

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu kota pariwisata yang paling diminati bagi para wisatawan lokal dan mancanegara. Dengan pesatnya perkembangan pariwisata di Kota Bandung, membuat pertumbuhan hotel di Kota Bandung semakin meningkat di tiap tahunnya. Banyaknya pesaing hotel berbintang di kota Bandung, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. *Digital marketing* seperti *website* menjadi salah satu jawaban untuk mempromosikan dan meningkatkan tingkat hunian kamar, tak terkecuali Hotel Hilton Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dari para pengguna *website* hotel Hilton Bandung yang pernah melakukan reservasi secara *online* sebanyak 113 responden. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik metode *Importance Performance Analysis (IPA)* agar dapat mengidentifikasi tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat mengoptimalkan *website* hotel Hilton Bandung. penelitian ini mengevaluasi persepsi pengguna *website* hotel Hilton Bandung. Dengan skor rata-rata kinerja sebesar 4,53 dan skor rata-rata harapan yang dirasakan oleh pengguna *website* sebesar 4,52, dapat disimpulkan bahwa pengguna terhadap *website* hotel Hilton Bandung ini positif. Kinerja yang dinilai lebih tinggi daripada kepentingan menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan melebihi ekspektasi mereka. Sehingga dari hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa mayoritas item yang telah ditentukan dapat diketahui bahwa *website* hotel Hilton dapat dikatakan efektif sebagai media promosi dan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar.

Kata Kunci: Kinerja *Website*, Reservasi *Online*, Hotel Hilton Bandung