DESIGNING A DIGITAL INNOVATION STRATEGY TO IMPROVE PERSONALIZATION AND GUEST SATISFACTION AT ARTOTEL GROUP

Oleh
Yerry Herawan[1], Putu Herny Susanti[2]
[1,2]Program Studi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Program Magister Terapan Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
E-mail: [1]yerryherawan@gmail.com, [2]herny.susanti@ipb-intl.ac.id

Article History:
Received: 02-02-2025
Revised: 08-02-2025
Accepted: 05-03-2025

Keywords:
Digital Innovation, Hospitality Industry, Personalization, Guest Satisfaction, AI, IoT, Data Analytics, GA4

Abstract: *This article explores the development of digital innovation strategies within the hospitality sector, focusing on the ARTOTEL Group. The study aims to enhance guest personalization and satisfaction through the integration of advanced technologies such as Artificial Intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), and data analytics. The research underscores the necessity of adopting Google Analytics 4 (GA4) by July 2025 to ensure precise and comprehensive marketing data access. Qualitative Descriptive Research Method provides a review or interpretation of the data and information obtained. The findings suggest that aligning technology with brand identity and data-driven personalization can significantly improve guest loyalty and market segmentation.*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan saat ini tengah mengalami transformasi signifikan yang didorong oleh kemajuan teknologi yang pesat. Seiring dengan berkembangnya ekspektasi konsumen, hotel-hotel semakin beralih ke inovasi digital untuk meningkatkan pengalaman tamu dan efisiensi operasional. Dalam konteks ini, ARTOTEL Group tampil sebagai pelopor dalam mengintegrasikan teknologi mutakhir untuk mendefinisikan ulang layanan perhotelan. Studi ini berfokus pada bagaimana ARTOTEL Group memanfaatkan inovasi digital untuk meningkatkan personalisasi dan kepuasan pelanggan, sehingga menjadi tolok ukur bagi industri ini.

ARTOTEL Group, yang dikenal dengan perpaduan unik antara seni dan perhotelan, telah merangkul transformasi digital sebagai komponen inti dari visi strategisnya. Integrasi teknologi seperti Kecerdasan Buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan analisis data menjadi inti dari pendekatan ARTOTEL. Teknologi ini memungkinkan grupa untuk menawarkan layanan yang dipersonalisasi yang memenuhi preferensi masing-masing tamu, sehingga meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan.

AI digunakan untuk menganalisis sejumlah besar data tamu, memberikan wawasan yang memungkinkan rekomendasi dan layanan yang disesuaikan. Misalnya, sistem yang digerakkan oleh AI dapat memprediksi preferensi tamu untuk pengaturan kamar, pilihan tempat makan, dan aktivitas rekreasi, sehingga memastikan masa inap yang dipersonalisasi.

Teknologi IoT semakin menyempurnakan personalisasi ini dengan mengaktifkan fitur-fitur kamar pintar, yang memungkinkan tamu mengendalikan pencahayaan, suhu, dan sistem hiburan melalui ponsel pintar mereka, sehingga menciptakan lingkungan yang nyaman dan lancar.

Analisis data memainkan peran penting dalam strategi digital ARTOTEL dengan menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi tamu. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan grup untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih efektif dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai kelompok demografi. Penerapan Google Analytics 4 (GA4) sangat penting, karena memberikan wawasan yang komprehensif tentang interaksi tamu dan kinerja pemasaran, yang memastikan bahwa ARTOTEL tetap menjadi yang terdepan dalam inovasi pemasaran digital.

Pada intinya bahwa integrasi inovasi digital ARTOTEL Group tidak hanya tentang mengadopsi teknologi baru, tetapi juga menyelaraskannya secara strategis dengan identitas merek dan tujuan operasional. Penyelarasan ini memastikan bahwa kemajuan teknologi menghasilkan peningkatan nyata dalam kepuasan dan loyalitas tamu. Seiring dengan terus berkembangnya industri perhotelan, pendekatan ARTOTEL berfungsi sebagai model untuk memanfaatkan inovasi digital guna menciptakan pengalaman tamu yang personal dan berkesan.

LANDASAN TEORI

Integrasi teknologi dalam industri perhotelan telah dipelajari secara ekstensif, dengan banyak temuan penelitian yang menyoroti dampak positifnya pada pengalaman tamu. Karena hotel berusaha memenuhi harapan tamu yang terus berkembang, teknologi muncul sebagai pendorong penting untuk peningkatan penyampaian layanan dan pengalaman yang dipersonalisasi. Bagian ini membahas pustaka yang menggarisbawahi peran transformatif teknologi dalam perhotelan, dengan fokus pada pentingnya preferensi demografis untuk teknologi cerdas dan wawasan dari studi utama.

Adopsi teknologi canggih seperti AI, IoT, dan analisis data telah merevolusi cara hotel berinteraksi dengan tamu mereka. Teknologi ini memfasilitasi penyampaian layanan yang lebih personal dan efisien, yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu. Menurut Xiang dkk. (2024), penerapan teknologi cerdas di hotel menghasilkan peningkatan efisiensi operasional dan pengalaman tamu yang diperkaya. Dengan mengotomatiskan tugas-tugas rutin dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi, teknologi memungkinkan staf hotel untuk fokus memberikan layanan yang luar biasa, sehingga meningkatkan pengalaman tamu secara keseluruhan.

1. Pentingnya Preferensi Demografis untuk Teknologi Cerdas

Pengertian preferensi demografis sangat penting untuk keberhasilan adopsi teknologi cerdas di sektor perhotelan. Berbagai kelompok demografis menunjukkan tingkat kenyamanan dan keakraban yang berbeda-beda dengan teknologi, yang memengaruhi ekspektasi dan pengalaman mereka. Parasuraman dkk. (2008) menekankan pentingnya menyesuaikan solusi teknologi untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai segmen tamu. Misalnya, wisatawan yang lebih muda mungkin lebih menyukai check-in seluler dan kontrol kamar berbasis aplikasi, sementara tamu yang lebih tua mungkin menghargai

layanan yang dipersonalisasi dan interaksi manusia. Mengenali preferensi ini memungkinkan hotel untuk merancang pengalaman yang digerakkan oleh teknologi yang sesuai dengan target audiens mereka.

2. Wawasan dari Studi Utama

Buhalis dan Leung (2018) mengeksplorasi konsep perhotelan cerdas, menyoroti peran interkonektivitas dan interoperabilitas dalam menciptakan ekosistem yang efisien. Studi mereka menunjukkan bahwa integrasi berbagai teknologi yang mulus dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman tamu dengan menyediakan lingkungan layanan yang kohesif dan intuitif. Pendekatan yang saling terhubung ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memungkinkan hotel untuk menawarkan layanan yang dipersonalisasi yang memenuhi preferensi tamu individu.

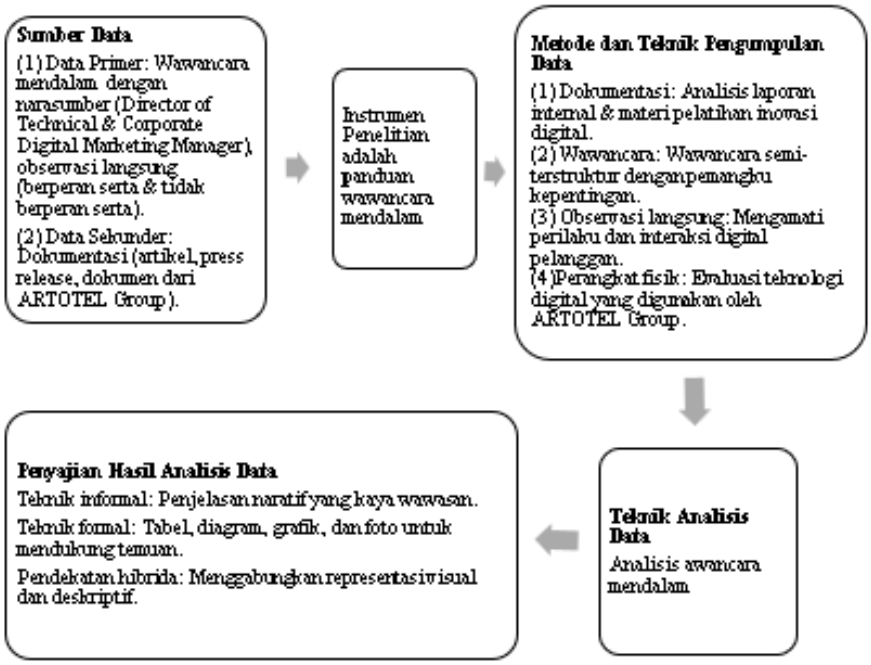
Xiang dkk. (2024) lebih jauh mendukung gagasan bahwa personalisasi yang didorong oleh teknologi merupakan pendorong utama loyalitas tamu. Penelitian mereka menunjukkan bahwa tamu yang merasakan layanan yang dipersonalisasi lebih cenderung kembali dan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman unik dan berkesan yang membina hubungan jangka panjang dengan tamu.

Literatur menyoroti dampak transformatif teknologi pada industri perhotelan, menekankan perlunya hotel untuk memahami dan melayani preferensi demografis. Dengan mengintegrasikan teknologi cerdas dan berfokus pada personalisasi, hotel dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu, yang pada akhirnya memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Wawasan dari penelitian oleh Xiang dkk. (2024), Parasuraman dkk. (2008), dan Buhalis dan Leung (2018) memberikan dasar yang kuat untuk memahami potensi inovasi digital di sektor perhotelan.

METODE PENELITIAN

Dalam konteks mengeksplorasi strategi inovasi digital dalam sektor perhotelan, metodologi penelitian yang kuat sangat penting untuk memperoleh wawasan yang bermakna. Studi ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif, yang secara khusus cocok untuk memahami fenomena kompleks seperti integrasi teknologi canggih dalam operasi perhotelan. Metodologi ini disusun berdasarkan tiga komponen utama: analisis kualitatif, wawancara mendalam, observasi dan tinjauan pustaka.

Pada penerapannya, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus terhadap ARTOTEL Group, yang memungkinkan analisis rinci mengenai strategi digital yang telah diterapkan serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen dan staf yang terlibat langsung dalam operasional digital. Penelitian ini dilakukan di dua Lokasi berbeda yaitu di kantor pusat ARTOTEL Group yang beralamat Plaza Bank Index #07-23, Jl. M.H. Thamrin 57, Jakarta, 10350 Indonesia dan di Hotel ARTOTEL Sanur-Bali beralamat di Jl. Kusuma Sari No.1, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80227.



Gambar 1. Tahap penelitian

1. Pendekatan Analisis Kualitatif

Pendekatan analisis kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman dan persepsi subjektif para pemangku kepentingan yang terlibat dalam industri perhotelan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi nuansa strategi inovasi digital dan dampaknya terhadap pengalaman tamu. Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2020), analisis data kualitatif melibatkan pemeriksaan data non-numerik secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan. Pendekatan ini secara khusus efektif dalam menangkap sifat integrasi teknologi yang dinamis dan multifaset dalam lingkungan perhotelan.

2. Wawancara dan observasi

Wawancara merupakan komponen penting dari metodologi penelitian, yang menawarkan pemeriksaan terperinci tentang contoh spesifik inovasi digital dalam sektor perhotelan. Dengan berfokus pada hotel atau grup hotel tertentu, seperti ARTOTEL Group, wawancara memberikan pemahaman kontekstual tentang bagaimana strategi digital diterapkan dan hasilnya. Metode ini memungkinkan eksplorasi tantangan praktis dan keberhasilan yang dihadapi selama adopsi teknologi seperti AI, IoT, dan analisis data. Wawasan yang diperoleh dari wawancara dan observasi berkontribusi pada pemahaman komprehensif tentang praktik terbaik dan potensi jebakan dalam industri.

3. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai dasar penelitian, mensintesis pengetahuan yang ada dan mengidentifikasi kesenjangan dalam pemahaman terkini tentang inovasi digital dalam perhotelan. Dengan meninjau berbagai sumber, termasuk artikel jurnal, makalah konferensi, dan laporan industri, penelitian ini membangun kerangka teoritis yang menginformasikan pertanyaan dan tujuan penelitian. Mariani dkk. (2018) menyoroti pentingnya kecerdasan bisnis dan big data dalam perhotelan, sementara Mariani dan Borghi (2021) berfokus pada

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

evaluasi AI dalam layanan perhotelan. Studi-studi ini, antara lain, memberikan wawasan berharga tentang potensi dan tantangan inovasi digital, yang memandu arah dan analisis penelitian. Integrasi Komponen Metodologi

Integrasi analisis kualitatif, studi kasus, dan tinjauan pustaka menciptakan metodologi penelitian komprehensif yang mencakup aspek teoritis dan praktis dari inovasi digital dalam perhotelan. Pendekatan multifaset ini memastikan pemahaman holistik tentang pokok bahasan, yang memungkinkan pengembangan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti bagi para pemangku kepentingan industri. Dengan menggabungkan metodologi ini, penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi status inovasi digital saat ini, tetapi juga menyediakan peta jalan untuk kemajuan masa depan di sektor perhotelan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1) *Current Digital Innovation Strategies* di ARTOTEL Group

ARTOTEL Group menyadari bahwa digitalisasi adalah kebutuhan utama dalam industri perhotelan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional. Namun, sebelum menerapkan teknologi, evaluasi kesiapan sistem menjadi langkah krusial agar manfaat yang dihasilkan optimal. Digitalisasi hanya akan meningkatkan efisiensi jika diterapkan pada sistem yang telah berjalan dengan baik, sementara penerapan pada sistem yang belum efisien justru dapat memperburuk ketidakefisienan. Salah satu tantangan utama dalam implementasi strategi digitalisasi adalah kecenderungan adopsi teknologi secara terburu-buru tanpa mempertimbangkan kesiapan sumber daya manusia. Kesalahpahaman bahwa perangkat lunak dapat meningkatkan efektivitas kerja secara instan sering kali menghambat keberhasilan transformasi digital. Oleh karena itu, ARTOTEL Group menerapkan digitalisasi secara bertahap dengan memastikan kesiapan setiap aspek, termasuk pengguna sistem, sebelum implementasi dilakukan.

2) Technology Prioritization

ARTOTEL Group memprioritaskan digitalisasi sistem operasional untuk meningkatkan personalisasi layanan dan kepuasan tamu melalui implementasi Property Management System (PMS) yang mencakup seluruh aspek operasional, termasuk front office dan back of the house. Saat ini, PMS-VHP digunakan untuk mengintegrasikan berbagai kebutuhan operasional hotel, mendukung aktivitas utama bisnis seperti penjualan, operasional, dan administrasi. Sebelum melanjutkan digitalisasi ke aspek lain, ARTOTEL memastikan bahwa sistem operasional telah terdigitalisasi secara menyeluruh guna meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Selain itu, Customer Relationship Management (CRM) juga menjadi prioritas dalam strategi pemasaran digital untuk mengelola data pelanggan secara efektif, memahami preferensi pasar, serta menerapkan strategi yang lebih personal dan terarah, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan tamu.

3) Strategic Alignment

ARTOTEL Group menerapkan strategi inovasi digital yang berorientasi pada efektivitas dan efisiensi operasional, memastikan bahwa digitalisasi bukan sekadar tren, tetapi benar-benar menjawab kebutuhan bisnis. Setiap keputusan digitalisasi dievaluasi berdasarkan dampaknya terhadap operasional sehari-hari, seperti pada pertimbangan penerapan sistem self check-in melalui perangkat seluler. Meskipun sistem ini dapat meningkatkan efisiensi,

analisis internal menunjukkan bahwa karakteristik tamu lebih mengutamakan interaksi personal dibandingkan layanan mandiri. Oleh karena itu, sebelum mengadopsi teknologi baru, ARTOTEL Group melakukan evaluasi menyeluruh bersama vendor dan studi terhadap implementasi di hotel lain untuk memastikan inovasi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan operasional dan meningkatkan pengalaman tamu.

4) Future Developments

Kemajuan teknologi digital dalam industri perhotelan menuntut adaptasi strategis yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing hotel. ARTOTEL Group menekankan pentingnya penguasaan teknologi sebelum penerapannya agar sesuai dengan kebutuhan operasional. Penggunaan chatbot sebagai layanan pelanggan, misalnya, awalnya dianggap sebagai inovasi, tetapi keterbatasannya dalam memahami konteks membuatnya kurang efektif tanpa penyesuaian yang matang. Dengan perkembangan kecerdasan buatan, teknologi seperti ChatGPT mulai diadopsi karena mampu memberikan respons yang lebih kontekstual dan fleksibel. Selain itu, tren digital marketing di industri perhotelan semakin mengarah pada personalisasi, di mana media sosial digunakan untuk memahami preferensi tamu dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi. ARTOTEL Group juga menekankan pentingnya analitik dalam mengolah data pelanggan guna memastikan strategi pemasaran tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan tren serta kondisi ekonomi.

5) Guest Personalization and Satisfaction

ARTOTEL Group mengembangkan digitalisasi untuk meningkatkan personalisasi layanan tamu guna meningkatkan kualitas dan kepuasan mereka. Salah satu bentuknya adalah pengenalan nama tamu secara langsung, yang memberikan pengalaman eksklusif dan mengurangi keluhan dengan memahami kebutuhan sejak awal. Sebelumnya dilakukan secara manual, kini ARTOTEL menerapkan teknologi face recognition yang terhubung dengan CCTV dan perangkat staf, memungkinkan identifikasi profil, riwayat menginap, dan preferensi tamu secara instan. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman tamu, tetapi juga memperkuat keamanan hotel. Penerapan ini telah terbukti efektif di berbagai sektor dan mendapat respons positif karena kemudahan serta efisiensi layanan yang ditawarkan.

6) Service-Dominant Logic

ARTOTEL Group menerapkan Service-Dominant Logic (SDL) dalam inovasi digital dengan menempatkan kebutuhan pelanggan sebagai prioritas utama dalam pengembangan sistem dan fitur baru. Setiap inovasi tidak hanya disesuaikan dengan kebutuhan operasional internal, tetapi juga divalidasi berdasarkan respons pelanggan. Contohnya, layanan 24 jam yang awalnya dianggap dapat meningkatkan pengalaman tamu justru menimbulkan ketidaknyamanan bagi sebagian pelanggan, sehingga perlu evaluasi ulang. Oleh karena itu, ARTOTEL Group terus menyeimbangkan inovasi dengan pengalaman pelanggan, memastikan setiap pengembangan layanan berbasis pemahaman mendalam terhadap preferensi tamu agar benar-benar memberikan nilai tambah.

7) *Current Digital Marketing Strategies*

Strategi pemasaran digital ARTOTEL Group berfokus pada peningkatan brand awareness melalui media sosial untuk menjangkau pasar baru dan memperkuat hubungan dengan audiens yang sudah mengenal merek. Namun, karena media sosial bukan sumber pendapatan langsung, ARTOTEL menerapkan pendekatan tersegmentasi dengan

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

menganalisis karakteristik pasar dan menyesuaikan materi promosi agar lebih relevan. Tantangan utama dalam strategi ini adalah integrasi teknologi, karena berbagai sistem yang digunakan belum sepenuhnya terhubung, menghambat efisiensi pemasaran. Selain itu, dengan empat pilar bisnis utama akomodasi kuliner hiburan, dan ritel ARTOTEL harus membagi fokus dan sumber daya agar strategi pemasaran tetap efektif untuk setiap segmen pasar.

8) Guest Engagement

ARTOTEL Group memanfaatkan pemasaran digital untuk berinteraksi dengan tamu dan meningkatkan pengalaman mereka melalui survei setelah menginap, yang terhubung dengan Google Review atau media sosial. Data dari tanggapan tamu digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan dan aspek yang perlu diperbaiki. Selain itu, ARTOTEL menerapkan strategi engagement berbasis konsep "online to offline" dengan mengaktifkan interaksi melalui konten media sosial yang mendorong partisipasi tamu dalam berbagai aktivitas, sehingga efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pelanggan.

9) Integration with Operations

ARTOTEL Group memastikan strategi pemasaran digital selaras dengan operasional melalui program loyalitas yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tamu. Informasi mengenai program ini disebarkan melalui berbagai kanal digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara tim operasional dipastikan memahami dan menjalankan janji yang dikomunikasikan. Kolaborasi antar departemen dilakukan sesuai kebutuhan untuk menjaga pendekatan yang kohesif terhadap personalisasi tamu, termasuk kerja sama dengan mitra dalam merancang promosi yang relevan. Koordinasi yang efektif menjadi kunci dalam mencapai tujuan pemasaran dan layanan yang optimal.

10) Feedback and Improvement

Strategi pemasaran digital dalam industri perhotelan bergantung pada umpan balik tamu, yang dikumpulkan melalui survei bulanan dan dianalisis untuk perbaikan layanan. Keberhasilannya diukur melalui metrik utama seperti jumlah pemesanan langsung (direct bookings), keterlibatan di media sosial, dan efektivitas kampanye digital. Untuk tetap kompetitif di tengah perkembangan teknologi, hotel menerapkan strategi diferensiasi dengan menjalin kolaborasi dan menghadirkan layanan inovatif seperti program wellness, event, dan pengalaman eksklusif, sehingga mampu mempertahankan relevansi di industri perhotelan.

2. Pembahasan

Inovasi digital dalam industri perhotelan berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. ARTOTEL Group menerapkan strategi digital secara bertahap, termasuk survei bulanan untuk mengumpulkan umpan balik tamu, serta analisis data dari Google Review dan media sosial guna mengidentifikasi aspek layanan yang perlu ditingkatkan. Dalam mengukur efektivitas pemasaran digital, ARTOTEL Group menggunakan metrik utama seperti jumlah pemesanan langsung (direct bookings), keterlibatan media sosial, dan efektivitas kampanye pemasaran. Strategi diferensiasi juga diterapkan melalui kolaborasi dengan berbagai pihak serta pengembangan program tambahan seperti wellness dan event untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

Menurut Dudnyk Svitlana (2024), inovasi teknologi dalam industri perhotelan meliputi otomatisasi proses, kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), serta sistem

manajemen berbasis cloud dan Big Data. ARTOTEL Group mengadopsi Property Management System (PMS) untuk mengintegrasikan operasional hotel serta Customer Relationship Management (CRM) guna meningkatkan personalisasi layanan. Selain itu, media sosial menjadi sarana utama dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan strategi digital berbasis data, ARTOTEL Group berupaya mempertahankan daya saingnya di industri perhotelan, membuktikan bahwa transformasi digital yang terarah mampu meningkatkan efisiensi operasional, personalisasi layanan, dan kepuasan tamu.

Berdasarkan hasil penelitian, ARTOTEL Group sebaiknya memprioritaskan pengembangan teknologi digital yang berfokus pada personalisasi layanan dan peningkatan kepuasan tamu. Wisatawan modern menginginkan pengalaman yang lebih dari sekadar akomodasi; mereka mencari layanan yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka (Buhalis & Sinarta, 2019). Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri perhotelan adalah penerapan sistem manajemen hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) (Sigala, 2004). Memanfaatkan teknologi digital secara strategis, hotel dapat menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan personal bagi tamu, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Evaluasi menunjukkan bahwa integrasi sistem digital dalam operasional dan pemasaran merupakan faktor kunci agar digitalisasi berjalan efektif dan berdampak langsung pada pengalaman tamu.

Untuk mencapai tujuan tersebut, ARTOTEL Group dapat mengadopsi berbagai teknologi inovatif, seperti kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin yang memungkinkan analisis data tamu guna memberikan rekomendasi personal, chatbot AI untuk layanan pelanggan 24/7, serta Internet of Things (IoT) yang mendukung kamar pintar agar lebih nyaman dan sesuai preferensi tamu. Teknologi lain yang dapat diterapkan meliputi Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) untuk meningkatkan transparansi layanan, aplikasi seluler untuk check-in dan personalisasi layanan, serta analisis big data guna memahami pola perilaku tamu secara lebih mendalam. Selain itu, penggunaan cermin pintar, asisten suara, blockchain untuk keamanan transaksi, robotika dalam layanan kamar, otentikasi biometrik untuk efisiensi check-in, serta konektivitas 5G dapat semakin meningkatkan kenyamanan dan daya saing hotel. Dengan mengadopsi inovasi-inovasi ini, ARTOTEL Group dapat memperkuat posisinya di industri perhotelan dengan menawarkan layanan yang lebih personal, efisien, dan inovatif.

Diskusi tentang personalisasi berbasis data menyoroti pentingnya memahami segmentasi pasar dan preferensi demografis untuk keberhasilan adopsi teknologi. Pendekatan ARTOTEL menunjukkan bahwa personalisasi bukanlah solusi yang cocok untuk semua orang, tetapi memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan tamu. Dengan mengintegrasikan inovasi digital dengan proses operasional yang ada, ARTOTEL memastikan transisi yang lancar dan memaksimalkan manfaat teknologi. Pendekatan holistik terhadap personalisasi ini adalah kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri perhotelan dan mengamankan loyalitas tamu jangka Panjang

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

1) Integrasi AI, IoT, dan Analisis Data dalam Operasional Hotel

ARTOTEL Group menyadari bahwa digitalisasi adalah kebutuhan utama dalam industri perhotelan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional. Integrasi Kecerdasan Buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan analisis data ke dalam operasional hotel merupakan perubahan transformatif dalam cara penyampaian layanan perhotelan. Secara kolektif, teknologi-teknologi ini memungkinkan hotel untuk menawarkan layanan yang sangat personal dan efisien, yang sangat penting untuk meningkatkan pengalaman tamu dan menumbuhkan loyalitas merek. ARTOTEL Group, khususnya, telah menjadi yang terdepan dalam menggunakan teknologi-teknologi ini untuk mendefinisikan ulang penawaran layanan dan interaksi tamu.

2) Personalisasi Berbasis AI

AI memainkan peran penting dalam strategi ARTOTEL untuk mempersonalisasi pengalaman tamu. Dengan memanfaatkan AI, ARTOTEL dapat menganalisis sejumlah besar data tamu untuk mengungkap wawasan tentang preferensi dan perilaku individu. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan hotel untuk menawarkan rekomendasi yang disesuaikan, seperti preferensi kamar, pilihan tempat makan, dan objek wisata lokal, yang sejalan dengan minat unik setiap tamu. Chatbot bertenaga AI semakin meningkatkan pengalaman tamu dengan menyediakan layanan pelanggan 24/7, menangani pertanyaan, dan memfasilitasi pemesanan secara efisien. Tingkat personalisasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tamu tetapi juga mendorong kunjungan berulang, sehingga memperkuat loyalitas merek.

3) Kamar Pintar Berbasis IoT

Penerapan teknologi IoT telah memungkinkan ARTOTEL untuk menciptakan kamar pintar yang secara signifikan meningkatkan pengalaman tamu. Kamar-kamar ini dilengkapi dengan perangkat IoT yang memungkinkan tamu untuk mengendalikan berbagai aspek lingkungan mereka, seperti pencahayaan, suhu, dan sistem hiburan, melalui ponsel pintar atau perintah suara mereka. Integrasi teknologi yang mulus ini ke dalam masa inap tamu memberikan tingkat kemudahan dan kenyamanan yang sangat dihargai oleh wisatawan modern. Kemampuan untuk menyesuaikan pengaturan kamar dengan preferensi individu berkontribusi pada masa inap yang lebih personal dan berkesan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas tamu.

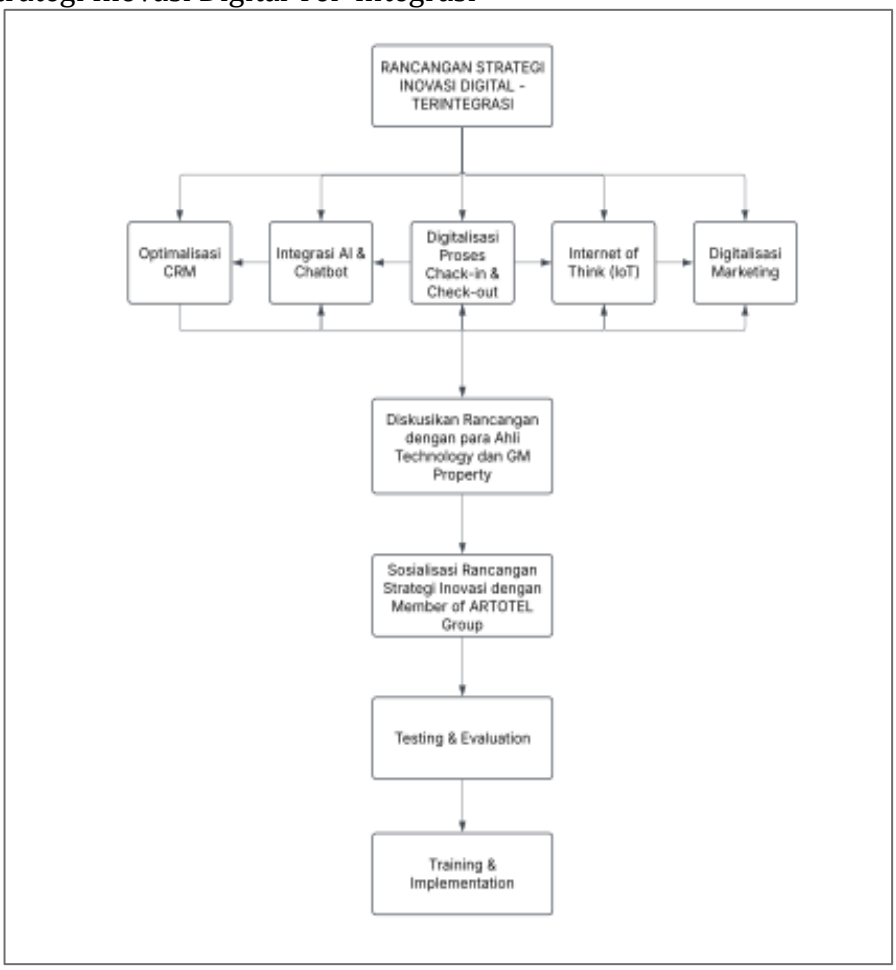
4) Data Analisis untuk Wawasan Tamu yang Ditingkatkan

Analisis data merupakan inti dari strategi ARTOTEL untuk memahami dan mengantisipasi kebutuhan tamu. Dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari berbagai titik kontak, ARTOTEL dapat mengidentifikasi pola dan tren dalam perilaku tamu, yang memungkinkan hotel untuk menyempurnakan layanan dan strategi pemasarannya. Penerapan Google Analytics 4 (GA4) sangat penting, karena memberikan wawasan yang komprehensif tentang interaksi tamu dan kinerja pemasaran. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan ARTOTEL untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih efektif dan menyesuaikan penawarannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai kelompok demografi, sehingga meningkatkan kepuasan tamu dan efisiensi operasional.

5) Rancangan Strategi untuk Meningkatkan Pengalaman Tamu dan Loyalitas Merek

Strategi ARTOTEL untuk meningkatkan pengalaman tamu dan loyalitas merek berakar kuat dalam komitmennya untuk memanfaatkan teknologi demi personalisasi. Dengan

menyelaraskan inovasi teknologi dengan identitas artistik dan butik merek, ARTOTEL memastikan bahwa inisiatif digitalnya selaras dengan target audiensnya. Fokus pada penciptaan ekosistem digital yang lancar dan saling terhubung memungkinkan ARTOTEL untuk memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi di semua interaksi tamu. Penyelarasan strategis ini tidak hanya meningkatkan pengalaman tamu tetapi juga memperkuat reputasi merek sebagai pemimpin dalam solusi perhotelan yang inovatif. Rancangan Strategi Inovasi Digital Ter-Integrasi

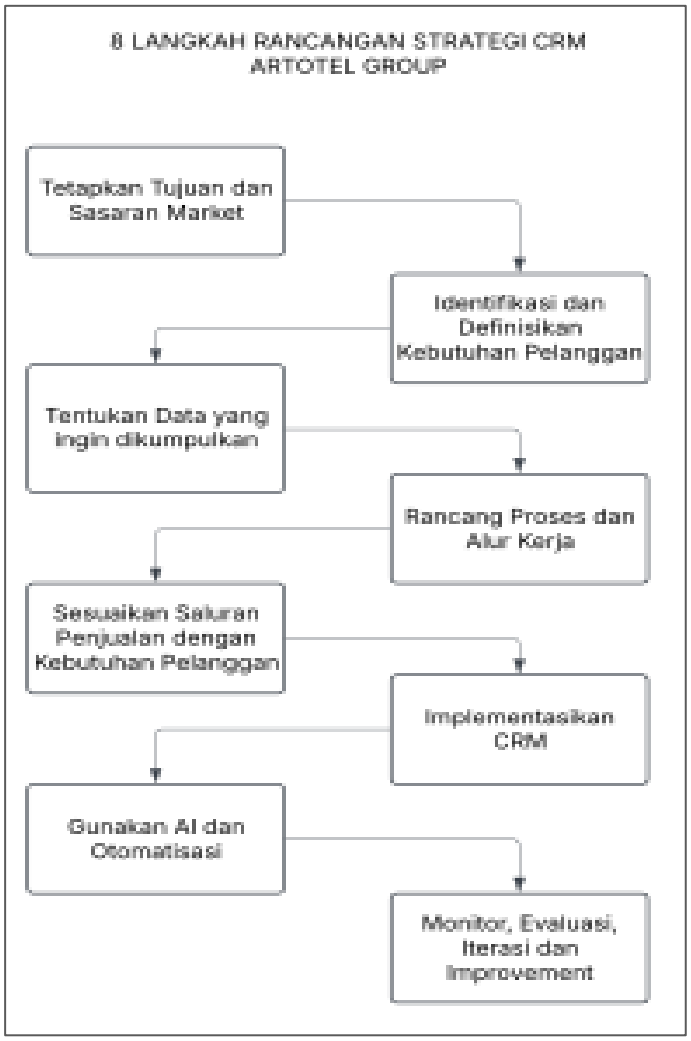


Gambar 2. Rancanan Strategi Inovasi Digital Terintergrasi

a. **Peningkatan Sistem Manajemen Pelanggan (CRM) Berbasis Data**

Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) telah berkembang dengan integrasi teknologi berbasis cloud, kecerdasan buatan (AI), dan desain ramah seluler. ARTOTEL Group mengadopsi CRM untuk meningkatkan layanan personalisasi, interaksi pelanggan yang lebih efektif, dan efisiensi dalam mengelola hubungan pelanggan. Investasi dalam CRM yang terintegrasi dengan AI dan analitik data memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan akurat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing di industri perhotelan. Berikut merupakan rancangan startegi CRM yang dapat diterapkan ARTOTEL Group:

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)



Gambar 3. Rancangan Strategi CRM

CRM Cendyn menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan oleh ARTOTEL Group. Teknologi ini memungkinkan komunikasi dua arah melalui berbagai saluran (email, SMS, WhatsApp, media sosial) dan fitur Journey Builder untuk mengoptimalkan pengalaman tamu dari sebelum kedatangan hingga setelah menginap. CRM ini juga menyederhanakan alur kerja dan meningkatkan jumlah reservasi langsung. Menurut Sigala (2004), penerapan CRM yang optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mempersonalisasi layanan, mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Dengan CRM yang efektif, ARTOTEL dapat meningkatkan kualitas layanan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mempercepat pertumbuhan bisnis.

b. **Integrasi Teknologi AI dan Chatbot dalam Layanan Pelanggan**

ARTOTEL Group dapat meningkatkan efisiensi layanan pelanggan dengan mengadopsi chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) yang terintegrasi dengan sistem pemesanan dan layanan kamar. Teknologi ini memungkinkan chatbot memberikan tanggapan cepat terhadap pertanyaan tamu serta menganalisis pola interaksi untuk personalisasi layanan. Evolusi chatbot dimulai dari sistem berbasis aturan seperti ELIZA hingga agen percakapan yang menggunakan pemrosesan bahasa alami (NLP) dan pembelajaran mesin (ML). Chatbot

generatif berbasis model bahasa besar (LLM), seperti ChatGPT, mampu memahami konteks lebih baik dan memberikan respons yang lebih natural. Salah satu solusi yang dapat diimplementasikan ARTOTEL Group adalah Mekari Qontak Service Suites, yang menawarkan fitur chatbot berbasis NLP, integrasi chat e-commerce, serta sistem tiket CRM untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Menurut penelitian Alda & Suharto (2024), implementasi AI dalam industri perhotelan bertujuan untuk meningkatkan pengalaman tamu dengan layanan yang lebih personal dan efisien. AI memungkinkan hotel memahami preferensi tamu dengan lebih baik, memberikan rekomendasi yang relevan, serta mengotomatiskan berbagai aspek layanan pelanggan. Sejak peluncuran ChatGPT pada 2022, chatbot AI semakin diminati karena kemampuannya dalam meningkatkan kualitas interaksi digital. Dengan teknologi ini, ARTOTEL Group dapat mengoptimalkan operasional hotel, mengurangi beban kerja staf, serta meningkatkan kepuasan tamu melalui layanan yang lebih responsif dan disesuaikan dengan kebutuhan individu.

c. **Digitalisasi Proses *Check-in* dan *Check-out***

ARTOTEL Group dapat mengembangkan sistem check-in dan check-out berbasis aplikasi seluler yang dikombinasikan dengan teknologi pengenalan wajah (face recognition) untuk meningkatkan efisiensi dan keamanan. Teknologi ini memungkinkan tamu melakukan proses check-in secara mandiri tanpa antre di resepsionis, menciptakan pengalaman menginap yang lebih cepat dan nyaman. Untuk mendukung digitalisasi ini, ARTOTEL Group dapat menggunakan Oracle Hospitality OPERA Cloud Services, sebuah platform berbasis cloud yang mendukung manajemen hotel generasi berikutnya. OPERA Cloud menyediakan antarmuka intuitif, fitur lengkap untuk operasional hotel, serta penyimpanan data yang aman, sehingga memastikan kelancaran sistem check-in dan check-out. Dengan integrasi ke berbagai mitra utama, teknologi ini juga membantu meningkatkan efisiensi staf dalam mengelola layanan hotel.

Menurut Maulina (2023), efisiensi waktu sangat penting dalam industri perhotelan, di mana penerapan teknologi modern dapat mempercepat proses layanan dan mengurangi waktu tunggu tamu. Selain itu, sistem berbasis cloud seperti OPERA Cloud versi terbaru (22.2) juga mendukung koordinasi operasional, termasuk pengelolaan housekeeping, pemantauan inventaris, serta otomatisasi reservasi. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman tamu tetapi juga membantu hotel mengurangi biaya operasional melalui sistem yang lebih efisien dan mudah dikelola. Dengan mengadopsi solusi digital yang tepat, ARTOTEL Group dapat tetap kompetitif di industri perhotelan yang terus berkembang.

d. **Penggunaan *Internet of Things* (IoT) untuk Layanan Kamar yang Dipersonalisasi**

Penerapan teknologi IoT dalam kamar hotel memungkinkan tamu menyesuaikan pengaturan kamar sesuai preferensi mereka, seperti pencahayaan, suhu ruangan, dan hiburan multimedia. Teknologi ini terintegrasi dengan sistem Customer Relationship Management (CRM) untuk menyimpan preferensi tamu, sehingga pengalaman menginap menjadi lebih nyaman dan personal. Menurut European Commission (2024), IoT menciptakan ekosistem digital cerdas guna meningkatkan kualitas hidup, dengan jumlah perangkat IoT yang diperkirakan melebihi 41 miliar pada tahun 2025 (International Data Corporation). Pertumbuhan ini mendorong pemrosesan data berbasis edge computing, yang memungkinkan perangkat IoT memproses data secara langsung tanpa ketergantungan

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

penuh pada cloud. Pendekatan ini meningkatkan keamanan, efisiensi energi, serta memungkinkan operasi real-time yang lebih responsif dalam industri perhotelan.

Salah satu contoh penerapan IoT di sektor perhotelan adalah EcoStruxure dari Schneider Electric. Solusi berbasis IoT ini mengoptimalkan operasional hotel melalui manajemen energi otomatis, sistem keamanan pintar, dan otomatisasi kamar yang dipersonalisasi. Fitur lainnya mencakup analitik data untuk efisiensi operasional, integrasi dengan Sistem Manajemen Properti (PMS) untuk sinkronisasi data tamu, serta layanan pemeliharaan prediktif yang mendeteksi kerusakan perangkat sebelum terjadi gangguan besar. Menurut Sharma & Gupta (2021), IoT berperan penting dalam meningkatkan pengalaman tamu dengan layanan mandiri seperti pra-pemesanan, registrasi digital, metode pembayaran fleksibel, serta check-in dan check-out otomatis. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional hotel tetapi juga memberikan pengalaman menginap yang lebih modern dan personal bagi tamu.

e. **Optimalisasi Digital Marketing Berbasis Data**

ARTOTEL Group dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan analitik media sosial untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan kampanye pemasaran secara lebih terarah. Melalui survei tamu dan interaksi media sosial, hotel dapat mengidentifikasi pola perilaku pelanggan dan mengembangkan strategi berbasis data, seperti personalisasi email marketing dan notifikasi seluler dalam program loyalitas digital. Penelitian Teguh & Ciawati (2020) menegaskan bahwa digital marketing yang dikelola secara inovatif dapat menjangkau pasar lebih luas dengan lebih efisien. Salah satu tren utama dalam pemasaran digital 2025 adalah pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) seperti ChatGPT dan DALL-E untuk analisis data serta pembuatan konten otomatis yang lebih relevan dengan audiens. Selain itu, pemasaran berbasis pengalaman pelanggan menjadi semakin krusial, dengan fokus pada situs web yang responsif, interaksi yang lebih personal, serta strategi multi-channel untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan.

Tren digital marketing yang berkembang juga mencakup pergeseran dalam influencer marketing, di mana keterlibatan audiens lebih diutamakan dibanding sekadar jumlah pengikut. Format video pendek di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts terus mendominasi sebagai media pemasaran yang efektif. Selain itu, pendekatan berbasis etika dan keberlanjutan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga merek harus lebih autentik dalam komunikasi mereka. Dalam dunia bisnis B2B, LinkedIn semakin berperan penting dengan fitur social selling yang lebih canggih. Di sisi lain, migrasi ke Google Analytics 4 (GA4) sebelum Juli 2025 menjadi langkah strategis bagi bisnis agar tetap dapat mengakses data pemasaran secara akurat. Generasi Z kini menjadi pasar utama, sehingga merek harus menyesuaikan pendekatan pemasaran agar lebih inklusif, berbasis nilai sosial, dan mampu menghadirkan pengalaman yang lebih relevan dengan preferensi mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti tentang berbagai aspek terkait strategi inovasi digital di ARTOTEL Group dan pentingnya integrasi teknologi digital dalam industri perhotelan, khususnya di ARTOTEL Group, untuk meningkatkan personalisasi dan kepuasan tamu. Untuk merancang strategi inovasi digital yang dipersonalisasi di ARTOTEL Group, penting untuk

mengintegrasikan teknologi canggih yang selaras dengan identitas unik dan tujuan operasional merek. Kunci dari rancangan strategi inovasi digital ini adalah konektivitas dan integrasi antara satu system dengan system lainnya, antar departemen, antar pengguna (*user*), sehingga akan mempersingkat waktu, pelayanan yang lebih cepat dan tindakan serta keputusan manajemen yang lebih terarah.

Dengan memanfaatkan AI, IoT, dan analitik data, ARTOTEL mampu menciptakan pengalaman tamu yang lebih berkesan dan dipersonalisasi. Teknologi kamar pintar dan aplikasi seluler yang dipersonalisasi telah terbukti meningkatkan interaksi tamu dan mendorong loyalitas serta kunjungan berulang. Selain itu, adopsi Google Analytics 4 (GA4) memungkinkan ARTOTEL untuk mengakses data pemasaran yang akurat, yang esensial untuk personalisasi pengalaman tamu

Penelitian ini juga menekankan pentingnya menyelaraskan teknologi dengan identitas merek untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu. Pemahaman yang mendalam tentang segmentasi pasar dan preferensi demografis menjadi kunci dalam adopsi teknologi yang sukses. Dengan pendekatan berbasis data, ARTOTEL dapat menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan tamu, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman tamu secara keseluruhan

Untuk meningkatkan pengalaman tamu dan memperkuat posisi ARTOTEL Group sebagai pemimpin dalam inovasi digital di industri perhotelan, disarankan agar perusahaan menyelaraskan setiap inovasi teknologi dengan identitas merek artistik dan butik yang diusung. Penting untuk memanfaatkan analitik data guna memahami preferensi tamu dan menyesuaikan layanan secara personal, termasuk melalui rekomendasi yang dipersonalisasi dan pemasaran yang ditargetkan. Selain itu, investasi dalam pelatihan staf sangat diperlukan agar mereka dapat menggunakan teknologi baru secara efektif dan mempertahankan layanan yang dipersonalisasi. Sebelum peluncuran skala penuh, program uji coba untuk teknologi baru harus dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Terakhir, ARTOTEL harus mempertimbangkan adopsi teknologi masa depan seperti blockchain dan otentikasi biometrik untuk merampingkan operasi dan meningkatkan keamanan, sehingga memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alda, F., & Suharto, B. (2024). Transformasi Hotel Cerdas: Penerapan Artificial Intelligence (AI) pada Kamar Hotel untuk Meningkatkan Personalisasi Pengalaman Tamu. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(2), 19956–19964.

[2] Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019) 'Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), pp. 563-582.

[3] Dudnik, S. (2024) 'INNOVATIONS IN HOTEL MANAGEMENT: INFLUENCE OF NEW TECHNOLOGIES TO IMPROVE CUSTOMER SERVICE', *Economics and Sustainment*, (66). doi: 10.32782/2524-0072/2024-66-66.

[4] Ivanov, S.H. and Webster, C., 2017. Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies–a cost-benefit analysis. *Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies–A Cost-Benefit Analysis*.

[5] Law, R., Leung, R. and Buhalis, D., 2009. Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, *26*(5-6), pp.599-623.
[6] Maulina, L. (2023). Revitalisasi_Industri_Perhotelan_Dengan_Inovasi_Te. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *7*(1), 504–519.
[7] Neuman, W. L. (2003) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (5th edn). Boston: Allyn and Bacon.
[8] Sigala, M., 2004. Using data envelopment analysis for measuring and benchmarking productivity in the hotel sector. *Journal of travel & tourism marketing*, *16*(2-3), pp.39-60.
[9] Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *6*(01), 051. https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067
[10] Yin, R. K. (2006) *Studi Kasus: Desain dan Metode*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)