

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian mengenai optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan keterlibatan konsumen pada Hotel Aston Gresik, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap aktivitas pemasaran hotel, terutama dalam membangun hubungan interaktif dengan konsumen.

Hotel Aston Gresik telah mengimplementasikan berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, website resmi, serta Online Travel Agent (OTA) sebagai media komunikasi sekaligus promosi kepada konsumen. Pemanfaatan platform tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan eksposur hotel di ranah digital, sekaligus mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan proses pemesanan.

Meskipun demikian, implementasi digital marketing yang berjalan saat ini masih didominasi oleh aktivitas penyampaian informasi dan promosi satu arah. Hal ini menyebabkan tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen belum mencapai tahap yang optimal. Bentuk engagement seperti likes, komentar, berbagi konten, serta ulasan memang sudah muncul, namun intensitas dan kualitas interaksi tersebut masih dapat dikembangkan melalui pendekatan konten yang lebih kreatif, komunikatif, dan partisipatif.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Hotel Aston Gresik memiliki sejumlah kekuatan utama, antara lain citra merek yang sudah dikenal, dukungan sistem dari Archipelago International, serta penggunaan berbagai platform digital yang cukup lengkap. Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang masih perlu diperhatikan, seperti keterbatasan tenaga kerja di bidang digital serta kurangnya variasi dan inovasi dalam pembuatan konten. Adapun dari sisi eksternal, perkembangan penggunaan media digital oleh masyarakat menjadi peluang besar, sementara persaingan industri yang semakin ketat serta perubahan tren digital yang cepat menjadi tantangan yang harus dihadapi.

Dengan kondisi tersebut, posisi strategi perusahaan berada pada kuadran I dalam analisis SWOT, yang mengarah pada strategi agresif. Artinya, perusahaan berada dalam situasi yang memungkinkan untuk memaksimalkan kekuatan internal guna memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Upaya pengembangan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas dan kreativitas konten digital, pemanfaatan tren media sosial terkini, serta penguatan interaksi dua arah dengan konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi digital marketing yang dilakukan secara tepat dan berkelanjutan akan berdampak pada peningkatan engagement konsumen. Hal ini tercermin dari meningkatnya tingkat interaksi, ketertarikan, serta terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan Hotel Aston Gresik.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Bagi Hotel Aston Gresik

Disarankan untuk meningkatkan kualitas dan variasi konten digital dengan lebih menekankan pada konten yang interaktif, seperti video kreatif, user-generated content, serta konten yang melibatkan konsumen secara langsung. Selain itu, hotel perlu meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten serta lebih aktif dalam merespons komentar dan pesan dari konsumen guna meningkatkan engagement.

2. Peningkatan Sumber Daya Manusia

Hotel perlu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di bidang digital marketing melalui pelatihan atau workshop secara berkala. Penambahan tim khusus digital marketing juga dapat menjadi solusi untuk mengoptimalkan pengelolaan media digital.

3. Pemanfaatan Teknologi dan Analisis Data

Disarankan agar hotel lebih memanfaatkan tools analisis digital untuk mengukur performa konten dan perilaku konsumen, sehingga strategi yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran dan berbasis data.

4. Penguatan Strategi Kolaborasi

Hotel dapat menjalin kerja sama dengan influencer, content creator, maupun konsumen untuk meningkatkan exposure dan kepercayaan publik melalui konten yang lebih autentik.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau menambahkan variabel lain, seperti kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.