

# Strategi Bisnis E-commerce Pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua - Bali

Komang Trisna Gangga <sup>1\*</sup>, I Wayan Wirga <sup>2</sup>, I Ketut Muderana <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> Bisnis Digital, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> Administrasi Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author: [trisanagangga@gmail.com](mailto:trisanagangga@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis e-commerce yang tepat dalam meningkatkan tingkat penjualan kamar pada Hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua - Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan analisis SWOT yang terdiri dari Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), EFAS (*External Factors Analysis Summary*), IE (*Internal External*) dan Matriks SWOT. Hasil analisis dari matriks IFAS menunjukkan bahwa faktor strategis yang menjadi kekuatan utama pada perusahaan adalah Hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua memiliki jumlah *inventory* kamar paling banyak dengan luas kamar paling luas di Jalan Bypass Ngurah Rai Mumbul dengan skor 0,28. Sedangkan strategi *internal* yang menjadi kelemahan utama perusahaan adalah Hotel yang berada dipinggir pantai tetapi tidak memiliki akses untuk menuju kawasan pantai dengan skor 0,15. Secara menyeluruh diperoleh total skor sebesar 3,45 yang menunjukkan bahwa posisi *internal* perusahaan kuat. Hasil analisis matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor strategis yang menjadi peluang utama perusahaan adalah dekat dengan obyek wisata populer yang berada di kawasan Bali Selatan, sehingga 85% peluang di e-commerce sangat tinggi dapat meraih pelanggan baru dalam waktu yang singkat dengan skor 0,72 dan yang menjadi ancaman utama adalah di kawasan Bypass Ngurah Rai Mumbul banyak terdapat hotel yang sejenis dengan fasilitas yang sama dengan skor 0,33. Dari hasil perhitungan matriks EFAS secara menyeluruh diperoleh total skor sebesar 3,34. yang menunjukkan bahwa perusahaan sudah mempunyai strategi yang kuat dalam mengantisipasi ancaman *eksternal*. Hasil pemetaan pada matriks IE memperlihatkan bahwa Divisi *Sales Office* dalam hal peningkatan pelayanan dan membina membangun pelanggan menempati posisi pelanggan menempati posisi sel I. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *grow and build* (tumbuh dan berkembang). Implikasi bagi perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan dan strategi yang dapat dipertahankan dan dikembangkan yang digunakan untuk meningkatkan daya saing. Sedangkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan bahwa strategi diterapkan dengan baik akan mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks SWOT, dan Strategi Alternatif

**Abstract:** This research aims to find out how the right e-commerce business strategy in increasing the level of room sales at The Crystal Luxury Bay Resort Hotel Nusa Dua - Bali. The research method used is descriptive qualitative. While the analytical tools used in this research are interviews, and SWOT analysis consisting of IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) Matrix, EFAS (*External Factors Analysis Summary*), IE (*Internal External*) and SWOT Matrix. The results of the analysis of the IFAS matrix show that the strategic factor that is the main strength of the company is that The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua Hotel has the largest number of room supplies with the largest room area on Jalan Bypass Ngurah Rai Mumbul with a score of 0.28. While the internal strategy which is the main weakness of the company is the hotel which is on the beach but does not have access to the beach area with a score of 0.15. Overall obtained a total score of 3.45 which indicates that the company's internal position is strong. The results of the EFAS matrix analysis show that the strategic factors that become the company's main opportunities are close to popular tourist attractions in the South Bali area, so that 85% of the opportunities in e-commerce are very high to reach new customers in a short time with a score of 0.72 and the lowest is 0.72. The main threat is that in the Bypass Ngurah Rai Mumbul area there are many similar hotels with the same facilities with a score of 0.33. From the overall EFAS calculation results obtained a total score of 3.34. which shows that the company already has a strong strategy in anticipating external threats. The results of the mapping on the IE matrix show that the Sales Office Division is in terms of service improvement and building customers in certain positions in cell I. This shows that the company is in a position to grow and develop (grow and develop). The implication for the company is to know the company's position

and strategies that can be maintained and developed that are used to increase competitiveness. while for the development of knowledge that a well-implemented strategy will facilitate the achievement of the company.

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, SWOT Matrix, and Alternative Strategy

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

## Pendahuluan/Introduction

Berkembangnya suatu pemasaran bisnis yang semakin efektif dan efisien mampu merubah pola pemasaran dalam dunia bisnis salah satunya menggunakan pemasaran digital. Pemasaran berbasis digital atau e-commerce adalah sistem yang dibangun untuk media pendistribusian produk bisnis. *E-commerce* merupakan proses untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui internet (Turban dkk.,2015:7). Dengan kata lain *e-commerce* adalah cara berniaga menggunakan platform elektronik. Sebagai fungsi integrasi dari pemasaran, penerapan strategi *e-commerce* selain bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Produsen memanfaatkan internet sebagai peluang untuk menciptakan bisnis, memperluas pangsa pasar, media untuk mempromosikan produknya dan menyediakan segala informasi yang dibutuhkan konsumen melalui *e-commerce*. *E-commerce* sebagai strategi pemasaran secara *online*, yang dapat meningkatkan penjualan secara luas mampu merubah kebiasaan masyarakat, contohnya dalam memesan kamar hotel sebagai akomodasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti berlibur atau perjalanan bisnis. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien konsumen dapat dengan mudah memilih jenis *e-commerce* sebagai kebutuhannya. Oleh sebab itu terdapat 4 (empat) kategori dasar atau jenis-jenis *e-commerce* antara lain adalah *Business to Business (B2B)*, *Business to Customer (B2C)*, *Consumer to Costomer (C2C)*, dan *Constomer to Business (C2B)* (Pratama 2015:10).

The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua menggunakan jenis *e-commerce B2B* dan *B2C* karena kecenderungan konsumen dan *travel agent* untuk memilih *B2B* dan *B2C* dalam proses pemasaran kamar. *B2B* dan *B2C* memegang peran penting terhadap tingkat penjualan kamar di The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1 Tingkat Hunian Kamar Tahun 2017–2021 pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua Bali**

TAHUN		2017	2018	2019	2020	2021
<b><i>B2B (Business To Business)</i></b>	<b>Room Nights</b>	37.083	34.101	38.656	2.783	3.202
<b><i>B2C (Business To Customer)</i></b>		23.451	24.317	27.205	6.647	5.012
<b><i>RN (Year To Date)</i></b>		60.534	58.418	65.861	9.430	8.214

**Sumber:** Sales Department The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua 2022.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar melalui *e-commerce* hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua pada tahun 2017 untuk *B2B* memiliki *room night production* mencapai 37.083 dan untuk *B2C* mencapai 23.451 memiliki total keseluruhan (*RN*) mencapai 60.534. Pada tahun 2018 untuk *B2B* memiliki *room night production* mencapai 34.101 dan untuk *B2C* mencapai 24.317 memiliki *RN* 58.418. Pada tahun 2019 *B2B room night production* mencapai 38.656 dan untuk *B2C* mencapai 27.205 memiliki *RN* mencapai 65.861. Pada tahun 2020 pencapaian jumlah *room night production* semakin menurun pada *B2B* yang memiliki *room night production* 2.783 dan untuk *B2C* mencapai 6.647 memiliki *RN* 9.430. Pada tahun 2021 jumlah *room night production* mulai menurun kembali pada *B2B* memiliki *room night production* 3.202 dan untuk *B2C* mencapai 5.012. Dari tahun ke tahun jumlah *room night production* mengalami rata-rata peningkatan setiap tahunnya, dan ada tahun dimana *room night production* menurun.

Dalam penerapan *B2B*, The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua melakukan kerjasama sebanyak 15 *extranet*. Dalam menjalin kerjasama dengan beberapa *online travel agent* dan *offline travel agent*, The Crystal luxury Bay Resort Nusa Dua mampu menarik customer untuk meningkatkan penjualan dan hunian kamar. Penjualan kamar The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua Bali pada 6 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2 Tingkat Penjualan Kamar Tahun 2017 - 2021 pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua Bali**

TAHUN	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Tingkat penjualan kamar (%)</b>	81.85	80.29	83.71	27.92	25.13

**Sumber:** Sales Department The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua 2022.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat penjualan kamar mengalami peningkatan di beberapa tahunnya. Walaupun angka tingkat penjualan kamar cukup besar setiap tahunnya, hal ini bisa dikatakan fluktuatif yang dimana penjualan mengalami sifat tidak tetap atau mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2017 tingkat penjualan kamar berada di presentase yang cukup tinggi. Pada tahun 2018 tingkat penjualan kamar mengalami penurunan dikarenakan lama tinggal tamu yang sebentar dan jumlah hotel yang terus meningkat disekitar hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua. Pada tahun 2019 kembali terjadi peningkatan penjualan kamar. Dilihat pada tahun 2020 dan 2021 terjadinya penurunan secara drastis terhadap tingkat penjualan kamar yang disebabkan oleh adanya pandemi covid-19.

Penjualan kamar melalui internet sangat berperan dalam meningkatkan hunian kamar setiap tahunnya pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua Bali. *E-commerce* memiliki tanggung jawab dalam menangani harga yang dijual melalui *online* yang dimana harga dan kapasitas yang dijual harus sesuai dengan keadaan pasar kamar hotel kompetitor lainnya. Peran *e-commerce* sangat penting dalam meningkatkan penjualan kamar secara online. Dari peran dan tanggung jawab ini *e-commerce* dituntut untuk dapat memaksimalkan pendapatan kamar melalui penjualan dan promosi secara *online* guna meningkatkan penjualan kamar dan hunian kamar pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua. Melihat kenyataan tersebut maka peran *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan hotel.

Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan maka dengan melihat perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat ini kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara *online* yaitu *e-commerce*. Sering terjadi harga yang diberikan pada *e-commerce* terdapat perbedaan yang cukup jauh dengan hotel kompetitor The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua yang menyebabkan hal ini sangat disayangkan dengan melihat sisi persaingan tarif hotel yang semakin ketat tidak bisa dibendung. Hal tersebut dapat dilakukan dengan strategi yang tepat dan sesuai untuk diterapkan agar target dalam meningkatkan penjualan kamar pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah implementasi strategi pemasaran yang diterapkan melalui bisnis *e-commerce*, bagaimanakah analisis SWOT, dan Bagaimanakah strategi pemasaran alternatif yang dapat diterapkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran melalui bisnis *e-commerce*, untuk mengetahui Untuk mengetahui analisis SWOT dan untuk mengetahui strategi pemasaran alternatif yang dapat diterapkan. Pendahuluan sebaiknya tidak lebih dari tiga paragraf.

## Metode/Method

Penelitian ini dilakukan di The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua-Bali dengan waktu penelitian selama enam bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

### a. Pengamatan

Menurut Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Metode observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengadakan peninjauan secara langsung yang dimana berhubungan dengan strategi pemasaran bisnis *Ecommerce* pada *Ecommerce Manager* yang digunakan oleh hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua.

### b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:145) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dan data yang berkaitan dengan masalah penelitian dari responden. Metode wawancara ini dilakukan secara langsung dengan *Ecommerce Manager* dan *Asst. Sales Manager* hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua guna mendapatkan jawaban mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua serta tanggapan narasumber mengenai strategi bisnis *e-commerce* dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua.

### c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Metode dokumentasi pada penelitian ini adalah foto-foto, atau gambar-gambar serta arsip mengenai permasalahan yang diangkat oleh peneliti di hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua-Bali.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT untuk formulasi strategi yang tidak dapat dipisahkan dari proses perencanaan strategi secara keseluruhan.

## Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS juga menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung antara bobot dan *rating*. Hasil identifikasi yang telah dilakukan terdapat empat belas kekuatan yaitu Hotel The Crystal memiliki jumlah inventori kamar paling banyak dengan luas kamar paling luas di Jalan Bypass Ngurah Rai Mumbul, memiliki wedding venue di area rooftop dengan view terbaik (*sunset, mangrove, laguna, bay*), memiliki 2 pool area dengan rooftop pool yang memiliki view alam yang indah (*sunset, mangrove, laguna, bay*), memiliki ballroom yang luas, memiliki akses area parkir yang luas dengan tersedia 2 basement, memiliki 2 area bermain anak yang luas dan 1 kids pool, fasilitas dan desain interior hotel yang dimiliki standar bintang 5 dengan standar fasilitas hotel bintang 5 mampu memberi kepuasan terhadap pengunjung, selalu update di sosial media dan memiliki banyak paket menarik yang ditawarkan oleh pihak hotel, keramahan dan sopan santun pada staff hotel dalam pelayanan sehingga membuat rasa nyaman bagi pengunjung yang menginap, pelatihan selalu diberikan kepada karyawan oleh pihak hotel untuk meningkatkan kinerja karyawan hotel, memiliki lokasi yang sangat strategis, harga cukup kompetitif ramah di kantong dan platform *e-commerce* selalu update mengenai harga yang ditawarkan oleh hotel, transaksi pembayaran yang mudah bagi customer, dan *e-commerce* The Crystal Luxury Bay Nusa Dua dikenal baik oleh market, karena bisa dibooking dari platform *e-commerce* mana saja dan tanpa perantara aplikasi. Sedangkan terdapat empat kelemahan yaitu Hotel yang berada dipinggir pantai tetapi tidak memiliki akses untuk menuju kawasan pantai, harga kamar hotel yang ditawarkan sangat sensitif, keamanan customer pada saat melakukan transaksi di platform *e-commerce*, resiko terjadinya kebocoran data customer pada platform *e-commerce*. Hasil analisis dari matriks IFAS pada Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor strategis yang menjadi kekuatan utama pada perusahaan adalah poin satu yaitu Hotel The Crystal memiliki jumlah inventori kamar paling banyak dengan luas kamar paling luas di Jalan Bypass Ngurah Rai Mumbul. Selain itu analisis dengan menggunakan matriks IFAS juga dapat diketahui faktor strategis internal yang menjadi kelemahan utama perusahaan yaitu adalah poin pertama yaitu Hotel yang berada dipinggir pantai tetapi tidak memiliki akses untuk menuju kawasan pantai dengan skor 0,15. Dari hasil perhitungan matriks IFAS secara menyeluruh diperoleh total skor sebesar 3,45 yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan kuat. Hasil analisis dari matriks IFAS dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2. Hasil Analisis Matrik IFAS**

No	Faktor Internal Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Hotel The Crystal memiliki jumlah inventori kamar paling banyak dengan luas kamar paling luas di Jalan Bypass Ngurah Rai Mumbul	0,07	4,0	<b>0,28</b>
2.	Memiliki <i>wedding venue</i> di area <i>rooftop</i> dengan view terbaik ( <i>sunset, mangrove, laguna, bay</i> )	0,06	3,5	<b>0,21</b>
3.	Memiliki 2 <i>pool area</i> dengan rooftop pool yang memiliki view alam yang indah ( <i>sunset, mangrove, laguna, bay</i> )	0,06	3,5	<b>0,21</b>
4.	Memiliki ballroom yang luas	0,06	3,4	<b>0,20</b>
5.	Memiliki akses area parkir yang luas dengan tersedia 2 <i>basement</i>	0,05	3,4	<b>0,17</b>
6.	Memiliki 2 area bermain anak yang luas dan 1 <i>kids pool</i>	0,06	3,4	<b>0,20</b>
7.	Fasilitas dan Desain interior hotel yang dimiliki standar bintang 5, dengan standar fasilitas hotel bintang 5 mampu memberi kepuasan terhadap pengunjung	0,06	3,4	<b>0,20</b>
8.	Selalu update di sosial media dan memiliki banyak paket menarik yang ditawarkan oleh pihak hotel	0,06	3,7	<b>0,22</b>
9.	Keramahan dan sopan santun pada staff hotel dalam pelayanan sehingga membuat rasa nyaman bagi pengunjung yang menginap	0,06	3,7	<b>0,22</b>
10.	Pelatihan selalu diberikan kepada karyawan oleh pihak hotel untuk meningkatkan kinerja karyawan hotel	0,05	2,7	<b>0,14</b>
11.	Hotel The Crystal Luxury Bay memiliki lokasi yang sangat strategis	0,06	3,7	<b>0,22</b>
12.	Harga cukup kompetitif ramah di kantong dan platform <i>e-commerce</i> selalu update mengenai harga yang ditawarkan oleh hotel	0,06	3,4	<b>0,20</b>
13.	Transaksi pembayaran yang mudah bagi <i>customer</i>	0,06	3,7	<b>0,22</b>

14.	<i>E-commerce</i> The Crystal Luxury Bay Nusa Dua dikenal baik oleh market, karena bisa dibooking dari platform <i>e-commerce</i> mana saja dan tanpa perantara aplikasi	0,05	3,7	<b>0,19</b>
<b>Kelemahan</b>				
1.	Hotel yang berada dipinggir pantai tetapi tidak memiliki akses untuk menuju kawasan pantai	0,05	3,0	<b>0,15</b>
2.	Harga kamar hotel yang ditawarkan sangat sensitif	0,05	2,7	<b>0,14</b>
3.	Keamanan customer pada saat melakukan transaksi di platform <i>e-commerce</i>	0,05	2,7	<b>0,14</b>
4.	Resiko terjadinya kebocoran data customer pada platform <i>e-commerce</i>	0,05	2,7	<b>0,14</b>
<b>Total IFAS</b>		<b>1,00</b>		<b>3,45</b>

### Hasil analisis matriks EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS juga menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung dengan bobot dan rating. Hasil identifikasi yang telah dilakukan terdapat lima peluang yaitu Perkembangan teknologi dapat mempermudah dan mempercepat pelayanan serta saluran untuk promosi semakin terbuka untuk memperkenalkan produk, Dekat dengan obyek wisata populer yang berada di kawasan Bali Selatan, sehingga 85% peluang di *e-commerce* sangat tinggi dapat meraih pelanggan baru dalam waktu yang singkat, Melakukan campaign melalui Facebook, Instagram, Website dan Google dapat memperluas cakupan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, engagement, serta brand awarness hotel, Hotel selalu update tentang info fakta menarik seputar hotel & wisata di kawasan Nusa Dua, Menawarkan tempat tenang yang tersembunyi untuk menginap di area kawasan city area Jalan

Bypass Ngurah Rai Mumbul. Sedangkan terdapat tiga ancaman yaitu Di kawasan Bypass Ngurah Rai Mumbul banyak terdapat hotel yang sejenis dengan fasilitas yang sama, Adanya kebijakan politik dalam negeri yang mengeluarkan peraturan-peraturan, Terjadinya bencana alam, dikarenakan tidak bisa untuk diprediksi.

Hasil analisis dari matriks EFAS pada Tabel 3, menunjukkan bahwa faktor strategis yang menjadi peluang utama pada perusahaan adalah pada poin kedua yaitu Dekat dengan obyek wisata populer yang berada di kawasan Bali Selatan, sehingga 85% peluang di *e-commerce* sangat tinggi dapat meraih pelanggan baru dalam waktu yang singkat dengan skor 0,72 dan yang menjadi ancaman utama adalah poin pertama yaitu Di kawasan Bypass Ngurah Rai Mumbul banyak terdapat hotel yang sejenis dengan fasilitas yang sama dengan skor 0,33. Dari hasil perhitungan matriks EFAS secara menyeluruh diperoleh total skor sebesar 3,34 yang menunjukkan bahwa perusahaan sudah mempunyai strategi yang baik dalam mengantisipasi ancaman eksternal.

Tabel 3 dibawah ini merupakan hasil analisis menggunakan matrik EFAS, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Matriks EFAS**

No	Faktor Eksternal Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Perkembangan teknologi dapat mempermudah dan mempercepat pelayanan serta saluran untuk promosi semakin terbuka untuk memperkenalkan produk.	0,13	3,6	<b>0,47</b>
2.	Dekat dengan obyek wisata populer yang berada di kawasan Bali Selatan, sehingga 85% peluang di <i>e-commerce</i> sangat tinggi dapat meraih pelanggan baru dalam waktu yang singkat	0,18	4	<b>0,72</b>
3.	Melakukan <i>campaign</i> melalui Facebook, Instagram, <i>Website</i> dan Google dapat memperluas cakupan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, <i>engagement</i> , serta <i>brand awarness</i> hotel	0,13	3	<b>0,39</b>
4.	Hotel selalu update tentang info fakta menarik seputar hotel & wisata di kawasan Nusa Dua	0,13	3,8	<b>0,49</b>
5.	Menawarkan tempat tenang yang tersembunyi untuk menginap di area kawasan city area Jalan Bypass Ngurah Rai Mumbul	0,13	3,4	<b>0,44</b>
<b>Ancaman</b>				
1.	Di kawasan Bypass Ngurah Rai Mumbul banyak terdapat hotel yang sejenis dengan fasilitas yang sama	0,11	3,0	<b>0,33</b>
2.	Adanya kebijakan politik dalam negeri yang mengeluarkan peraturan-peraturan	0,10	2,6	<b>0,26</b>
3.	Terjadinya bencana alam, dikarenakan tidak bisa untuk diprediksi	0,10	2,4	<b>0,24</b>
<b>Total EFAS</b>		<b>1,00</b>		<b>3,34</b>

**Hasil Analisis Matriks IE (IFAS EFAS)**

Matriks IE merupakan perpaduan dari skor terbobot matriks IFAS dan skor terbobot matriks EFAS yang ditetapkan sehingga dapat diketahui posisi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan matriks IFAS diperoleh skor terbobot sebesar 3,45 dan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFAS diperoleh skor terbobot sebesar 3,34. Hasil pemetaan pada matriks IE pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa Departemen Sales pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua-Bali dalam hal peningkatan pelayanan dan membina membangun pelanggan menempati posisi sel I. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *grow and build* (tumbuh dan berkembang).

**Tabel 4 Hasil Analisis Matriks IFAS EFAS  
TOTAL NILAI IFAS**

		4.0	3.45	3.0	2.0	1.0
<b>T O T A L</b>	4.0		I	II	III	
	3.34		Tumbuh dan bina (konsentrasi via Integrasi vertical	Tumbuh dan bina (konsetrasi via in- tegrase horizontal)	Pertahankan dan pelihara (pertum- buhan berputar)	
	3.0		IV	V	VI	
			Tumbuh dan bina	Pertahankan dan pelihara (strategi tidak berubah)	Panen atau di- investasikan (ka- wasaan terikat atau jual habis kewaspadaan	
<b>N I L A I</b>	2.0		VII	VIII	IX	
			Pertahankan dan pelihara (diversifi- kasi konsentrasi)	Panen atau dives- tasi (diversifikasi konglomerasi)	Panen atau dis- vestasi (likudasi)	
	1.0					

Dari tabel dapat dilihat bahwa posisi hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua sebagai hotel bintang lima terletak pada sel I (satu) berdasarkan pada total skor IFAS yang didapat yaitu sebesar 3.45 dan total skor EFAS sebesar 3,34 yang menunjukkan bahwa hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua menghadapi beberapa peluang dan mempunyai berbagai kekuatan yang mendorong untuk mendapatkan peluang-peluang tersebut. Hal ini mengidentifikasi keberadaan hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua berada pada posisi growth melakukan konsentrasi melalui integrasi vertikal

**Hasil Analisis Matriks SWOT**

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan dan dapat mengindikasikan peluang dan ancaman perusahaan dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diperoleh pada lingkungan internal dan eksternal, dapat diformulasikan alternatif strategi yang dapat diambil. Tabel 4 menerangkan hasil dari tahap pencocokan dengan SWOT yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4. Alternatif Strategi

	<b>Strength (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<p><b>IFAS</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel The Crystal memiliki jumlah inventori kamar paling banyak dengan luas kamar paling luas di Jalan Bypass Ngurah Rai Mumbul</li> <li>2. Memiliki <i>wedding venue</i> di area <i>rooftop</i> dengan view terbaik (<i>sunset, mangrove, laguna, bay</i>)</li> <li>3. Memiliki 2 <i>Pool area</i> dengan <i>rooftop pool</i> yang memiliki view alam yang indah (<i>sunset, mangrove, laguna, bay</i>)</li> <li>4. Memiliki <i>ballroom</i> yang luas</li> <li>5. Memiliki akses area parkir yang luas dengan tersedia 2 <i>basement</i></li> <li>6. Memiliki 2 area bermain anak yang luas dan 1 <i>kids pool</i></li> <li>7. Fasilitas dan Desain interior hotel yang dimiliki standar bintang 5, dengan standar fasilitas hotel bintang 5 mampu memberi kepuasan terhadap pengunjung</li> <li>8. Selalu update di sosial media dan memiliki banyak paket menarik yang ditawarkan oleh pihak hotel</li> <li>9. Keramahan dan sopan santun pada staff hotel dalam pelayanan sehingga membuat rasa nyaman bagi pengunjung yang menginap</li> <li>10. Pelatihan selalu diberikan kepada karyawan oleh pihak hotel untuk meningkatkan kinerja karyawan hotel</li> <li>11. Hotel The Crystal Luxury Bay memiliki lokasi yang sangat strategis</li> <li>12. Harga cukup kompetitif ramah di kantong dan platform <i>e-commerce</i> selalu update mengenai harga yang ditawarkan oleh hotel</li> <li>13. Transaksi pembayaran yang mudah bagi customer</li> <li>14. <i>E-commerce</i> The Crystal Luxury Bay Nusa Dua dikenal baik oleh <i>market</i>, karena bisa diboooking dari platform <i>e-commerce</i> mana saja dan tanpa perantara aplikasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel yang berada dipinggir pantai tetapi tidak memiliki akses untuk menuju kawasan pantai</li> <li>2. Harga kamar hotel yang ditawarkan sangat sensitive</li> <li>3. Keamanan <i>customer</i> pada saat melakukan transaksi di platform <i>e-commerce</i></li> <li>4. Resiko terjadinya kebocoran data <i>customer</i> pada platform <i>e-commerce</i></li> </ol>
<p><b>EFAS</b></p>	<p><b>Strategi SO</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan <i>brand awareness</i> hotel dengan <i>social media</i> marketing yang sedang <i>trend</i></li> <li>2. Meningkatkan penjualan kamar, <i>pool</i>, dan <i>wedding venue</i> karena hotel berada karena lokasi hotel sangat strategis dan memiliki objek wisata yang sangat dekat</li> <li>3. Meningkatkan kepercayaan konsumen saat melakukan transaksi online</li> <li>4. Selalu melakukan update di platform <i>social media</i> yang dimiliki untuk update informasi</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurunkan harga kamar agar dapat bersaing dengan hotel kompetitor</li> <li>2. Mengurangi biaya promosi <i>offline</i> hotel dan fokus promosi <i>online</i></li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan teknologi dapat mempermudah dan mempercepat pelayanan serta saluran untuk promosi semakin terbuka untuk memperkenalkan produk.</li> <li>2. Dekat dengan obyek wisata populer yang berada di kawasan Bali Selatan, sehingga 85% peluang di <i>e-commerce</i> sangat tinggi dapat meraih</li> </ol>		

<p>pelanggan baru dalam waktu yang singkat</p> <p>3. Melakukan <i>campaign</i> melalui Facebook, Instagram, Website dan Google dapat memperluas cakupan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, <i>engagement</i>, serta brand <i>awarness</i> hotel</p> <p>4. Hotel selalu update tentang info fakta menarik seputar hotel &amp; wisata di kawasan Nusa Dua</p> <p>5. Menawarkan tempat tenang yang tersembunyi untuk menginap di area kawasan city area Jalan Bypass Ngurah Rai Mumbul</p>	<p>menarik mengenai hotel maupun daya tarik wisata yang ada di sekitar kawasan hotel</p> <p>5. Membuat promo paket yang menarik dalam periode-periode tertentu.</p>	
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p>1. Di kawasan Bypass Ngurah Rai Mumbul banyak terdapat hotel yang sejenis dengan fasilitas yang sama</p> <p>2. Adanya kebijakan politik dalam negeri yang mengeluarkan peraturan-peraturan</p> <p>3. Terjadinya bencana alam, dikarenakan tidak bisa untuk diprediksi</p>	<p><b>Strategi ST</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman</p> <p>1. Memperbanyak paket menarik dan memberikan penawaran harga tariff terbaik yang ada kepada tamu</p> <p>2. Melakukan penanganan yang cepat, tanggap pada review yang diberikan oleh tamu pada kolom <i>comments</i> di platform <i>e-commerce</i></p>	<p><b>Strategi WT</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman</p> <p>1. Menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal hotel</p> <p>2. Mempertahankan kualitas pelayanan dan fasilitas yang dimiliki hotel</p>

Berdasarkan hasil Tabel 4 di atas hasil peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dibandingkan secara sistematis dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal secara terstruktur untuk menghasilkan strategi bagaimana meningkatkan pelayanan membina hubungan baik dengan pelanggan sebagai berikut:

- a. Strategi SO
  1. Mengembangkan brand awareness hotel dengan social media marketing yang sedang tren
  2. Meningkatkan penjualan kamar, pool, dan wedding venue karena hotel berada karena lokasi hotel sangat strategis dan memiliki objek wisata yang sangat dekat
  3. Meningkatkan kepercayaan konsumen saat melakukan transaksi online
  4. Selalu melakukan update di platform social media yang dimiliki untuk update informasi menarik mengenai hotel maupun daya tarik wisata yang ada di sekitar kawasan hotel
  5. Membuat promo paket yang menarik dalam periode-periode tertentu.
- b. Strategi ST
  1. Memperbanyak paket menarik dan memberikan penawaran harga tariff terbaik yang ada kepada tamu
  2. Melakukan penanganan yang cepat, tanggap pada review yang diberikan oleh tamu pada kolom *comments* di platform *e-commerce*
- c. Strategi WO
  1. Menurunkan harga kamar agar dapat bersaing dengan hotel kompetitor
  2. Mengurangi biaya promosi offline hotel dan fokus promosi online
- d. Strategi WT
  1. Menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal hotel
  2. Mempertahankan kualitas pelayanan dan fasilitas yang dimiliki hotel



## Simpulan/ Conclusion

Berdasarkan analisis dan identifikasi strategi bisnis e-commerce pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua – Bali disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar melalui *e-commerce* telah melakukan beberapa strategi pemasaran seperti: *edit value rate*, membuat promo-promo menarik, *email marketing*, *personal selling*, bekerjasama dengan *sojern*, dan iklan berbayar.
- b. Analisis SWOT pada hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua. Kekuatan yang dimiliki hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua meliputi Hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua memiliki jumlah inventori kamar paling banyak dengan luas kamar paling luas di Jalan Bypass Ngurah Rai Mumbul, Harga cukup kompetitif ramah di kantong dan platform *e-commerce* selalu update mengenai harga yang ditawarkan oleh hotel, Transaksi pembayaran yang mudah bagi *customer*, Hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua memiliki lokasi yang sangat strategis, *E-commerce* The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua dikenal baik oleh market, karena bisa dibooking dari platform *e-commerce* mana saja dan tanpa perantara aplikasi. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua meliputi: Hotel yang berada dipinggir pantai tetapi tidak memiliki akses untuk menuju kawasan pantai, Harga kamar hotel yang ditawarkan sangat sensitive, Keamanan *customer* pada saat melakukan transaksi di platform *e-commerce*, Resiko terjadinya kebocoran data *customer* pada platform *e-commerce*. Peluang yang dimiliki oleh hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua meliputi: Dekat dengan obyek wisata populer yang berada di kawasan Bali Selatan, sehingga 85% peluang di *e-commerce* sangat tinggi dapat meraih pelanggan baru dalam waktu yang singkat, Melakukan *campaign* melalui Facebook, Instagram, Website dan Google dapat memperluas cakupan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, *engagement*, serta *brand awarness* hotel, Hotel selalu *update* tentang info fakta menarik seputar hotel & wisata di kawasan Nusa Dua, Menawarkan tempat tenang yang tersembunyi untuk menginap di area kawasan city area Jalan Bypass Ngurah Rai Mumbul. Ancaman yang dimiliki oleh hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua meliputi: Di kawasan Bypass Ngurah Rai Mumbul banyak terdapat hotel yang sejenis dengan fasilitas yang sama, Adanya kebijakan politik dalam negeri yang mengeluarkan peraturan-peraturan, Perkembangan teknologi digital yang pesat menjadi tantangan tersendiri bagi hotel The Crystal Luxury Bay resort Nusa Dua, dan Terjadinya bencana alam, dikarenakan tidak bisa untuk diprediksi.
- c. Hasil perhitungan matriks IFAS secara menyeluruh diperoleh total skor sebesar 3,043 yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan kuat. Sedangkan hasil perhitungan matriks EFAS secara menyeluruh diperoleh total skor sebesar 2,788 yang menunjukkan bahwa perusahaan sudah mempunyai strategi yang baik dalam mengantisipasi ancaman eksternal. Hasil pemetaan pada matriks IE menunjukkan bahwa Divisi Sales Office pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua-Bali dalam hal peningkatan pelayanan dan membina hubungan dengan pelanggan menempati posisi sel IV yaitu berada pada posisi *grow and build* (tumbuh dan berkembang).
- d. Strategi alternative yang dapat diterapkan pada hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua
  1. Mengembangkan *brand awareness* hotel dengan *social media marketing*
  2. Meningkatkan penjualan kamar, *pool*, dan *wedding venue* karena hotel berada di lokasi yang sangat strategis dan memiliki banyak obyek wisata yang sangat dekat
  3. Meningkatkan kepercayaan konsumen saat melakukan transaksi *online*
  4. Selalu melakukan update di platform social media yang dimiliki untuk update informasi menarik mengenai hotel maupun daya tarik wisata yang ada di sekitar kawasan hotel
  5. Memberikan lebih banyak paket menarik dan memberikan penawaran *best available rate* kepada tamu
  6. Menurunkan harga kamar agar dapat bersaing dengan hotel kompetitor
  7. Mengurangi biaya promosi *offline* hotel dan fokus promosi *online*
  8. Melakukan penanganan yang cepat, tanggap pada review yang diberikan oleh tamu pada kolom ulasan di platform *e-commerce* Menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal hotel
  9. Mempertahankan kualitas pelayanan dan fasilitas yang dimiliki hotel

## Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Selama penyusunan penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penelitian ini, baik dukungan secara moril maupun materiil, perizinan, terutama kepada penguji, pembimbing dan pemberi data.

## Referensi/ Reference

Agus, I., & Pratama, P. E. (2015). E-Commerce, E-Business dan mobile commerce. *Bandung: Infomatika*

Fazariyawan, E. (2020). Analisa Faktor “Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi, 4(1)*, 311-321.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.