

**OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN PADA HOTEL ASTON  
DI GRESIK**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**DWI AMELIA AGUSTIN  
NPM. 22042010152**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2026**

**OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN PADA HOTEL ASTON  
DI GRESIK**

**SKRIPSI**



Oleh:

**DWI AMELIA AGUSTIN**  
**NPM. 22042010152**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM**  
**MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN PADA HOTEL ASTON**  
**DI GRESIK**

Disusun Oleh:


**Dwi Amelia Agustin**  
**NPM. 22042010152**

**Telah Ditetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**  
**Pembimbing Utama**

  
**Dr. Jojok Dwiridotjahjono S.Sos, M.Si.**  
**NIP. 1970011012021211004**

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN


Judul Penelitian : Optimalisasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Engagement Konsumen pada Hotel Aston di Gresik  
Nama Mahasiswa : Dwi Amelia Agustin  
NPM : 22042010152  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

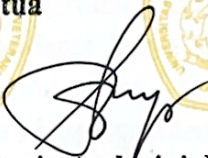
Menyetujui,

Pembimbing Utama

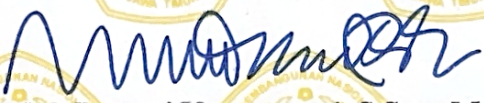
Tim Penguji

1. Ketua


  
Dr. Jojok Dwiridotjahjono S.Sos, M.Si.  
NIP. 1970011012021211004

  
Dra. Sonja Andarini, M.Si.  
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris

  
Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.  
NIP. 198604172020122007

3. Anggota

  
Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si.  
NIP. 1970011012021211004

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

  
  
Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Amelia Agustin  
NPM : 22042010152  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/ Lembaga lain, kecuali yang tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan ini saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 30 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Dwi Amelia Agustin  
NPM. 22042010152

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan engagement konsumen pada Hotel Aston Gresik. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan teknologi digital serta belum optimalnya keterlibatan konsumen dan tingkat hunian hotel yang masih fluktuatif. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Aston Gresik telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti website, media sosial, dan OTA, namun masih berfokus pada penyampaian informasi sehingga interaksi dua arah belum optimal. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif (SO) dengan penguatan konten interaktif, peningkatan komunikasi digital, dan pemanfaatan tren media sosial guna meningkatkan engagement konsumen serta mendukung kinerja pemasaran hotel.

**Kata kunci: digital marketing, engagement konsumen, analisis SWOT, strategi pemasaran, perhotelan**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the optimization of digital marketing strategies to increase consumer engagement at the Aston Gresik Hotel. The background of this research is based on the development of digital technology and the suboptimal consumer engagement and fluctuating hotel occupancy rates. The study used a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation, as well as a SWOT analysis using the IFAS and EFAS matrices. The results show that the Aston Gresik Hotel has utilized various digital platforms such as websites, social media, and online stores (OTAs), but still focuses on information delivery, resulting in suboptimal two-way interaction. Therefore, the recommended strategy is an aggressive (SO) strategy by strengthening interactive content, improving digital communication, and utilizing social media trends to increase consumer engagement and support the hotel's marketing performance.*

***Keywords: digital marketing, consumer engagement, SWOT analysis, marketing strategy, hospitality***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **”Optimalisasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Engagement Konsumen pada Hotel Aston di Gresik”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta dorongan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga memperoleh dukungan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk dukungan moral, spiritual, maupun material. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak serta Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Khusnul Hakim dan Ibu Muawana selaku orang tua yang selalu memberikan doa, semangat, dan kasih sayang yang tiada henti dalam mendukung penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala bantuan, doa, dan dukungan selama masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surabaya, 10 April 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Perumusan Masalah.....	6
1.3    Tujuan Penelitian.....	6
1.4    Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
2.1    Penelitian terdahulu.....	8
2.2    Landasan teori .....	15
<b>2.2.1    Strategi .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2    Digital marketing.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.3    Analisis SWOT .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.4    Engagement Konsumen .....</b>	<b>43</b>
2.3    Kerangka Berpikir .....	45
<b>BAB III.....</b>	<b>47</b>
3.1    Jenis Penelitian .....	47
3.2    Variabel Penelitian .....	48
3.3    Tempat dan Waktu Penelitian .....	49
3.4    Informan Penelitian .....	50
3.5    Sumber Data .....	53
3.6    Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.7    Teknik Analisis Data .....	55
3.8    Teknik Analisis SWOT .....	56
3.9    Jadwal Kegiatan .....	60
<b>BAB IV .....</b>	<b>61</b>

<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Hasil.....	61
4.2 Pembahasan .....	91
<b>BAB V.....</b>	<b>95</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan .....	95
5.3 Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Perkembangan TPK Hotel Berbintang di Gresik Tahun 2025 .....</b>	<b>02</b>
<b>Tabel 2. 1 Tabel Matriks SWOT.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 2. 2 Matriks Strategi Eksternal (EFAS) .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 2. 3 Matriks Strategi Internal (IFAS).....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4. 1 Wawancara dengan Director Hotel Aston .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 2 Wawancara dengan Marcomm dan Graphic Design .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4. 3 Wawancara dengan Sales Marketing .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4. 4 Wawancara dengan Human Resource.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4. 5 Wawancara dengan Finance.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4. 6 Wawancara dengan Konsumen.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4. 7 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Hotel Aston.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Rating Matriks IFAS.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Matriks IFAS pada Hotel Aston.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Rating Matriks EFAS.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Matriks EFAS pada Hotel Aston.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4. 12 Hasil Matriks SWOT Hotel Aston .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4. 13 Matriks Alternatif Strategi SWOT.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Website Hotel Aston Gresik.....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 2. 2 Sosial Media Hotel Aston Gresik.....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 2. 3 Video Content Marketing Hotel Aston Gresik.....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir.....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT.....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 4. 1 Diagram Analisis SWOT Hotel Aston .....</b>	<b>89</b>