

**IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR PADA
THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

NURUL HIDAYATI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI
**IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR PADA
THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA**



Diajukan oleh:
NURUL HIDAYATI
1815834051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128
Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hidayati

NIM : 1815834051

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**Implementasi *E-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kamar
Pada The Seminyak Beach Resort & Spa**

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. 12_Nurul Hidayati_Skripsi_Implementasi E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kamar Pada The Seminyak Beach Resort & Spa.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 3 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

Nurul Hidayati

SKRIPSI
**IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR PADA
THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



Diajukan oleh:

NURUL HIDAYATI

1815834051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI
**IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR PADA
THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA**

Diajukan oleh:

**NURUL HIDAYATI
NIM. 1815834051**

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Pembimbing I,



**Kanah, S.Pd., M.Hum
NIP. 197004121998022001**

Pembimbing II,



**Drs. I Ketut Astawa, MM
NIP. 196107211988111001**

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata



**Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001**

**IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR PADA
THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA**

Telah Diujikan dan Dinyatakan Lulus Ujian pada:

Hari Rabu, 3 Agustus 2022

PENGUJI

KETUA:



**Kanah, S.Pd., M.Hum
NIP. 197004121998022001**

ANGGOTA:



**1. Drs. I Ketut Sutama, MA
NIP. 196312311989101001**



**2. Prof. Dr. I Putu Astawa, SE., MM
NIP. 196609201990031002**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi *E-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kamar Pada The Seminyak Beach Resort & Spa” ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D4 Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Selama proses penyusunan skripsi ini tentu tak lepas dari bantuan, arahan, masukan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Drs. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM, selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Program Studi D4 Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
5. Kanah, S.Pd., M.Hum selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan serta dukungan yang sangat berarti kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Drs. I Ketut Astawa, M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh *staff Sales & Marketing* The Seminyak Beach Resort & Spa yang telah memberikan data untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada Ayah, Ibu, Kakak, teman-teman penulis terutama Dewi Lestari, Lani, Rismayanti, Rosita, Krisnha, Okky, Ari dan teman-teman kelas A MBP lainnya yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini telah dibuat dengan sebaik-baiknya dan semaksimal mungkin, tetapi masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, mohon kritik dan saran yang membangun agar penulis bisa lebih baik untuk kedepannya.

Badung, Agustus 2022

Penulis

THE IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE TO INCREASE ROOM SALES AT THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA

Nurul Hidayati
NIM. 1815834051

ABSTRACT

Seminyak Beach Resort & Spa uses internet technology to increase room sales in this digital era. The Seminyak Beach Resort & Spa is one of the hotels supporting green tourism since the use of e-commerce has reduced the usage of paper for guest personal data and payment purposes. This study aims to determine the implementation of E-Commerce to increase the room occupancy rate at The Seminyak Beach Resort & Spa. The qualitative and quantitative descriptive methods were used to carry out this study. The Seminyak Beach Resort and Spa has been able to increase room sales by applying the E-commerce Business to Business (B2B) model through partnerships with wholesalers and Business to Consumer (B2C) in cooperation with several Online Travel Agents. It is because E-Commerce can reach a broader range of consumers through the usage of internet technologies. This study's results indicate that the E-Commerce business-to-business (B2B) model is more efficient since it has increased during the past two years amid the Covid-19 pandemic. In order to increase the contribution of the B2C marketing model, the hotel is expected to participate more in campaigns carried out by Online Travel Agents or by creating their own promotions to increase hotel visibility among the wider community.

Keywords: implementation e-commerce, business to business, business to consumer

IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR PADA THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA

Nurul Hidayati
NIM. 1815834051

ABSTRAK

Dalam era serba *digital* ini, The Seminyak Beach Resort & Spa memanfaatkan teknologi internet dalam upaya meningkatkan penjualan kamar. The Seminyak Beach Resort & Spa menjadi salah satu hotel yang mendukung adanya *green tourism* karena dengan diimplementasikannya E-Commerce, membuat berkurangnya penggunaan kertas untuk keperluan data diri tamu dan juga keperluan pembayaran. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengimplementasi E-Commerce dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa, dan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Dengan menerapkan model E-Commerce Business to Business (B2B) dengan bekerjasama dengan wholesaler dan juga Business to Consumer (B2C) yang bekerjasama dengan beberapa Online Travel Agent, The Seminyak Beach Resort & Spa terbantu dalam upaya meningkatkan penjualan kamar, karena E-Commerce dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi melalui perantara teknologi internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model E-Commerce Business to Business (B2B) yang lebih efektif karena B2B menunjukkan peningkatan di masa pandemi Covid-19 selama dua tahun terakhir ini. Untuk meningkatkan kontribusi model pemasaran B2C, pihak hotel diharapkan lebih banyak mengikuti *campaign-campaign* yang dilakukan oleh pihak-pihak *Online Travel Agent* atau dengan membuat promosi sendiri guna meningkatkan *visibility* hotel dikalangan masyarakat luas.

Kata Kunci: implementasi, *e-commerce*, *business to business*, *business to consumer*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN GELAR SARJANA TERAPAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PENELITIAN.....	v
HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Hotel.....	6
2.1.2 Pemasaran.....	6
2.1.3 Karakteristik Pemasaran <i>Hospitality</i>	7
2.1.4 <i>E-Commerce</i>	9
2.1.5 Jenis <i>E-Commerce</i>	10

2.1.6 Strategi Pemasaran <i>E-Commerce</i>	11
2.1.7 Tingkat Hunian Kamar.....	13
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Lokasi Penelitian.....	18
3.2 Objek Penelitian.....	18
3.3 Identifikasi Variabel.....	18
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.5.1 Jenis Data.....	20
3.5.2 Sumber Data.....	21
3.6 Metode Penentuan Informan.....	22
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.7.1 Observasi.....	22
3.7.2 Wawancara.....	23
3.7.3 Dokumentasi.....	23
3.7.4 Studi Kepustakaan/Literatur.....	23
3.8 Teknik Analisis Data.....	24
3.8.1 Deskriptif Kualitatif.....	24
3.8.2 Dekriptif Kuantitatif.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	26
4.1.1 Sejarah Hotel.....	26
4.1.2 Struktur Organisasi.....	27
4.1.3 <i>Job Description Sales & Marketing Department</i>	28
4.1.4 Bidang Usaha dan Fasilitas.....	31
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Implementasi <i>E-Commerce</i> di The Seminyak Beach Resort & Spa.....	36

4.2.2 Implikasi pengimplementasian tipe <i>E-Commerce Business to Business</i> (B2B) dan <i>Business to Consumer</i> (B2C) dalam upaya meningkatkan penjualan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa.....	39
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

NO	TABEL	HALAMAN
	Tabel 4.1 Konfigurasi Kamar The Seminyak Beach Resort & Spa.....	30
	Tabel 4.2 Tingkat Hunian Kamar Melalui Wholesaler PadaThe Seminyak Beach Resort & Spa Periode 2020.....	39
	Tabel 4.3 Tingkat Hunian Kamar Melalui Wholesaler Pada The Seminyak Beach Resort & Spa Periode 2021.....	40
	Tabel 4.4 Tingkat Hunian Kamar Melalui OTA Pada The Seminyak Beach Resort & Spa Periode 2020.....	43
	Tabel 4.5 Tingkat Hunian Kamar Melalui OTA Pada The Seminyak Beach Resort & Spa Periode 2021.....	44
	Tabel 4.6 Tingkat Hunian Kamar Melalui Hotel Website Pada The Seminyak Beach Resort & Spa Periode 2020.....	47
	Tabel 4.7 Tingkat Hunian Kamar Melalui Hotel Website Pada The Seminyak Beach Resort & Spa Periode 2021.....	48

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

NO	TABEL	HALAMAN
Tabel 4.1	<i>One Bedroom Ocean Pool Villa</i>	32
Tabel 4.2	Purnama Pavilion.....	35
Tabel 4.3	Tingkat Hunian Kamar Melalui B2B <i>Wholesaler</i> Pada The Seminyak Beach Resort & Spa Periode 2020-2021.....	41
Tabel 4.4	Tingkat Hunian Kamar Melalui B2C <i>Online Travel Agent</i> Pada The Seminyak Beach Resort & Spa Periode 2020-2021.....	45
Tabel 4.5	Tingkat Hunian Kamar Melalui B2B <i>Hotel Website</i> Pada The Seminyak Beach Resort & Spa Periode 2020-2021.....	49
Tabel 4.6	Pencapaian Penjualan Kamar Melalui E-Commerce Pada Periode 2020-2021 di The Seminyak Beach Resort & Spa.....	50



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang bisa digunakan sebagai sumber yang menguntungkan bagi Bangsa dan Negara. Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut (Utama, 2016). Seperti yang diketahui, Indonesia memiliki banyak sekali tempat wisata yang bisa dikunjungi mulai dari Sabang sampai Merauke, bisa ditemukan banyak sekali tempat wisata yang bisa dikunjungi wisatawan, dan yang populer dikalangan wisatawan salah satunya adalah Bali.

Bali sebagai salah satu pulau di Indonesia didukung oleh potensi keindahan alam dan lingkungannya, perilaku masyarakat, dan adat istiadat serta agama. Hal ini memperkaya dan memberi nilai tersendiri bagi ragam budaya yang khas dan menunjang sektor pariwisata. Pariwisata Bali memiliki corak khusus yaitu pariwisata yang berakar dari budaya lokal. Budaya dan keindahan alam Bali menjadi daya dukung utama bagi kepariwisataan Bali.

Seiring berkembangnya pariwisata di Bali, mengakibatkan semakin berkembangnya juga industri perhotelan di Bali sebagai sarana pendukung perkembangan pariwisata. Hotel adalah suatu bangunan yang di dalamnya menyediakan pelayanan jasa penginapan, makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya yang diperuntukkan untuk masyarakat umum, baik yang menginap di hotel tersebut maupun yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel tersebut (Surya, 2019). Karena pesatnya perkembangan industri perhotelan di Bali, membuat persaingan antar hotel menjadi semakin ketat, sehingga pelaku industri perhotelan harus menentukan strategi agar dapat bersaing dan dapat meningkatkan penjualan kamar, begitu juga yang dilakukan oleh The Seminyak Beach Resort & Spa.

Dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar, The Seminyak Beach Resort & Spa memanfaatkan teknologi internet dalam melakukan promosi dan transaksi jual beli. Saat ini transaksi jual beli dengan menggunakan internet dalam dunia perhotelan menjadi sangat populer. Internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*, disebut demikian karena internet dapat menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Akibatnya, setiap komputer dapat digunakan untuk saling berkomunikasi dan memberikan informasi antara satu dan lainnya (Pahmawati, 2017). Kemudahan dalam mengakses internet inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku industri perhotelan untuk mengembangkan bisnisnya. Masyarakat pengguna internet menggunakan fasilitas tersebut bukan hanya untuk mencari informasi terkait daerah tujuan wisata, namun saat ini masyarakat juga menggunakan internet sebagai media untuk melakukan pemesanan tiket transportasi dan akomodasi. Hal ini membuat pelaku

jasa akomodasi mempertimbangkan dalam melakukan kerjasama dengan pihak OTA atau *Online Travel Agent*.

Strategi penjualan kamar yang digunakan The Seminyak Beach Resort & Spa yaitu dengan menggunakan *Travel Agent* dan *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce* atau perdagangan menggunakan media elektronik, yaitu transaksi barang dan jasa secara daring (*online*). Praktik pemasaran *E-Commerce* mengacu pada strategi bisnis *E-Commerce* dalam mencapai lalu lintas berkelanjutan ke bisnis *online* guna menghasilkan penjualan (Fauziah dkk, 2021). Selain menjadi media penjualan kamar, *E-Commerce* juga bisa digunakan sebagai sarana promosi *digital* bagi hotel. Dengan mengimplementasikan *E-Commerce* sebagai media promosi dan penjualan kamar, The Seminyak Beach Resort & Spa menjadi salah satu hotel yang mendukung adanya *green tourism*. Keberadaan *E-Commerce* membuat berkurangnya penggunaan kertas untuk keperluan data diri tamu dan juga untuk *invoice*, selain itu juga mengurangi penggunaan uang kertas karena pembayaran yang dilakukan dengan pembayaran *digital* atau *cashless*. Dalam pengimplementasian *E-Commerce*, The Seminyak menerapkan *E-Commerce* dengan tipe *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), dan juga *Business to Government* (B2G).

Pertimbangan pengimplementasian *E-Commerce* dalam upaya mendukung adanya *green tourism* inilah yang menjadi tujuan penulis dalam melakukan penelitian yang berjudul “Implementasi *E-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kamar Pada The Seminyak Beach Resort & Spa”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *E-Commerce* di The Seminyak Beach Resort & Spa?
2. Bagaimana implikasi pengimplementasian tipe *E-Commerce Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C) dalam upaya meningkatkan penjualan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian *E-Commerce* di The Seminyak Beach Resort & Spa.
2. Untuk mengetahui bagaimana implikasi pengimplementasian tipe *E-Commerce Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C) dalam upaya meningkatkan penjualan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi mengenai implementasi *E-Commerce* yang dapat digunakan dalam membantu

pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam upaya meningkatkan penjualan kamar pada The Seminyak Beach Resort & Spa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan bagi The Seminyak Beach Resort & Spa dalam hal pertimbangan dan evaluasi kemajuan *E-Commerce* dalam peningkatan tingkat hunian kamar.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, digunakan sebagai referensi atau bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi mahasiswa

Diharapkan mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah didapat untuk menambah wawasan khususnya di bagian *marketing*.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai penelitian ini tentang implementasi *E-Commerce* dalam upaya meningkatkan penjualan kamar pada The Seminyak Beach Resort & Spa, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam proses penjualan sekaligus pemasaran, The Seminyak Beach Resort & Spa mengimplementasikan *E-Commerce* sebagai mediana. Dengan menerapkan model *E-Commerce Business to Business* (B2B) dengan bekerjasama dengan *wholesaler* dan juga *Business to Consumer* (B2C) dengan bekerjasama dengan beberapa *Online Travel Agent*, The Seminyak Beach Resort & Spa terbantu dalam upaya meningkatkan penjualan kamar, karena *E-Commerce* dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi melalui perantara teknologi internet.
2. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab 4, media penjualan kamar melalui *E-Commerce* pada The Seminyak Beach Resort & Spa yang diperoleh melalui B2B (*Business to Business*) mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir pada periode 2020-2021. Model *E-Commerce* melalui B2B (*Business to Business*) telah meningkatkan hunian kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa sebesar 393 *room night* pada tahun 2021 dari penjualan di tahun sebelumnya pada 2020 yaitu sebesar 266 *room night*. Meskipun terbilang rendah karena dampak dari virus Covid-19, namun dengan adanya peningkatan ini dapat dikatakan model pemasaran melalui B2B

(*Business to Business*) berjalan dengan efektif. Sedangkan model pemasaran B2C (*Business to Consumer*) periode 2021 dengan pencapaian sebanyak 1,057 *room night* lebih rendah dari tahun 2020 yaitu sebanyak 1,809 *room night*.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran terkait mengenai implementasi *E-Commerce* model *Business to Business* dan *Business to Consumer* di The Seminyak Beach Resort & Spa sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan *wholesaler* serta *Online Travel Agent* yang memberikan kontribusi yang besar terhadap penjualan kamar dan memberikan apresiasi dalam bentuk kontrak dengan harga khusus sehingga dapat membantu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Dan bisa juga memberikan *incentive* tambahan, agar meningkatkan semangat *wholesaler* serta *Online Travel Agent* dalam melakukan penjualan kamar.
2. Diharapkan pihak hotel lebih banyak mengikuti *campaign-campaign* yang dilakukan oleh pihak-pihak *Online Travel Agent* atau dengan membuat promosi sendiri guna meningkatkan *visibility* hotel dikalangan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Atikasari, Reny. 2016. "Analisis Penerapan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Room Occupancy Melalui Sumber Bisnis Online Travel Agent Pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya." 3:91.
- Bagyono. 2017. *Pariwisata Dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi, Achmad. 2017. *Pemasaran Internasional*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Fauziah dkk. 2021. *Pengantar Bisnis Perspektif Digitalisasi Bisnis*. edited by M. M. Dr. Hartini, S.E. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. edited by Q. Media. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardani dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. edited by H. Abadi. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Hight dkk. 2018. "The Power of E-Commerce: Does E-Commerce Enhance the Impact of Loyalty Programs on Hotel Operating Performance?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi: 10.1108/IJCHM-02-2018-0168.
- Huaa dkk, Nan. 2015. "The Other Side of Technology Adoption: Examining The Relationships Between E-Commerce Expenses and Hotel Performances." *International Journal of Hospitality Management*.
- Lena dkk, Mai Sri. 2019. *Metode Penelitian*. edited by C. I. Gunawan. Malang: CV IRDH.
- Lestari, Sri Ayu. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Hunian Kamar (Occupancy) Pada Red Planet Hotel Makassar." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Mndzebele, Nomsa. 2016. "The Relationship Between E-Commerce Adoption and Competition in The Hotel Industry." *International Journal of Information and Education Technology* Vol. 6.
- Nasib dkk. 2019. *Dasar Pemasaran*. edited by J. Hutahean. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Pahmawati, Yenny. 2017. *Internet Untuk Pemula*. Jakarta Timur: Adfale Prima Cipta.
- Pitanatri, Putu Diah Sastri. 2017. *Pengantar Pemasaran Bisnis Hospitaliti*. Nusa Dua.
- Putra, Ida Bagus Fajar Eka. 2019. "Strategi Bisnis E-Commerce Dalam Optimalisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Dan Villa." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*

Volume 16.

- Romindo dkk. 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. edited by T. Limbong. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, Ni Made Rani Widya. 2021. “Efektivitas Promosi OTA Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Wapa Di Ume Resort.” *Social and Humanities* Vol, 7.
- Sersan, Mustafa Fedai dkk. 2021. *Contemporary Business Techniques*. 1st ed. Istanbul: Yayinevi.
- Setiawan, I. Wayan Endra. 2016. “Peranan Public Relations Dalam Pemasaran Kamar Di Harris Hotel & Residences Sunset Road Bali.” Politeknik Negeri BALI.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surya, Febri. 2019. *Akomodasi Perhotelan*. Temanggung: Desa Pustaka Indonesia.
- Utama, I. Gusti Bagus Rai. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Wiranata, I. Putu. 2019. “Kontribusi Reservasi Online Travel Agent Dan Offline Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport.” Politeknik Negeri Bali.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI