digital

marketing dengan memperkenalkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki homestay tanpa ada unsur menghibur sehingga konten atau tayangan homestay kurang menarik penonton.

Gambar 4.9



(Sumber : Akun Instagram Homestay Saffira 2023)

- 4) Credibility (kepercayaan). Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik. Karena Homestay Saffira masih berada dibawah naungan Saffira Tour and Travel yang merupakan salah satu agen travel yang terpercaya, sehingga Homestay Saffira merupakan salah satu homestay yang terpercaya. Dengan penilaian di Google terlihat 4,6 yang sudah merupakan nilai yang cukup bagus dan terpercaya.

Gambar 4.10

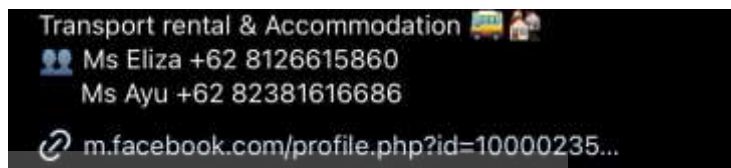


(Sumber : Google 2023)

- 5) Irritation (kejengkelan). Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online. Menurut evaluasi peneliti, hingga saat ini masih tidak terlihat tindakan yang mengarah kepada penipuan.
- 6) Informativeness (informative). Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen. Informasi yang tersedia melalui akun media sosial sudah memperlihatkan beberapa informasi penting berupa fasilitas yang dimiliki Homestay Saffira. Berdasarkan wawancara dengan pengunjung akun Instagram homestay, Pihak Homestay juga telah mencantumkan nomor yang bisa dihubungi untuk melakukan reservasi tetapi *contact person* tertera masih

tergabung dengan pihak Perusahaan utama Saffira Tour and Travel, sehingga masih kurang efisien. Selain itu pihak Homestay juga tidak memberi keterangan yang jelas terkait rentang harga pemesanan kamar.

Gambar 4.11



(Sumber : Akun Instagram Homestay Saffira 2023)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa Homestay Saffira :

1. Belum mempunyai staff khusus yang bertugas untuk fokus dalam pengelolaan sistem Digital Marketing di Homestay Saffira
2. Belum adanya kerjasama dengan situs pihak ketiga di internet seperti traveloka dan tiket.com
3. Masih menggunakan sistem pemasaran lama yaitu seperti brosur dan spanduk

5.2 Saran

Dari kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada Homestay Saffira yaitu :

1. Sebaiknya pihak homestay mencari kandidat staff yang ahli dalam pengelolaan Digital Marketing untuk perusahaan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut
2. Sebaiknya pihak homestay dapat bergabung dengan situs pihak ketiga di internet seperti traveloka dan tiket.com agar dapat meningkatkan penjualan dan kualitas perusahaan

3. Sebaiknya pihak homestay mencari kandidat yang ahli dalam desain grafis digital yang ahli dalam membuat brosur digital yang dapat di upload ke media social supaya sistem pemasaran perusahaan tersebut terlihat lebih menarik



DAFTAR PUSTAKA

Amanda, S. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 18-22.

Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.

Dagustani, D., & Vidyastuti, H. A. (2023). Penataan Essential Marketing dan Digital Marketing Desa Wisata Sindang Kasih Cilawu-Garut. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1630-1638.

Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.

Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).

Lestari Ningrum, L. N., & Mustika, A. *Is The City Society Interested In Staying At Rural Homestay In Indonesia?*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(7).

Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021, December). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, pp. 130-142).

Ningrum, L., & Mustika, A. (2019). Is the City Society Interested in Staying at Rural Homestay in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(7).

Prasetyawati, D., & Bahri, A. S. (2019). *Capacity Building for Homestay Management in Batulayang Tourism Village, Bogor Regency, West Java, Indonesia* [Peningkatan Kemampuan Pengelolaan Homestay di Desa Wisata Batulayang

Kabupaten Bogor Jawa Barat, Indonesia]. *Proceeding of Community Development*, 2, 627-633.

Pusiran, A. K., & Xiao, H. (2013). *Challenges and community development: A case study of homestay in Malaysia*. *Asian Social Science*, 9(5), 1.

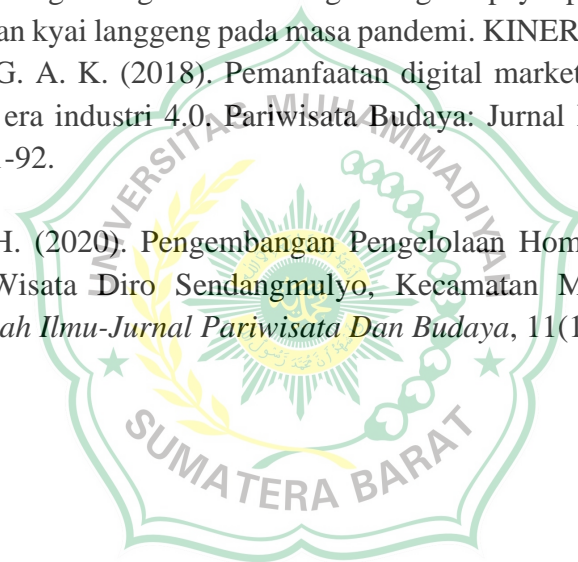
Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.

Santosa, S., & Maulana, R. (2020). Pengaruh Iklan di Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Gumilang Regency. *Pro Mark*, 10(2).

Sujono, J. V. E., Nadhila, A. A., Cahyani, F. A., & Al Lukman, L. (2021). Analisis strategi pengembangan digital marketing sebagai upaya peningkatan jumlah pengunjung taman kyai langgeng pada masa pandemi. *KINERJA*, 18(4), 608-613.

Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81-92.

Widyaningsih, H. (2020). Pengembangan Pengelolaan Homestay Dalam Mendukung Desa Wisata Diro Sendangmulyo, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 9-15.



LAMPIRAN





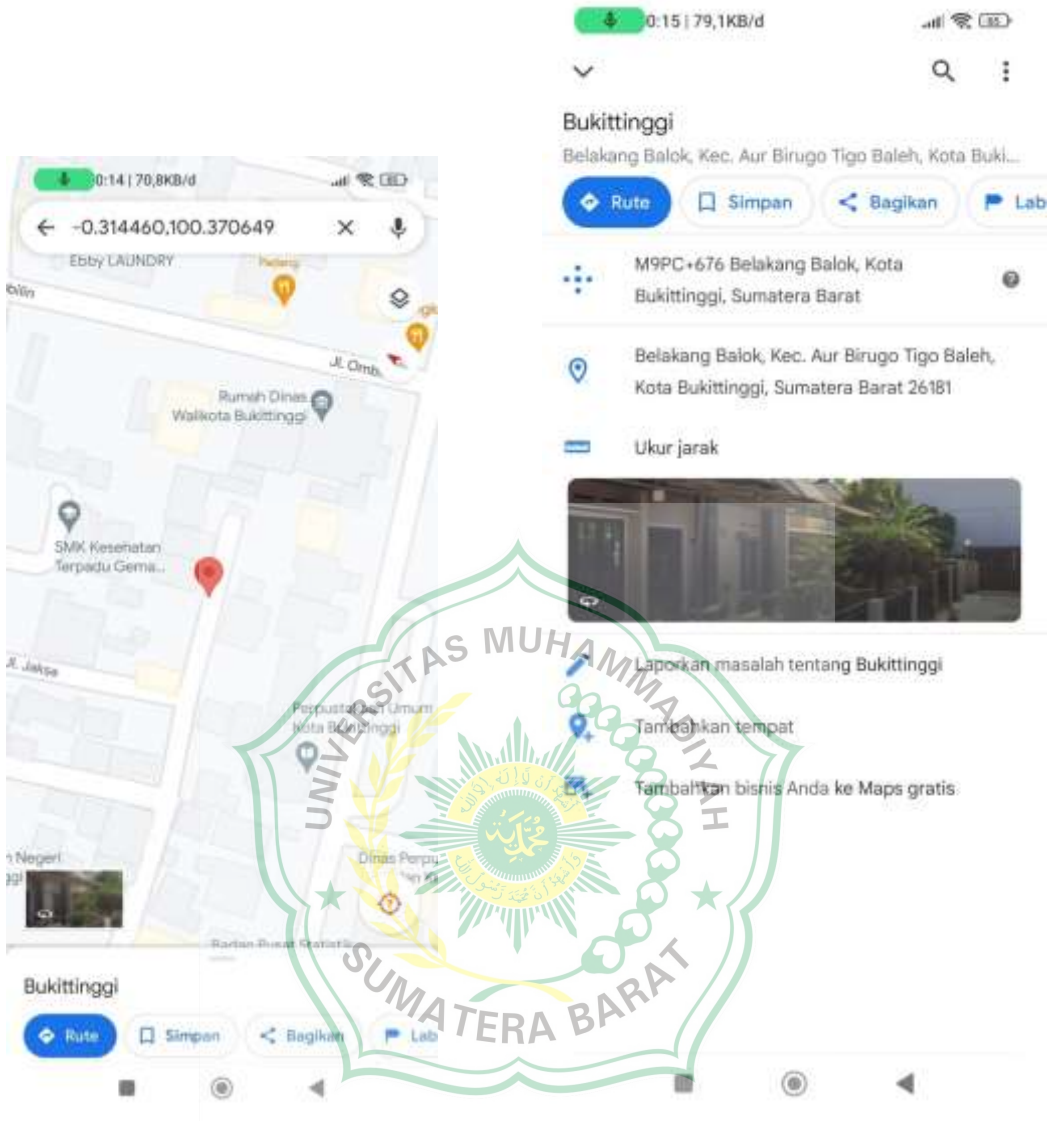


Saffira Tour

15 Mar 2017 · Koto Padang · 🌐

Saffira tour ..bersama Usman Mabela dan Suhardi Amin..di acara Table Top..Malaysia hari ini,..
See Translation











Nomor : /II.3.AU/F/2023
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

General Manager Homestay Saffira

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada program D-IV Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami :

Nama : Dicky Syahputra
NIM : 191000293302007
Program Studi : Perhotelan
Judul Proyek Akhir : Evaluasi Pengelolaan Digital Marketing Di Homestay Saffira
Waktu Penelitian : 2 Juni 2023 s/d 15 Juni 2023

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan proses penelitian dan pengambilan data sesuai dengan judul yang akan diteliti guna membantu menyelesaikan Proyek Akhir yang bersangkutan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bukittinggi : 12 Dzulqa'dah 1444 H
2 Juni 2023 M

Dekan,

Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M
NBM. 1208526



Nomor : /II.3.AU/F/2023
Lamp : -
Hal : Permohonan Observasi Awal

**Kepada Yth,
General Manager Homestay Saffira**

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Seiring salam di atas kami do'akan semoga Bapak/Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT dan sukses menjalankan aktifitas sehari-hari. Amin

Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proposal Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami atas nama:

Nama : Dicky Syahputra
NIM : 191000293302007
Program Studi : Perhotelan

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan observasi awal penelitian dalam rangka menyusun Proposal Proyek Akhir di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bukittinggi : 12 Dzulqa'dah 1444 H
: 2 Juni 2023 M

Dekan.

Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M.
NBM. 1208526