

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOLIDAY INN
RESORT BARUNA BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

MOHAMMAD YUSUF RAI IRAWAN

NIM: 2015744025

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

PROPOSAL SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOLIDAY INN
RESORT BARUNA BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

MOHAMMAD YUSUF RAI IRAWAN

NIM: 2015744025

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *E-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Holiday Inn Resort Baruna Bali
2. Penulis
 - a. Nama : Mohammad Yusuf Rai Irawan
 - b. NIM : 2015744025
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 13 Agustus 2024

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. I Gusti Lanang Suta Artatanaya,
SE.,M.Si
NIP. 196804201993031002

Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr.
Akt., M.Acc
NIP. 202111009

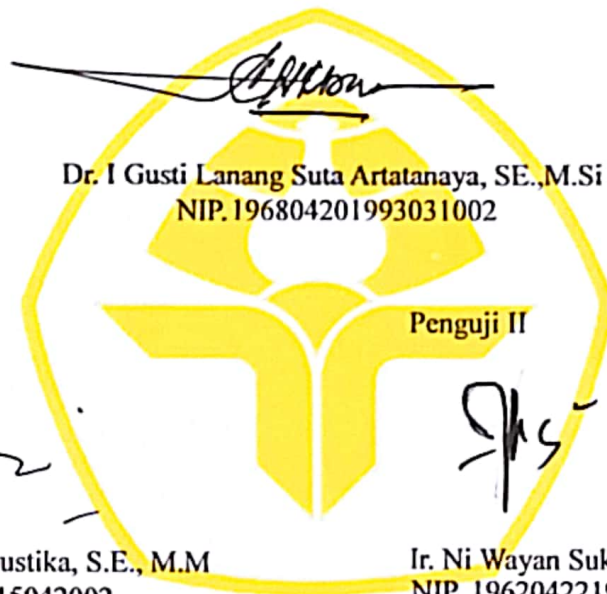
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA
HOLIDAY INN RESORT BARUNA BALI**

Oleh:

Mohammad Yusuf Rai Irawan
NIM: 2015744025

Disahkan:
Ketua Penguji



Dr. I Gusti Lanang Suta Artatanaya, SE., M.Si
NIP. 196804201993031002

Penguji I

Penguji II

Handwritten signature of Putu Adriani Prayustika in black ink.

Handwritten signature of Ir. Ni Wayan Sukartini in black ink.

Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M
NIP. 198406082015042002

Ir. Ni Wayan Sukartini, M.Agb
NIP. 196204221990032002

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua

Badung, 20 Agustus 2024
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Handwritten signature of Ketut Vini Elfarosa in blue ink.

Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP. 197612032008122001

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan.

Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena, Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya"

(QS. Al Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa karena dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran *E-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Holiday Inn Resort Baruna Bali" tepat waktu, sehingga karya tulis ini dapat penulis persembahkan kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala penyertaan kepada saya dari awal hingga akhir masa perkuliahan, sehingga dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang dengan penuh rasa iklas sehingga dapat memberikan solusi untuk bisa menyelesaikan laporan skripsi ini.

3. Orang tersayang saya yang selalu menemani, memberikan semangat dan memberikan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak Dr. I Gusti Lanang Suta Artatanaya, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr. Akt., M.Acc selaku pembimbing II yang senantiasa membimbing, memberikan arahan, masukan dan dukungan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan laporan ini dengan baik.
5. Seluruh staff dan karyawan Holiday Inn Resort Baruna Bali yang telah yang telah ikut berpartisipasi, memberikan informasi serta izin untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperlancar proses pembuatan skripsi ini.
6. Teman-teman penulis yang banyak memberikan dukungan dan membantu dalam penyelesaian laporan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu serta memberikan dorongan sehingga terselesaikannya skripsi ini.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* DALAM UPAYA MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOLIDAY INN RESORT BARUNA BALI”** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 12 Agustus 2024
Yang menyatakan



Mohammad Yusuf Rai Irawan

NIM. 2015744025

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran Holiday Inn Resort Baruna Bali dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar dengan menggunakan pendekatan Marketing Mix 7P dan optimalisasi e-commerce. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan *Revenue Manager* dan *Marketing Communication Manager* Holiday Inn Resort Baruna Bali untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang implementasi strategi yang ada. Temuan menunjukkan bahwa hotel telah berhasil memanfaatkan produk berkualitas, harga yang fleksibel, lokasi strategis, dan promosi beragam untuk menarik tamu. Namun, terdapat kekurangan pada tampilan fisik hotel yang perlu diperbarui agar lebih modern, serta potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam pemasaran digital dan kerjasama dengan OTA. Penelitian ini merekomendasikan renovasi tampilan hotel, perluasan kerja sama dengan OTA, penerapan teknologi dalam proses pelayanan, dan peningkatan promosi berbasis data serta keterampilan SDM dalam pengelolaan e-commerce. Dengan melaksanakan saran-saran ini, diharapkan Holiday Inn Resort Baruna Bali dapat meningkatkan tingkat hunian kamar dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar perhotelan Bali yang semakin dinamis.

Kata Kunci: tingkat hunian kamar, e-commerce, Marketing Mix 7P, strategi pemasaran, perhotelan

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study evaluates the marketing strategies of Holiday Inn Resort Baruna Bali to increase room occupancy using the Marketing Mix 7P framework and e-commerce optimization. Data were collected through interviews with the Revenue Manager and Marketing Communication Manager Holiday Inn Resort Baruna Bali to gain an in-depth understanding of the strategies in place. Findings reveal that the hotel has successfully leveraged high-quality products, flexible pricing, a strategic location, and diverse promotions to attract guests. However, there are shortcomings in the hotel's physical appearance that need modernization, as well as untapped potential in digital marketing and OTA partnerships. The study recommends renovating the hotel's exterior, expanding partnerships with OTAs, implementing technology in service processes, and enhancing data-driven promotions and e-commerce management skills. By addressing these recommendations, Holiday Inn Resort Baruna Bali is expected to improve room occupancy rates and maintain its competitive edge in the increasingly dynamic Bali hospitality market..

Keywords: room occupancy rates, e-commerce, Marketing Mix 7P, marketing strategy, hospitality

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran *E-commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Holiday Inn Resort Baruna Bali” guna memenuhi salah satu syarat pengajuan skripsi sebagai tahapan akhir dalam menempuh perkuliahan pada Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis International di Politeknik Negeri Bali.

Bersama ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya laporan ini. Penulis menyadari keberhasilan terhadap penyusunan laporan ini tidak akan tercapai tanpa adanya bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam penyusunan laporan skripsi.

3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M. selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, serta dukungan selama penyusunan laporan skripsi ini.
4. Bapak Dr. I Gusti Lanang Suta Artatanaya, SE., M.Si selaku pembimbing I yang senantiasa membimbing, memberikan arahan, masukan dan dukungan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan laporan ini dengan baik.
5. Ibu Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr. Akt., M.Acc selaku pembimbing II yang senantiasa membimbing, memberikan arahan, masukan dan dukungan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan laporan ini dengan baik.
6. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang menunjang dalam perkuliahan dan penyusunan laporan skripsi ini.
7. Kak Putri Wirasari selaku *Marketing Communication Manager* dan Kak Ratih selaku *Revenue Manager* yang telah ikut berpartisipasi, memberikan informasi serta izin untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperlancar proses pembuatan skripsi ini.
8. Seluruh *staff* dan karyawan Holiday Inn Resort Baruna Bali.
9. Teman-teman dan orang terdekat penulis yang banyak memberikan dukungan dan membantu dalam penyelesaian laporan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu serta memberikan dorongan sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kekurangan dari materi ataupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan laporan ini. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Badung, 12 Agustus 2024



Penulis



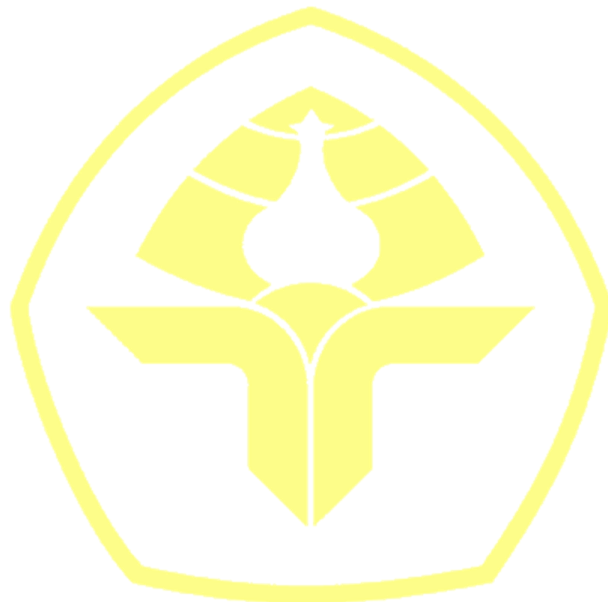
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9

2.1.2	Pengertian <i>E-commerce</i>	13
2.1.3	Pengertian Tingkat Hunian Kamar dan Hotel	14
2.2	Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	15
2.3	Kerangka Teoritis	19
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	Tempat Penelitian	22
3.2	Obyek Penelitian	23
3.3	Sumber Data	23
3.3.1	Sumber Data Primer	23
3.3.2	Sumber Data Sekunder	23
3.4	Jenis Data	23
3.4.1	Data Kualitatif	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1	Metode Wawancara	24
3.5.2	Observasi	24
3.5.3	Dokumentasi	25
3.6	Teknis Analisis Data	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		26
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	26
4.1.1	Sejarah Berdirinya Hotel	26
4.1.2	Lokasi dan Kepemilikan Hotel	28
4.1.3	Fasilitas Hotel	29
4.1.4	Kamar	29
4.1.5	Fasilitas Makanan dan Minuman	37
4.1.6	Fasilitas Pendukung	39
4.1.7	Struktur Organisasi Sales & Marketing Holiday Inn Resort Baruna Bali	45
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	54

4.2.1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan melalui <i>E-Commerce</i> dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali.....	54
4.2.2 Analisis Marketing Mix 7P Holiday Inn Resort Baruna Bali	56
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Reservasi pada OTA Holiday Inn Resort Baruna Bali.....	3
Tabel 1.2 Tingkat Reservasi pada Holiday Inn Resort Baruna Bali.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	16

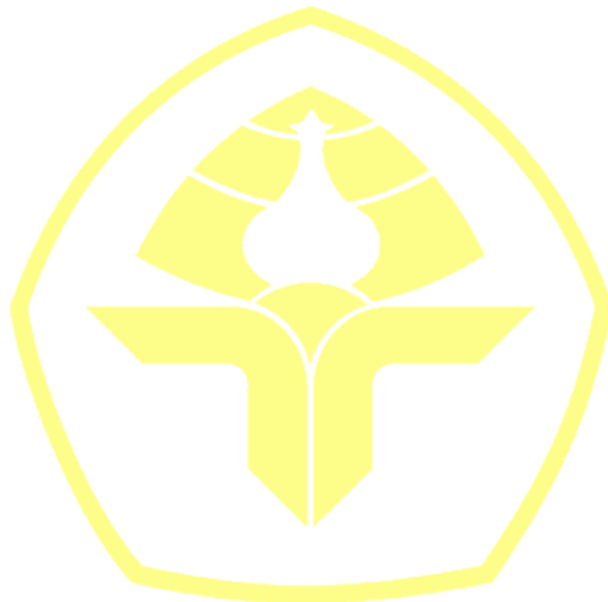


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna Internet di Dunia 2019 – 2023	1
Gambar 1. 2 Jumlah Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Bali Tahun 2019- 2023	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis	21
Gambar 4. 1 Logo Holiday Inn Resort Baruna Bali	28
Gambar 4. 2 <i>Superior Room</i>	30
Gambar 4. 3 <i>Deluxe Garden View</i>	31
Gambar 4. 4 <i>Deluxe Garden Access</i>	32
Gambar 4. 5 <i>Deluxe Ocean View</i>	32
Gambar 4. 6 <i>Deluxe Pool Access</i>	33
Gambar 4. 7 <i>Junior Suite Garden View</i>	34
Gambar 4. 8 <i>Junior Suite Garden Access</i>	34
Gambar 4. 9 <i>One Bed Room Suite</i>	35
Gambar 4. 10 <i>Studio Garden View</i>	35
Gambar 4. 11 <i>Studio Garden Access</i>	36
Gambar 4. 12 <i>The Big Room Ocean View</i>	37
Gambar 4. 13 <i>The Big Room Pool Access</i>	37
Gambar 4. 14 <i>Palm's Restaurant</i>	38
Gambar 4. 15 <i>Envy Restaurant</i>	38
Gambar 4. 16 <i>Flavaz coffee & Tepan Ice Cream Corner</i>	39
Gambar 4. 17 <i>Pool Bar</i>	40
Gambar 4. 18 <i>Cinnamon Ballroom</i>	40
Gambar 4. 19 <i>Vanilla Meeting Room</i>	41
Gambar 4. 20 <i>Peppercorn Meeting Room</i>	42

Gambar 4. 21 <i>Nutmag Meeting Room</i>	42
Gambar 4. 22 <i>Tea Tree SPA</i>	43
Gambar 4. 23 <i>Gym & Fitness Center</i>	43
Gambar 4. 24 <i>Guest Pool</i>	44
Gambar 4. 25 <i>Kids Club (Rasclas)</i>	44
Gambar 4. 26 <i>Laundry & Valet Service</i>	45
Gambar 4. 27 Struktur Organisasi <i>Sales & Marketing</i> Holiday Inn Resort Baruna Bali	45



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Wawancara dengan *Revenue Manager* Holiday Inn Resort Baruna Bali

Lampiran 2: Wawancara dengan *Marketing Communication Manager* Holiday Inn Resort Baruna Bali

Lampiran 3: Daftar Pertanyaan dan Hasil Wawancara dengan *Revenue Manager* Holiday Inn Resort Baruna Bali



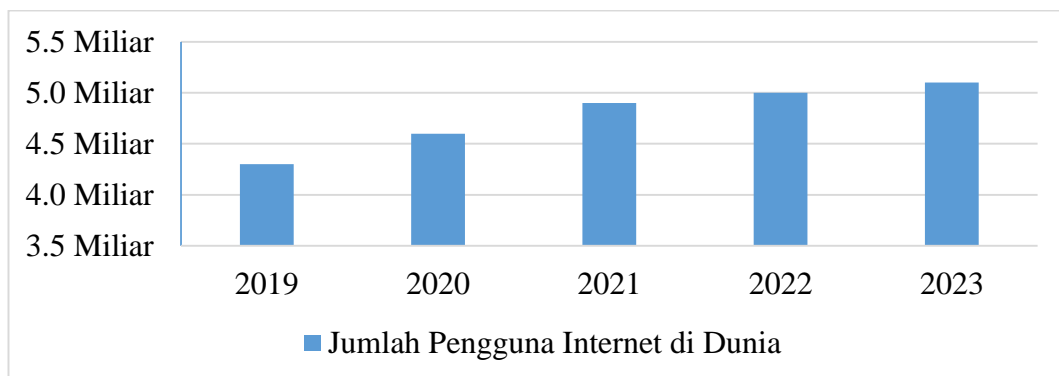
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

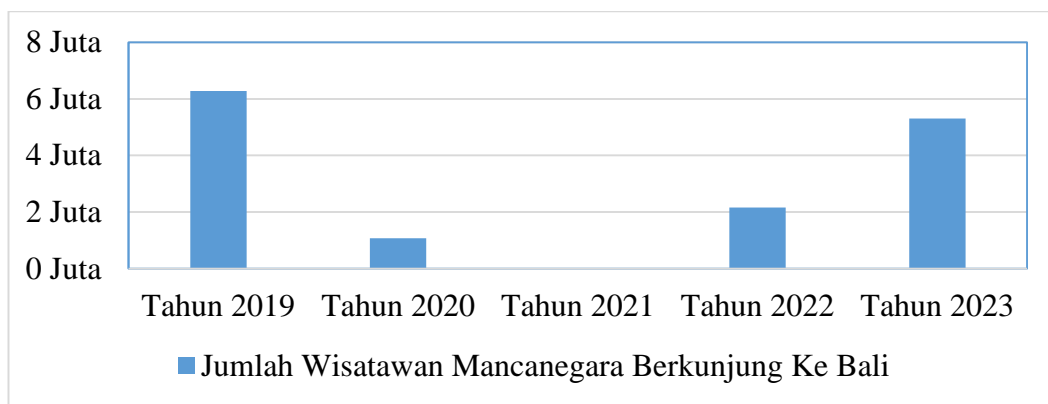
Saat ini di dunia perhotelan sangat populer dalam menggunakan internet sebagai sarana jual beli produk maupun jasa. Menurut Nurbaiti & Alfarisyi (2023: 2338) internet merupakan hasil dari kecerdasan manusia dan kemajuan teknologi, internet kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern. Kemudahan akses internet telah memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang lain di seluruh dunia, mengakses informasi, dan melakukan berbagai aktivitas secara online. Banyak penyedia layanan internet menawarkan berbagai opsi layanan, membuat orang dapat terhubung dengan jaringan dengan mudah. Fenomena ini tidak terlepas dari pertumbuhan pesat media *online*, yang memungkinkan komunikasi cepat dan efisien serta menyediakan informasi secara instan.



Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna Internet di Dunia 2019 – 2023

Sumber: <https://data.goodstats.id>

Di era yang semakin terhubung secara *online* seperti sekarang, internet telah menjadi kebutuhan pokok yang tidak terpisahkan. Berdasarkan data yang dimiliki *website* GoodStats 2024, saat ini terdapat sekitar 5,16 miliar individu yang menggunakan internet di seluruh dunia, yang mencakup sekitar 64,4% dari total populasi dunia. Jumlah pengguna internet ini meningkat sekitar 1,9% dalam kurun waktu 12 bulan terakhir, atau sekitar 98 juta orang.



Gambar 1. 2 Jumlah Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Bali Tahun 2019-2023

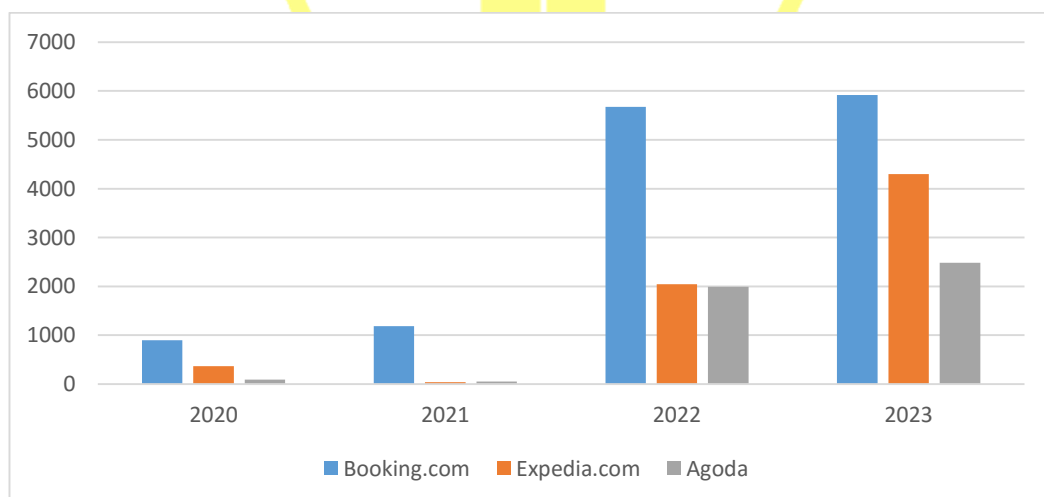
Sumber: <https://bali.bps.go.id/pa>

Tingkat kedatangan wisatawan mancanegara tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang menyebabkan kebutuhan akomodasi pariwisata semakin meningkat tiap tahunnya. Banyaknya industri pariwisata di Bali khususnya pada bidang perhotelan yang bermunculan selalu berlomba-lomba untuk membangun dan meningkatkan properti yang dimiliki. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan, Holiday Inn Resort Baruna Bali terus berupaya meningkatkan daya saingnya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mengadopsi sistem e-commerce sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menarik lebih banyak tamu, sehingga dapat mempertahankan posisinya sebagai hotel bintang lima yang terkemuka. Tentunya,

hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari peranan *Sales & Marketing Department* dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan akomodasi beserta pelayanan hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali, salah satunya melalui *online sales* pada *e-commerce*.

Menurut Prasetyo (2023: 1) *e-commerce* atau industri elektronik telah mengubah cara konsumen berbelanja dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini telah mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan model bisnis yang lebih inovatif dan efisien.. Di era digital sekarang, *e-commerce* telah menjadi metode yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memasarkan produk. Hal ini juga berlaku dalam industri perhotelan, dimana pertumbuhan pesat *e-commerce* telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai industri, termasuk perhotelan. Dengan memanfaatkan platform online, hotel dapat menjangkau lebih banyak calon tamu dan meningkatkan tingkat hunian kamar secara efektif.

Tabel 1. 1 Tingkat Reservasi pada OTA Holiday Inn Resort Baruna Bali



Sumber: *Sales and Marketing* Holiday Inn Resort Baruna Bali (2023)

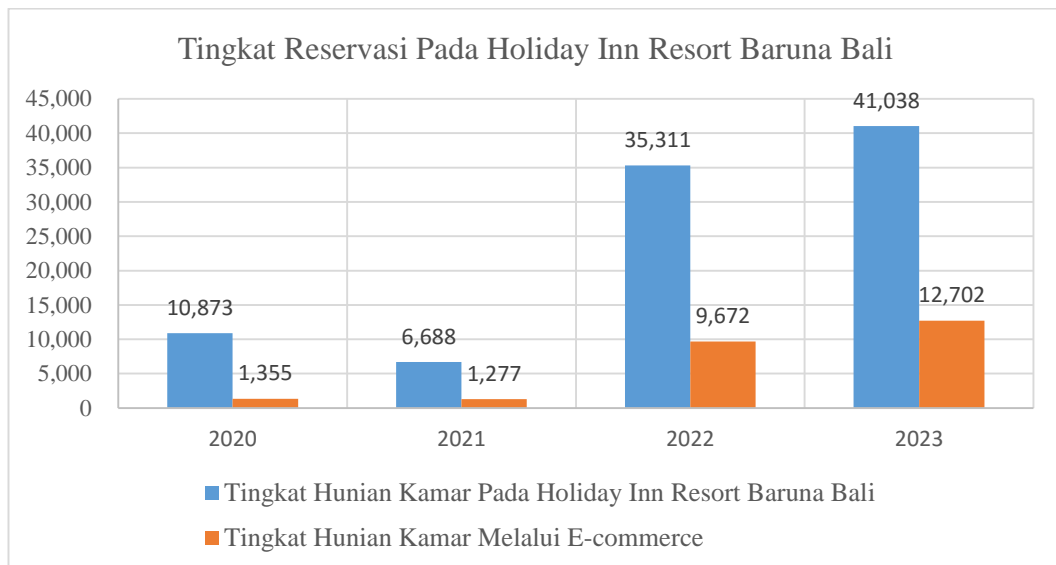
Kolaborasi dengan mitra strategis seperti *Online Travel Agent* (OTA) juga dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran *e-commerce* untuk meningkatkan

tingkat hunian kamar. Dengan bekerja sama dengan OTA terkemuka, hotel dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan menjangkau segmen tamu baru yang mungkin sulit dijangkau secara langsung dan memberikan kesempatan bagi hotel untuk meningkatkan tingkat hunian kamar melalui distribusi online yang lebih luas.

Holiday Inn Resort Baruna Bali, sebagai bagian dari industri ini, berupaya memanfaatkan platform *e-commerce* untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Melalui *e-commerce*, Holiday Inn Resort Baruna Bali bisa menjangkau pasar yang lebih luas serta menyediakan kemudahan dalam proses pemesanan. Namun, dalam pelaksanaannya, hotel ini menghadapi sejumlah tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen. Salah satunya adalah kurangnya informasi yang efektif mengenai promo-promo yang tersedia. Informasi yang tidak sampai ke calon pelanggan dengan baik mengakibatkan mereka tidak memanfaatkan penawaran yang ada, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya tingkat pemesanan melalui platform tersebut.

Selain itu, Holiday Inn Resort Baruna Bali juga menghadapi tantangan dalam hal daya tarik fasilitas yang ditawarkan. Tidak adanya pantai pribadi, yang menjadikan salah satu daya tarik utama bagi wisatawan, membuat Holiday Inn Resort Baruna Bali kurang kompetitif dibandingkan dengan hotel-hotel lain yang menawarkan fasilitas serupa. Calon pelanggan yang membandingkan hotel melalui platform *e-commerce* mungkin lebih memilih hotel lain yang memiliki fasilitas lebih lengkap, meskipun Holiday Inn Resort Baruna Bali menawarkan layanan yang berkualitas.

Tabel 1. 2 Tingkat Reservasi pada OTA Holiday Inn Resort Baruna Bali



Untuk mengatasi tantangan ini, Holiday Inn Resort Baruna Bali perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui e-commerce. Dengan meningkatkan visibilitas dan daya tarik hotel melalui promosi yang lebih baik serta memaksimalkan nilai unik yang dimiliki, diharapkan tingkat hunian kamar dapat meningkat dan Holiday Inn Resort Baruna Bali dapat bersaing dengan lebih baik di pasar perhotelan yang semakin kompetitif.

Menurut Hidayati, dkk. (2022: 2) tingkat hunian kamar adalah suatu kegiatan mengukur persentase kamar yang berhasil dijual dibandingkan dengan total kamar yang tersedia, telah mengalami peningkatan signifikan di Holiday Inn Resort Baruna Bali. Hal ini tidak terlepas dari peran penting e-commerce dalam memperluas jangkauan pemasaran hotel dan menarik lebih banyak tamu. Peran *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan hotel semakin tidak terbantahkan. Melalui berbagai strategi pemasaran online, seperti penawaran khusus dan promosi, *e-commerce* telah berhasil menarik minat calon tamu dan meningkatkan tingkat

hunian kamar secara signifikan. Dalam upaya untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, Holiday Inn Resort Baruna Bali menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, *e-commerce* menjadi pilihan strategis untuk mempercepat pertumbuhan bisnis dan meningkatkan pendapatan hotel.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa research gap, pada penelitian yang dilakukan oleh Putra, I. B. F. E. dkk. (2019) dengan judul “Strategi Bisnis *E-commerce* dalam optimalisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel dan Villa” memperoleh keberhasilan pemasaran dengan *e-commerce* yang dipengaruhi dari banyaknya tamu yang *booking* kamar melalui OTA pada masing-masing *channel*. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, N. P. C. T. (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui *E-commerce* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Hotel The One Legian” memperoleh hasil bahwa *e-commerce* berperan penting dalam meningkatkan revenue penjualan kamar hotel.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Holiday Inn Resort Baruna Bali. Untuk itu, penelitian ini mengusulkan penerapan konsep bauran pemasaran 7P sebagai kerangka kerja dalam merumuskan strategi yang lebih komprehensif, sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dalam mencapai target tingkat hunian kamar.

Berdasarkan hasil uraian tersebut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran *E-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Holiday Inn Resort Baruna Bali**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yaitu:

- 1.2.1 Bagaimana implementasi strategi pemasaran *e-commerce* dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar pada Holiday Inn Resort Baruna Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran *e-commerce* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Holiday Inn Resort Baruna Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau pedoman bagi pembaca, mahasiswa, serta masyarakat umum dalam menyelesaikan sebuah permasalahan penelitian serta menarik kesimpulan dari masalah yang diteliti. Selain itu, diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Holiday Inn Resort Baruna Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data empiris yang valid sebagai rujukan bagi manajemen Holiday Inn Resort Baruna Bali dalam menyusun strategi pemasaran *online* yang lebih efektif untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.

b. Bagi Pihak Akademis atau Jurusan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar atau referensi dalam perkuliahan terkait dengan pemasaran digital dan *e-commerce*, sehingga mahasiswa dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang konsep dan penerapan strategi pemasaran *online* dalam konteks bisnis yang sebenarnya.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan dalam mengolah dan menganalisis data *e-commerce*, sehingga dapat menghasilkan *insights* yang berharga bagi pengambilan keputusan bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dengan judul “Strategi Pemasaran *E-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Holiday Inn Resort Bali”,

1.5.1 BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah penelitian sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang judul ini dilanjutkan dengan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian ini hingga manfaat penelitian dilakukan.

1.5.2 BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini tentunya dijelaskan mengenai konsep, teori-teori dan definisi berkaitan dengan topik yang diangkat yaitu strategi pemasaran, *e-commerce*, penelitian sebelumnya (kajian empiris) dan kerangka teoritis yang dipergunakan untuk pendukung dari analisis pembahasan.

1.5.3 BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai tempat penelitian, obyek sumber data, jenis data, lalu bagaimana teknik pengumpulan datanya, teknik analisis data, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

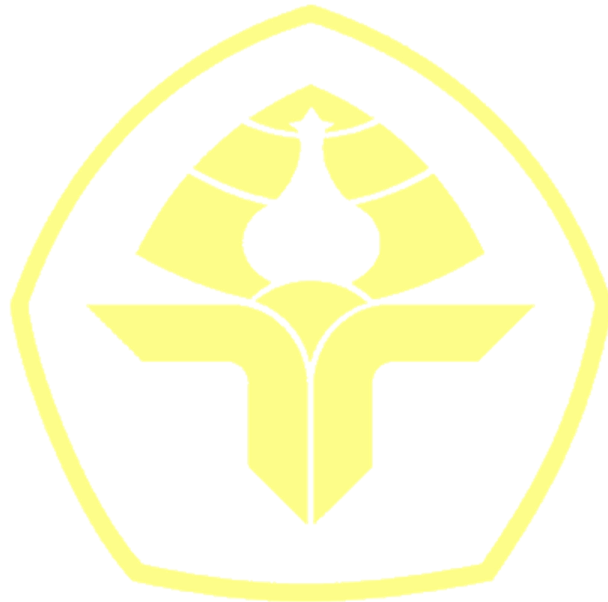
1.5.4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini menjelaskan mengenai gambaran umum yang dimiliki oleh Holiday Inn Resort Baruna Bali, fasilitas yang dimiliki, jenis-jenis kamar, dan

pembahasan mengenai strategi pemasaran melalui *e-commerce* dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1.5.5 BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data wawancara dengan *Revenue Manager* dan *Marketing Communication Manager* Holiday Inn Resort Baruna Bali, hotel ini telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang kuat melalui pendekatan *Marketing Mix 7P* dan optimalisasi *e-commerce* untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Produk berkualitas yang mencakup berbagai tipe kamar dengan sertifikasi CHSE, harga yang fleksibel dan kompetitif, serta lokasi strategis yang dekat dengan Bandara Udara Internasional dan memiliki akses langsung ke pantai, menjadi fondasi utama daya tarik hotel. Strategi promosi yang beragam, termasuk penggunaan iklan berbayar, *email marketing*, dan kerjasama dengan OTA, telah membantu meningkatkan visibilitas dan konversi pemesanan. Di sisi lain, SDM yang kompeten dan pelayanan yang personal telah menciptakan pengalaman positif bagi tamu, yang memperkuat loyalitas mereka. Meskipun demikian, terdapat area yang memerlukan peningkatan, seperti renovasi tampilan fisik hotel yang lebih

modern dan optimalisasi strategi pemasaran digital untuk memaksimalkan potensi *e-commerce* dan OTA.

5.2 Saran

Berdasarkan wawancara dengan *Revenue Manager* dan *Marketing Communication Manager*, Holiday Inn Resort Baruna Bali disarankan untuk melakukan renovasi pada tampilan depan hotel agar lebih modern dan sesuai dengan tren desain terkini, sehingga lebih menarik bagi tamu yang mengutamakan estetika kontemporer. Selain itu, perluasan kerja sama dengan platform OTA niche yang melayani segmen pasar khusus, serta peningkatan promosi eksklusif untuk pemesanan langsung melalui situs web, dapat meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi dalam proses pelayanan, seperti sistem otomatisasi pemesanan dan layanan *check-in/out* digital, juga penting untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan tamu. Optimalisasi strategi promosi berbasis data dan kolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan pemasaran, sementara peningkatan keterampilan SDM dalam pengelolaan *e-commerce* akan membantu menghadapi dinamika pasar dan menjaga kepuasan pelanggan. Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat mendorong peningkatan tingkat hunian kamar dan mempertahankan posisi kompetitif Holiday Inn Resort Baruna Bali di pasar perhotelan Bali yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N. & Jannah, S. S. 2021. Pengaruh Fitur *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal of Sharia Management and Business*, Vol. 1, No. 2. Hal. 166 – 172. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i02.5199> .
- Aco, A. & Endang, A. H. 2017. Analisis Bisnis *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO: Information System and Processing*, Vol. 2, No. 1. Hal 1 – 13. <https://doi.org/10.24252/insypro.v2i1.3246> .
- Badan Pusat Statistik. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun 2019 -2023. Denpasar: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Diakses 11 Februari 2024 pada <https://bali.bps.go.id> .
- Empathanussa, D. & Hardiningrum, L. S. 2023. Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). 2023. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, Vol. 2, No. 1, Hal. 70 – 94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057> .

- Fajar Eka Putra, I. B., & Teddy Priantara, I. B. 2019. Strategi Bisnis E-Commerce Dalam Optimalisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Dan Villa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 16 No. 1, Hal. 28 – 43. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2017> .
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Masdaini, E. & Hemayani, A. D. 2022. Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Hal. 20 – 28.
- Mawah, R., dkk. 2023. Pengaruh Tax and Service, Harga Kamar Terhadap Occupancy (Studi Kasus pada Anggraeni Hotel Tanjung Brebes Tahun 2021-2022). *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata dan Pembelajaran Konseling*, Vol. 1, No. 2, Hal. 80 – 90. <http://dx.doi.org/10.57235/jamparing.v1i2.1025> .
- Nurbaiti & Alfariysi, M. F. 2023. Sejarah Internet di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* Vol. 3, No. 2, Hal. 2336 – 2344.
- Nurliyani, H., dkk. 2024. Buku Seri Praktikum *E-commerce*. Jawa Barat: Perpustakaan Universitas Gunadarma.
- Noviastuti, N. & Cahyadi, D. A. 2020. Peran Reservasidalam Meningkatkan Pelayanan terhadap Tamu di Hotel Novotel Lampung. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, Vol. 3, No. 1, Hal. 31 – 37. <https://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara/article/view/17> .

- Purba, A. B., dkk. 2016. Perancangan Strategi Bisnis dengan Menggunakan Matriks SWOT (Studi Kasus: Bank Jateng Pusat Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, Vol. 4, No. 4.
- Prasetyo, R. B. 2023. Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No.1, Hal. 1 – 12.
- Rais, N. F., dkk. 2023. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Teraskita Hotel Makassar Managed By Dafam, *MANUFER: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Hal. 108 – 117.
- Riyanto, S., dkk. 2021. *ANALISIS SWOT sebagai Penyusun Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Mandiri.
- Rangkuti, F. 2015. *Personal SWOT Analysis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Diakses pada laman <https://books.google.co.id/books?id=TRhIDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>
- Sani, I. dkk. 2023. *Konsep Dasar E-Business*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. 2022. Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, Vol. 3, No. 2. 168–173.
- Sugiyono.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syarifuddin, dkk. 2022. Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. Yogyakarta: CV Istana Agency.
- Tjiptono, Fandy, (2017). Stratgi Pemasaran, Edis Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Eniy.
- Trianasari. 2019. Kantor Depan Hotel. Singaraja: Undiksha Press.
- Wilson, J. 2022. Strategi Pengembangan Minat Kunjungan Wisatawan Lokal dan International pada Homestay di Kabupaten Tanah Karo. Jurnal Akomodasi Agung, Vol. 9, No. 1, Hal. 48 – 67. <https://doi.org/10.51827/jiaa.v9i1.77> .
- Yakin, I., H. 2023. Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). Jawa Barat: CV. Aksara Global Akademia.
- Yolanda, F. & Dwiridhotjahjono, J. 2021. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Antenna HDF Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 16, No. 2, Hal. 231 – 239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841> .
- Yonatan, A., Z. 2023. Menilik Perkembangan Pengguna Internet 2013-2023. GoodStats. Diakses 11 Februari 2024 pada <https://data.goodstats.id>