

## Strategi Digital *Marketing* Di Era Digital: Studi Kasus Bias Villa Seminyak Dengan Analisis *SWOT*

Muhammad Rahfli Putra Pratama<sup>1</sup>, I Gusti Ngurah Wikranta Arsa<sup>2</sup>, Ni Made Dewi Kansa Putri<sup>3</sup>

Sistem Informasi<sup>1)2)3)</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 190030685@stikom-bali.ac.id<sup>1</sup>, arsa@stikom-bali.ac.id<sup>2</sup>, kansa@stikom-bali.ac.id<sup>3</sup>

### Abstrak

Kemajuan era digital yang pesat telah mengubah lanskap industri pariwisata, di mana ulasan pelanggan di platform online memainkan peran krusial dalam membentuk citra dan daya saing perusahaan. Bias Villa Seminyak, sebagai salah satu destinasi akomodasi di Bali, menghadapi tantangan dalam mengelola ulasan negatif yang berpotensi memengaruhi keputusan calon wisatawan. Ulasan negatif dapat berdampak pada penurunan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Namun, dengan penerapan sistem informasi yang tepat dan strategi digital marketing yang inovatif, tantangan ini dapat diubah menjadi peluang. Pendekatan yang mencakup respons proaktif terhadap ulasan negatif, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam analisis sentimen pelanggan terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan membangun loyalitas pelanggan. Studi ini menekankan pentingnya transparansi, keterlibatan aktif dengan pelanggan, serta inovasi digital dalam mempertahankan reputasi dan daya saing di industri pariwisata. Dengan strategi yang tepat, Bias Villa Seminyak dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan akomodasi unggulan di tengah persaingan yang semakin ketat.

**Kata Kunci:** Sistem Informasi, Ulasan Negatif, Meningkatkan Respons Terhadap Ulasan Negatif, Strategi Digital Marketing, Industri Pariwisata.

### 1. Pendahuluan

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini sangat memungkinkan kegiatan komunikasi yang menyentuh Masyarakat luas. Hal ini didukung dengan *marketing Electronic Word of Mouth* yang berlangsung sangat cepat dan mudah di internet[1]. Ulasan dari pelanggan, khususnya yang negatif, memiliki pengaruh besar terhadap citra dan daya saing perusahaan di sektor pariwisata. Jika tidak dikelola dengan baik, ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan menghambat pertumbuhan bisnis.

Strategi digital *marketing* yang inovatif tidak hanya membantu perusahaan dalam mengatasi dampak ulasan negatif, tetapi juga dapat mengubah ulasan tersebut menjadi peluang untuk dapat meningkatkan kualitas layanan dan membangun loyalitas pelanggan. Digital *marketing* lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital *marketing* merupakan salah satu strategi efektif dalam menjaring konsumen. Google *maps* merupakan salah satu alamat *website* yang dapat menulis ulasan untuk tempat yang pernah dikunjungi[2]. Hal tersebut merupakan elemen penting yang diperlukan pada dunia bisnis saat ini[2], [3].

Artikel ini mengkaji berbagai strategi inovatif dalam digital *marketing* yang dapat digunakan untuk mengelola ulasan negatif secara efektif. Tumbuhnya inovasi dalam berbagai bidang akan berorientasi kepada teknologi digital yang memudahkan proses dalam pekerjaan masyarakat[4]. Fokus utama pembahasan mencakup bagaimana perusahaan pariwisata dapat meningkatkan keberlanjutan bisnisnya serta memperkuat daya saing di tengah persaingan *global* yang semakin ketat. Dengan memahami dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan tren digital serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

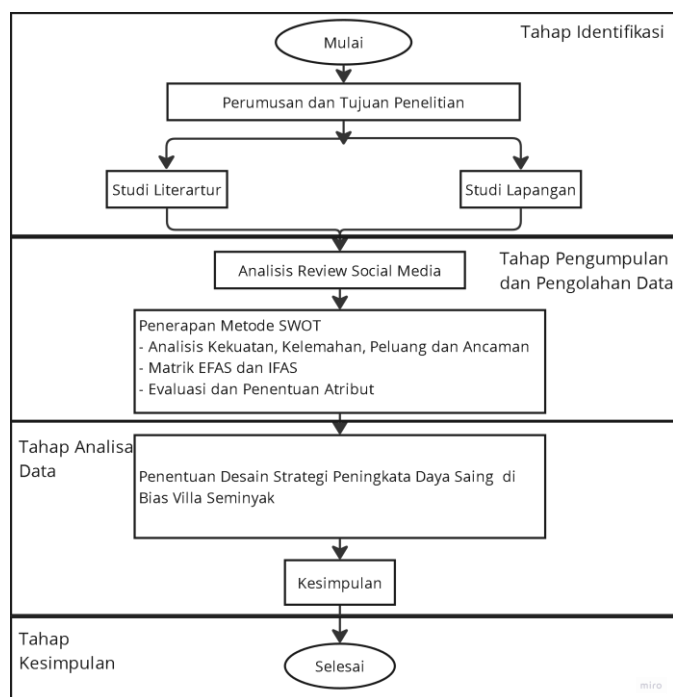
Bias Villa Seminyak adalah salah satu contoh properti yang menghadapi tantangan dalam pengelolaan ulasan pelanggan. Sebagai destinasi akomodasi mewah di Bali, Bias Villa Seminyak berupaya menerapkan strategi digital *marketing* yang inovatif untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta merespons ulasan secara efektif. Oleh karena itu, adaptasi terhadap tren digital dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen dalam konteks online menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis dalam era digital ini[5]. Bias Villa Seminyak tidak hanya dapat menangani ulasan negatif

dengan lebih profesional, tetapi juga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan pengalaman tamu. Implementasi strategi digital yang tepat memungkinkan Bias Villa Seminyak untuk tetap kompetitif di industri perhotelan yang semakin dinamis dan berkembang.

Sebagai bagian dari penelitian ini, data mengenai ulasan negatif yang diberikan oleh tamu diambil dari platform Booking.com. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *SWOT* untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Bias Villa Seminyak. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang cara perusahaan dapat mengelola ulasan negatif secara efektif serta meningkatkan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan analisis deskriptif untuk mengeksplorasi strategi inovatif digital *marketing* dalam mengelola ulasan negatif dari berbagai platform atau fitur guna meningkatkan keberlanjutan dan daya saing perusahaan pariwisata di era digital. Analisis *SWOT* merupakan Analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*)[6] dan peluang (*Opportunities*)[7], namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*)[8] dan ancaman (*Threats*)[9]. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu strategi[10].



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, studi literatur, dan analisis konten digital. Observasi dilakukan untuk melihat respons perusahaan terhadap ulasan negatif, termasuk waktu, nada bahasa, dan strategi pemecahan masalah. Studi literatur mencakup kajian terhadap jurnal ilmiah, buku, artikel industri, dan data dari platform ulasan digital seperti TripAdvisor, Google Reviews, dan Booking.com. Analisis konten digital berfokus pada pengumpulan dan analisis ulasan negatif serta strategi respons perusahaan di berbagai platform. Data primer yang dikumpulkan meliputi observasi pengalaman pelanggan di Bias Villa Seminyak, pendapat pelanggan tentang kepuasan layanan, dan analisis ulasan di berbagai platform. Sementara itu, data sekunder mencakup statistik peringkat dan ulasan pelanggan, tren diskusi di media sosial, serta analisis kompetitor. Tahap analisis data menggunakan teknik deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan efektivitas strategi digital marketing. Proses ini meliputi identifikasi tantangan dari ulasan negatif, evaluasi strategi digital marketing yang diterapkan, dan penyorotan praktik terbaik dari perusahaan yang berhasil mengelola ulasan negatif dan membangun citra positif.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Di era digital saat ini, ulasan negatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra serta daya saing perusahaan di sektor pariwisata. Melalui analisis literatur dan data yang diperoleh dari berbagai platform ulasan digital, teridentifikasi sejumlah strategi inovatif dalam pemasaran digital yang terbukti efektif dalam mengelola ulasan negatif dan mendukung keberlanjutan bisnis.

#### 3.1. Hasil Analisis SWOT

Pada bagian ini, dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan bisnis Bias Villa Seminyak melalui pendekatan SWOT. Bobot diberikan berdasarkan tingkat kepentingan setiap faktor dalam keberhasilan bisnis, di mana total bobot harus berjumlah 1 atau 100% (dibagi antara semua faktor). Langkah-langkah yang diambil dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).
2. Tentukan bobot untuk setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingannya (0,0–1,0 atau dalam persen 0%–100%).

Beri rating (1–4) untuk setiap faktor:

- 1: Tidak berpengaruh
- 2: Kurang berpengaruh
- 3: Berpengaruh
- 4: Sangat berpengaruh

3. Hitung skor dengan rumus: Skor Faktor = Bobot x Rating.

Analisis ini berfokus pada faktor internal yang terdiri dari Strengths dan Weaknesses. Tabel 1 di bawah ini menyajikan Matriks IFAS yang menunjukkan hasil dari analisis tersebut.

Tabel 1. *Matriks IFAS*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Strengths (Kekuatan)</b>				
1	Lokasi strategis di Seminyak	0.25	4	1.00
2	Fasilitas premium dan layanan eksklusif	0,20	4	0,80
3	Tingkat kepuasan pelanggan tinggi	0,15	3	0,45
Total				2,25
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>				
4	Strategi digital marketing masih lemah	0,20	2	0,40
5	Ketergantungan pada platform OTA	0,20	3	0,60
Total				1,00

Skor >2.5 menunjukkan faktor internal positif lebih dominan. Bias Villa Seminyak memiliki kekuatan internal yang cukup baik, namun perlu memperbaiki strategi digital marketing dan mengurangi ketergantungan pada *OTA*. Setelah menghitung total bobot item dikalikan dengan rating pada Tabel 1, langkah berikutnya adalah menentukan nilai koordinat analisis internal. Proses ini dilakukan dengan cara mengurangi nilai bobot item dikalikan dengan rating untuk Kekuatan dari nilai bobot item dikalikan dengan rating untuk Kelemahan. Dengan demikian, diperoleh nilai koordinat analisis internal sebesar 2,25 – 1,00 = 1,25. Nilai ini akan digunakan sebagai acuan untuk titik koordinat internal Bias Villa Seminyak. Hasil ini selanjutnya akan digunakan untuk menganalisis posisi strategi dalam *matriks SWOT*.

Analisis ini berfokus pada faktor internal yang terdiri dari *Opportunities dan Threats*. Tabel 2 di bawah ini menyajikan *Matriks EFAS* yang menunjukkan hasil dari analisis tersebut.

Tabel 2. *Matriks EFAS*

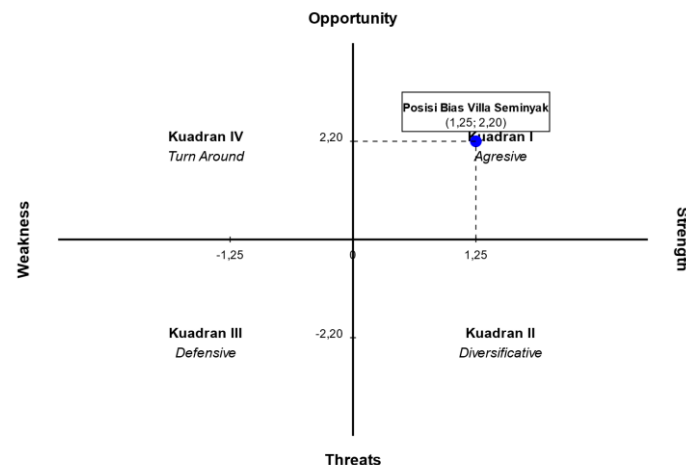
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunities (Peluang)</b>				

1	Pertumbuhan industri pariwisata	0,30	4	1,20
2	Peningkatan minat wisatawan internasional	0,25	4	1,00
3	Potensi kolaborasi dengan bisnis lokal	0,20	3	0,60
Total 2,80				
Threats (Ancaman)				
4	Kompetisi yang ketat di Seminyak	0,15	2	0,30
5	Fluktuasi jumlah wisatawan	0,10	3	0,30

Skor  $>2.5$  menunjukkan faktor eksternal mendukung pertumbuhan bisnis. Bias Villa Seminyak memiliki peluang besar dalam pariwisata Bali, namun harus lebih aktif dalam manajemen ulasan online untuk menghadapi persaingan. Setelah memperoleh nilai total bobot item dikalikan dengan *rating* pada Tabel 2, langkah selanjutnya adalah menentukan nilai koordinat analisis eksternal. Proses ini dilakukan dengan mengurangi nilai bobot item dikalikan dengan *rating* untuk Peluang dari nilai bobot item dikalikan dengan *rating* untuk Ancaman. Dengan cara ini, didapatkan nilai koordinat analisis eksternal sebesar  $2,80 - 0,60 = 2,20$ . Nilai ini akan digunakan sebagai acuan untuk titik koordinat eksternal Bias Villa Seminyak Hasil ini selanjutnya berfungsi untuk menganalisis posisi strategi dalam *matriks SWOT*.

### 3.2. Matriks SWOT

Berdasarkan perhitungan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa koordinat matriks SWOT untuk Bias Villa Seminyak menunjukkan nilai 1,25 untuk analisis internal, sementara nilai untuk analisis eksternal adalah 2,20. Selanjutnya, dengan menggunakan titik koordinat yang telah diperoleh, posisi perusahaan Bias Villa Seminyak dalam matriks SWOT dapat dianalisis untuk menentukan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Kordinat tersebut akan dimasukkan ke dalam matriks SWOT sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Kuadran Analisis SWOT

Berdasarkan kajian mendalam terhadap analisis matriks SWOT Bias Villa Seminyak, berikut penjabaran strategi komprehensif untuk meningkatkan daya saing di pasar:

	<p>Strengths (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis di Seminyak</li> <li>2. Fasilitas premium dan layanan eksklusif.</li> <li>3. Tingkat kepuasan pelanggan tinggi</li> </ol>	<p>Weaknesses (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi digital marketing masih lemah</li> <li>2. Ketergantungan pada platform OTA</li> </ol>
<p>Opportunities (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan industri pariwisata</li> <li>2. Peningkatan minat wisatawan internasional</li> <li>3. Potensi kolaborasi dengan bisnis lokal</li> </ol>	<p>Strategi S-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan lokasi strategis dengan meningkatkan kualitas layanan premium (S1,S2,O1,O2)</li> <li>2. Memanfaatkan tingkat kepuasan pelanggan untuk membangun reputasi yang kuat (S3,O2,O3)</li> <li>3. Mengembangkan paket layanan eksklusif yang menggabungkan semua keunggulan (S1,S2,S3,O1,O2,O3)</li> </ol>	<p>Strategi W-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan strategi digital marketing yang komprehensif untuk memanfaatkan potensi pasar (W1,O1,O2)</li> <li>2. Membangun platform booking langsung untuk mengurangi ketergantungan pada OTA (W2,O2)</li> </ol>
<p>Threats (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetisi yang ketat di area Seminyak</li> <li>2. Fluktuasi jumlah wisatawan</li> </ol>	<p>Strategi S-T:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan standar kualitas premium untuk membedakan diri dari kompetitor (S2,T1)</li> <li>2. Memanfaatkan tingkat kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas (S3,T1,T2)</li> </ol>	<p>Strategi W-T:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kapabilitas digital marketing untuk menghadapi persaingan (W1,T1)</li> <li>2. Diversifikasi channel distribusi untuk mengurangi risiko (W2,T2)</li> </ol>

Gambar 3. Matriks SWOT

### 3.2.1. Hasil Analisis dari Matriks SWOT

Berikut penjabaran hasil analisis dari *matriks SWOT* Bias Villa Seminyak:

Analisis Kekuatan (*Strengths*) Berdasarkan evaluasi internal, Bias Villa Seminyak memiliki beberapa keunggulan utama. Pertama, letak properti yang berada di kawasan strategis Seminyak memberikan nilai tambah signifikan. Kedua, penyediaan fasilitas premium yang dipadukan dengan layanan eksklusif menjadi pembeda dari kompetitor. Ketiga, tingginya tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan konsistensi dalam memberikan pengalaman menginap berkualitas.

Analisis Kelemahan (*Weaknesses*) Dalam analisis kajian kelemahan internal, teridentifikasi dua tantangan utama. Aspek pertama yaitu belum optimalnya implementasi strategi pemasaran digital yang perlu ditingkatkan. Selain itu, masih tingginya ketergantungan pada platform *Online Travel Agent (OTA)* menjadi kendala yang perlu diatasi untuk pengembangan bisnis yang lebih mandiri.

Analisis Peluang (*Opportunities*) dari sisi eksternal, Bias Villa Seminyak memiliki peluang yang menjanjikan. Kawasan Seminyak yang strategis memberikan potensi pengembangan berkelanjutan. Ditunjang dengan tersedianya fasilitas premium dan layanan eksklusif, hal ini membuka kesempatan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Analisis Ancaman (*Threats*), Tantangan eksternal yang dihadapi meliputi tingkat persaingan yang semakin kompetitif di area Seminyak. Selain itu, fluktuasi jumlah wisatawan yang tidak menentu memerlukan strategi adaptif dalam pengelolaan property.

### 3.2.2. Rumusan Strategi SO (*Strength-Opportunity*):

1. Mengoptimalkan potensi lokasi strategis dengan peningkatan kualitas layanan premium
2. Memanfaatkan tingkat kepuasan pelanggan untuk membangun reputasi yang kuat
3. Mengembangkan paket layanan eksklusif yang mengintegrasikan seluruh keunggulan *property*

### 3.2.3. Rumusan Strategi WO (*Weakness-Opportunity*):

1. Membangun strategi pemasaran digital komprehensif untuk memaksimalkan potensi pasar
2. Mengembangkan sistem pemesanan langsung untuk mengurangi ketergantungan pada *OTA*

### 3.2.4. Rumusan Strategi ST (*Strength-Threat*):

1. Mempertahankan standar kualitas premium untuk menciptakan diferensiasi
2. Memanfaatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas

### 3.2.5. Rumusan Strategi WT (*Weakness-Threat*):

1. Meningkatkan kapabilitas pemasaran digital untuk menghadapi persaingan
2. Melakukan diversifikasi saluran distribusi untuk meminimalkan risiko

Implementasi strategi-strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi kompetitif Bias Villa Seminyak di pasar yang dinamis. Pendekatan yang sistematis dan terukur dalam pelaksanaan setiap strategi menjadi kunci keberhasilan pengembangan bisnis ke depan.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji strategi digital marketing dan penerapan sistem informasi dalam mengelola ulasan negatif di industri pariwisata. Berdasarkan analisis *SWOT* terhadap Bias Villa Seminyak, ditemukan bahwa kekuatan utama bisnis ini terletak pada lokasi strategis dan layanan premium. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan, seperti strategi pemasaran digital yang belum maksimal dan ketergantungan pada platform *Online Travel Agent (OTA)*.

Di sisi lain, terdapat peluang signifikan dalam pertumbuhan industri pariwisata di Seminyak, meskipun tantangan seperti persaingan ketat dan fluktuasi jumlah wisatawan tetap menjadi faktor yang perlu diantisipasi. Studi ini menemukan bahwa dengan respons proaktif terhadap ulasan negatif, pemanfaatan media sosial secara strategis, serta analisis sentimen berbasis kecerdasan buatan, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

Implementasi strategi berbasis *SWOT* menunjukkan bahwa pendekatan yang tepat dalam pemasaran digital dan diversifikasi saluran distribusi dapat membantu Bias Villa Seminyak mempertahankan reputasi serta daya saingnya. Dengan menerapkan strategi yang adaptif dan inovatif,

perusahaan tidak hanya dapat mengurangi dampak negatif dari ulasan pelanggan tetapi juga menjadikannya sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas layanan.

#### Daftar Pustaka

- [1] M. Berkunjung *et al.*, “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP,” 2021.
- [2] D. N. R. A. M. Y. Wawah Khofifah, “Analisis Sentimen Menggunakan Naive Bayes Untuk Melihat Review Masyarakat Terhadap Tempat Wisata Pantai Di Kabupaten Karawang Pada Ulasan Google Map,” *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 16, no. 4, Jan. 2022.
- [3] TALITHA AZURA BUTAR BUTAR, “PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL Z SUITE MEDAN,” UNIVERSITAS MEDAN AREA, Medan, 2023. Accessed: Feb. 15, 2025. [Online]. Available: <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/22169>
- [4] M. M. A. Y. R. S. T. . M. M., C. Ed. , C. E. S. E., M. M., C. DMP. , C. L. P. R. A. R. SE. , M. M. A. SE. , M. Dr. R. S. M. M. L. J. S. Si. , M. M. , M. S. H. Setiawan. S. Si. , M. TI. , M. M. Ifadhila, *PEMASARAN DIGITAL ERA SOCIETY 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [5] A. M. G. R. L. R. S. R. A. S. N. Hendra Riofita, “PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 21–26, Jan. 2024.
- [6] Asiana Rahmawati, “Aplikasi SWOT Di Kawasan Perbukitan Kumuh (Kelurahan Biring Romang) ,” *Seminar Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia (IPLBI) 3*, vol. 3, pp. 42–50, Oct. 2018.
- [7] Yunni Rusmawati Dj., “PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI PASAR DAN POSITIONING PRODUK DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PADA UD. SURYA GEMILANG MOTOR DI SURABAYA,” *J u n a l EKBIS*, vol. XVII, no. 1, pp. 911–923, Mar. 2017.
- [8] Yulius Habita Nggini, “ANALISIS SWOT (STRENGTH, WEAKNES, OPPORTUNITY, THREATS) TERHADAP KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA PROVINSI BALI,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 2581–2424, Feb. 2019.
- [9] D. A. R. Riamande Jelita Tambunan, “ANALISIS STRATEGI BISNIS PT. TOLU DENGAN PENDEKATAN BMC MENGGUNAKAN METODE EFAS, IFAS DAN SWO,” *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, vol. 9, pp. 435–443, Sep. 2020.
- [10] E. D. dan M. A. S. Moch Zainul Arifin, “Strategi Pemasaran Aka Coffee Gresik di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT,” *Jurnal SENOPATI*, vol. 2, pp. 92–101, Apr. 2021.