

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

Nurul Hidayati ^{1*}, Kanah ², I Ketut Astawa ³

¹ Manajemen Bisnis Pariwisata, Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

² Perhotelan, Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

³ Manajemen Bisnis Pariwisata, Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: hidayati16nurul@gmail.com

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. 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

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

Pendahuluan

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). 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). Pertumbuhan pariwisata menciptakan pesaing baru di bidang jasa penginapan sekaligus menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis perusahaan (Putra, 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, tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia untuk dijual. Tingkat hunian kamar merupakan tolak ukur keberhasilan dari sebuah hotel. Bahwa dengan tingginya tingkat hunian kamar sebuah hotel, secara tidak langsung akan mempengaruhi penghasilan dan keuntungan hotel tersebut (Lestari, 2018). Salah satu strategi yang digunakan yaitu promosi dengan memanfaatkan teknologi internet. Internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*, disebut demikian karena internet dapat menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia (Pahmawati, 2017). Pemasaran berbasis digital atau E-commerce memanfaatkan internet sebagai media pendistribusian informasi. E-commerce merupakan transaksi jual beli produk melalui internet yang dilakukan oleh perusahaan ke perusahaan (B2B), perusahaan ke konsumen (B2C), maupun dari konsumen ke konsumen (C2C) (Fauzi, 2017). Praktik pemasaran E-Commerce mengacu pada strategi bisnis E-Commerce dalam mencapai lalu lintas berkelanjutan ke bisnis online guna menghasilkan penjualan (Fauziah dkk, 2021). Penelitian ini dibuat untuk membahas bagaimana pengimplementasian E-Commerce yang dilakukan The Seminyak Beach Resort & Spa sebagai upaya meningkatkan penjualan kamar.

Metode

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan di salah satu hotel yang berpusat di area Seminyak yaitu The Seminyak Beach Resort & Spa yang berlokasi di Jalan Kayu Aya, Pantai Seminyak, Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengimplementasian E-Commerce pada *Sales & Marketing Department* di The Seminyak Beach Resort & Spa. Menurut (Lena dkk, 2019), variabel adalah konsep-konsep yang dapat diukur, dimanipulasi maupun dikontrol yang terdapat dalam sebuah penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah implementasi E-Commerce dan tingkat hunian kamar.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, Data kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistik* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) disebut juga sebagai metode *ethnography*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2013). Data kualitatif pada penelitian ini berupa sejarah hotel, struktur organisasi dan hasil wawancara mengenai pengimplementasian E-Commerce.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan data yang berupa hasil observasi, wawancara, jajak pendapat dan lain-lain (Hardani dkk, 2020). Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil observasi dan hasil dari wawancara. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain atau melalui perantara lain yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau Pustaka (Hardani dkk, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini berupa jumlah penjualan kamar melalui *E-Commerce* dengan model penerapan *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C) pada The Seminyak Beach Resort & Spa.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yang menurut Sugiyono (2014) merupakan teknik penentuan *sampling* dengan pertimbangan tertentu atau disebut juga dengan penentuan informan (dalam Putra, 2019). Informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Assistant E-Commerce Manager* dari *Sales & Marketing Department*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan/literatur. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melaksanakan sesi tanya jawab bersama dengan staff E-Commerce. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dari peristiwa masa lalu. Se-

dangkan studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data melalui sumber tertulis yang berkaitan dengan objek penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif yang melalui tiga alur penyajian data yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan simpulan (dalam Hardani dkk, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran merupakan suatu proses untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Salah satu media pemasaran yang digunakan oleh The Seminyak Beach Resort & Spa yaitu *E-Commerce*, yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Alasan The Seminyak Beach Resort & Spa memilih menggunakan *E-Commerce* sebagai media pemasaran online adalah karena *E-Commerce* membantu perusahaan untuk menjangkau konsumen dari seluruh penjuru dunia hanya dengan media perantara internet, sehingga meningkatkan peluang adanya peningkatan tingkat hunian kamar setiap periodenya. Dalam pengimplementasian *E-Commerce*, The Seminyak Beach Resort & Spa menggunakan *E-Commerce* tipe *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), dan juga *Business to Government* (B2G). Namun, berdasarkan hasil dari wawancara bersama *Assistant E-Commerce Manager*, The Seminyak Beach Resort & Spa lebih berfokus pada model *E-Commerce Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C). Hal ini disebabkan karena model *E-Commerce* B2B dan B2C lebih banyak berkontribusi dalam meningkatkan penjualan kamar.

Untuk model *E-Commerce Business to Business* (B2B), The Seminyak Beach Resort & Spa mengimplementasikannya dengan cara bekerjasama dengan beberapa *agent* besar yang memiliki *website* atau *platform* jual beli *online* mereka sendiri, yang biasa disebut dengan *wholesaler*. *Wholesaler* merupakan sebuah perusahaan yang mendapatkan barang dagangan dari produsen kemudian menjual kembali barang dagangannya dalam jumlah yang besar kepada perusahaan lain tetapi bukan *end user* dengan tujuan untuk dijual kembali kepada konsumen. Dalam hal ini, The Seminyak Beach Resort & Spa menjual produk-produk hotel kepada *wholesaler partner*, dan pihak *wholesaler* akan menjual kembali kepada perusahaan koleganya yang bukan merupakan pengguna akhir dari produk hotel yang dijual. Pada pengimplementasian model *E-Commerce Business to Business* (B2B), The Seminyak Beach Resort & Spa bekerjasama dengan beberapa *wholesaler partner*, yaitu Mandira Abadi, Klik n Book, Mitra Global Holiday.

The Seminyak Beach Resort & Spa mengimplementasikan model *E-Commerce Business to Consumer* dengan cara memasarkan produk hotel langsung kepada *end user*. Dalam proses pemasarannya, The Seminyak Beach Resort & Spa bekerjasama dengan pihak ketiga yang menawarkan produk hotel kepada konsumen secara langsung seperti *Online Travel Agent*. Dengan menggunakan *Online Travel Agent*, konsumen bisa memilih langsung produk yang diinginkan tanpa harus menghubungi perusahaan penyedia layanan tersebut serta dapat langsung diarahkan ke pihak hotel yang bertanggungjawab atas proses penerimaan pemesanan. Selain menggunakan *Online Travel Agent*, The Seminyak Beach Resort & Spa juga menggunakan hotel *website* sebagai media pemasarannya. Hotel *website* yang digunakan oleh The Seminyak Beach Resort & Spa yaitu www.theseminyak.com seperti yang tertera pada lampiran. Pemasaran melalui hotel *website* dilakukan dengan memberikan tampilan yang menarik serta beberapa keuntungan yang diberikan kepada konsumen jika memesan langsung melalui hotel *website* seperti mendapatkan *special upgrade* kamar, *early check-in*, *late check-out*, sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh pihak *management* hotel. Pada pengimplementasian model *E-Commerce Business to Business* (B2B), The Seminyak Beach Resort & Spa bekerjasama dengan beberapa *Online Travel Agent partner*, yaitu Traveloka, Booking.com, Agoda, Expedia, Tiket.com, Hotelbeds. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Assistant E-Commerce Manager*, The Seminyak Beach Resort & Spa memilih untuk bekerjasama dengan *Online Travel Agent* karena beberapa benefit menguntungkan yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak.

Simpulan

Dalam proses penjualan sekaligus pemasaran, The Seminyak Beach Resort & Spa mengimplementasikan *E-Commerce* sebagai medianya. 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.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penyusunan artikel ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu. Peneliti banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada: Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. Selaku kepala Departemen Pariwisata di Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali. Drs. Gede Ginaya, M.Si. Sebagai Sekretaris Departemen Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM. Selaku ketua Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Program Studi D4 Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali. Seluruh *staff Sales & Marketing* The Seminyak Beach Resort & Spa yang telah memberikan data untuk penyelesaian artikel ini. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan dorongan motivasi serta dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Referensi

- Fauzi, A. (2017). *Pemasaran Internasional*. Kelompok Intrans Publishing.
- Fauziah dkk. (2021). *Pengantar Bisnis Perspektif Digitalisasi Bisnis* (M. M. Dr. Hartini, S.E. (ed.)). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Hardani dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). Penerbit Pustaka Ilmu.
- Lena dkk, M. S. (2019). *Metode Penelitian* (C. I. Gunawan (ed.)). CV IRDH.
- Lestari, S. A. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Hunian Kamar (Occupancy) Pada Red Planet Hotel Makassar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Pahmawati, Y. (2017). *Internet Untuk Pemula*. Adfale Prima Cipta.
- Putra, I. B. F. E. (2019). *Strategi Bisnis E-Commerce Dalam Optimalisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Dan Villa*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Volume 16*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Surya, F. (2019). *Akomodasi Perhotelan*. Desa Pustaka Indonesia.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Penerbit Deepublish.