

SKRIPSI

**STRATEGI BISNIS *E-COMMERCE* PADA THE CRYSTAL LUXURY
BAY RESORT NUSA DUA – BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

OLEH:

KOMANG TRISNA GANGGA

NIM. 1815744151

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI
STRATEGI BISNIS *E-COMMERCE* PADA THE CRYSTAL LUXURY
BAY RESORT NUSA DUA – BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

OLEH:
KOMANG TRISNA GANGGA
NIM. 1815744151

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022

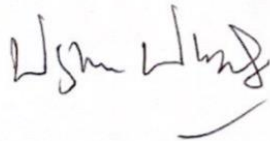
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Bisnis *E-commerce* Pada The Crystal
Luxury Bay Resort Nusa Dua - Bali
2. Penulis
 - a. Nama : Komang Trisna Gangga
 - b. NIM : 1815744151
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 22 Juli 2022

Menyetujui:

Pembimbing I,



I Wayan Wirga, SE., MBA
NIP. 196107261988111001

Pembimbing II,



I Ketut Muderana, SE., M.Si
NIP. 196212311988031012

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI BISNIS *E-COMMERCE* PADA THE CRYSTAL LUXURY BAY
RESORT NUSA DUA - BALI

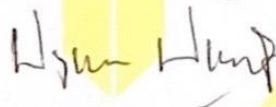
Oleh:

KOMANG TRISNA GANGGA

NIM. 1815744061

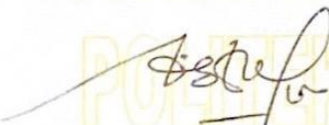
Disahkan:

Ketua Penguji,



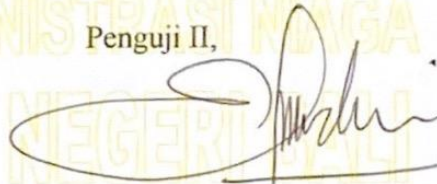
I Wayan Wirga, SE., MBA.
NIP. 196107261988111001

Penguji I,



Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE., MM.
NIP. 196110301987032001

Penguji II,



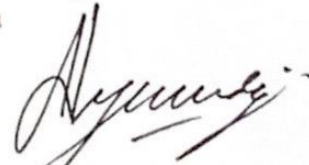
I Wayan Eka Dian Rahmanu, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198805202019031011

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua



Dr. I Ketut Santra, M. Si.
NIP. 196710211992031002

Badung, 18 Agustus 2022
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM.
NIP. 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Think big, and act now”

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Bisnis E-commerce Pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua - Bali”** tepat pada waktunya. Atas terselesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua peneliti: Bapak I Nyoman Manda dan Ibu Ni Ketut Madi, S.E., yang selalu memberikan kasih sayang, didikan, dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesan peneliti.
2. Bapak I Wayan Wirga, SE., MBA., selaku dosen pembimbing I yang selalu membimbing penulis dan memberikan arahan serta saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak I Ketut Muderana, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang selalu membimbing penulis dan memberikan arahan serta saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Saudara peneliti: I Putu Gede Jayantara, Adhe Sri Nanda Puspita, I Putu Ardhita Kartika Putra, I Kadek Swadarma De Lopa yang telah memberikan semangat, dan menjadi saudara terbaik yang penulis pernah miliki.
5. Teman-teman di Prodi Manajemen Bisnis Internasional '18 atas kebersamaan dan dukungan semangat yang telah diberikan.
6. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Skripsi ini akan lebih sempurna jika mendapat masukan dari para pembaca, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi terciptanya kesempurnaan dalam Skripsi Riset Terapan ini. Akhir kata semoga Skripsi Riset Terapan ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi perkembangan dunia industri dan ilmu pengetahuan kedepannya


PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **Strategi Bisnis *E-commerce* Pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua - Bali** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa 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, 22 Juli 2022
Yang menyatakan



Komang Trisna Gangga
NIM. 1815744151

ABSTRAK

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

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*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Bisnis *E-commerce* Pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua - Bali” Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat dalam menyelesaikan kuliah untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan serta bimbingan, baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberi segala fasilitas selama penulis menjalani masa perkuliahan di Politeknik Negeri Bali
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang memudahkan segala perijinan penelitian serta memberikan motivasi dan dukungan.
3. Ibu Ni Made Kariati, S.Com. M.Cs., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

4. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE. MM., selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Internasional jurusan Administrasi Niaga.
5. Bapak I Wayan Wirga, SE., MBA., selaku dosen pembimbing I yang telah dengan penuh kesabaran memberikan motivasi, saran, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak I Ketut Muderana, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah dengan penuh kesabaran memberikan motivasi, saran, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan pengajaran mata kuliah dari semester I sampai semester VIII, serta seluruh staff Jurusan Administrasi Niaga yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan.
8. Seluruh keluarga besar The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua - Bali yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu membantu penulis dalam melakukan setiap tugas selama Praktik Kerja Lapangan (PKL), serta dukungan dalam Menyusun skripsi terapan ini.
9. Teman-teman MBI yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang selalu menemani dan memberikan dorongan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini, sehingga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini, sehingga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Badung, 22 Juli 2022
Yang menyatakan



Komang Trisna Gangga
NIM. 1815744151

DAFTAR ISI

COVER

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI iii

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI..... iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....v

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI vii

ABSTRAK viii

ABSTRACT ix

PRAKATAx

DAFTAR ISI..... xiii

DAFTAR TABEL..... xvii

DAFTAR GAMBAR..... xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah..... 9

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1	Secara Praktis	10
1.4.2	Secara Teoritis.....	11
1.5	Sistematika Penulisan	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA		
2.1.	Telaah Teori.....	13
2.1.1	Pemasaran	13
2.1.2	<i>E-commerce</i>	17
2.2	Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3	Kerangka Teoritis	36
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Tempat Penelitian	38
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3	Sumber Data	39
3.3.1	Sumber Data Primer	39
3.3.2	Sumber Data Sekunder.....	40
3.4	Jenis Data	40
3.4.1	Data Kualitatif.....	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1	Pengamatan	41
3.5.2	Wawancara.....	41
3.5.3	Dokumentasi	42
3.6	Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1	Analisis SWOT	43

3.6.2 Analisis Matriks IFAS dan EFAS	45
3.6.3 Matriks IE.....	49
3.6.4 Tahapan Analisis SWOT.....	51
3.6.5 Teknik Analisis Matriks SWOT.....	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	57
4.3.1	Sejarah singkat The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua	57
4.3.2	Bidang Usaha	58
4.2	Struktur Organisasi	73
4.3	Hasil Analisis dan Pembahasan	83
4.3.1	Strategi Pemasaran yang diimplementasikan melalui <i>e-commerce</i> pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua	83
4.3.2	Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua.....	89
4.3.3	Matriks IFAS.....	98
4.3.4	Matriks EFAS.....	100
4.3.5	Matriks IE.....	102
4.3.6	Strategi Alternatif Pemasaran melalui Bisnis <i>E-commerce</i> Dalam meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua	104
4.4	Implikasi Penelitian	114
4.4.1	Implikasi Teoritis	114
4.4.2	Implikasi Manajerial	115

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	116
5.2	Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Hunian Kamar Tahun 2017-2021 pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua.....	5
Tabel 1. 2 Tingkat Penjualan Kamar Tahun 2017-2021 pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua	6
Tabel 3. 1 Matriks IFAS.....	47
Tabel 3. 2 Matriks EFAS	49
Tabel 3. 3 Matriks IE	50
Tabel 3. 4 Matriks SWOT	54
Tabel 4. 1 Matriks IFAS Hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua	98
Tabel 4. 2 Matriks EFAS Hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua	100
Tabel 4. 3 Matriks IE Hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua	102
Tabel 4. 4 Matriks SWOT Hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	37
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Form Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 Pertanyaan dan Hasil Wawancara Lingkungan Internal dan Eksternal
Perusahaan Berdasarkan SWOT
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian Matriks IFAS dan EFAS
- Lampiran 4 Dokumentasi Kegiatan Penelitian
- Lampiran 5 Riwayat Hidup Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era digital 4.0 menumbuhkan kesadaran masyarakat dunia khususnya Indonesia akan pentingnya peran internet dalam kebutuhan mereka sehari-hari. Saat ini hampir setiap masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk meluangkan waktu mereka untuk menggunakan internet. Hal ini terjadi karena tidak terlepas dari pesatnya perkembangan *social media* yang dengan mudah dapat menghubungkan setiap pengguna yang ada didalamnya. *Social media* memberikan kemudahan berbagi informasi dengan cepat, tepat, dan mudah sehingga penggunaan perangkat elektronik (laptop, tablet, handphone, dll) telah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini. Kemudahan dalam mengakses layanan internet sangat mendukung bagi para pengguna *social media* untuk selalu tergabung dan aktif di perangkat mereka. Selain mudah dan murah untuk diakses layanan internet bukan hal yang sulit untuk didapatkan saat ini, banyak penyedia internet yang memberikan layanan mereka secara gratis bagi para pengguna layanan mereka agar selalu terhubung ke jaringan.

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. Dewasa ini, peran media elektronik menjadi salah satu media yang paling berpengaruh dalam industri bisnis salah satunya perhotelan. 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 saat berlibur atau perjalanan bisnis. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien, konsumen dapat dengan mudah memilih jenis *e-commerce* sesuai dengan 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). Dengan adanya 4 kategori tersebut, maka dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk melakukan sasaran yang dituju. Hal ini juga diterapkan di hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua dalam kegiatan pemasaran dan kegiatan bisnis *online* berupa *e-commerce* yang terdiri dari B2B dan B2C. Hotel – hotel yang memilih strategi pemasaran bisnis melalui *e-commerce* akan bekerjasama dengan *Online Travel Agent (OTA)* maupun dengan membuat website resmi hotel sebagai media untuk promosi dan reservasi. Konsumen dapat melihat dan mengetahui informasi mengenai hotel yang akan dituju melalui website hotel atau melalui *Online Travel Agent (OTA)*. Internet adalah salah satu bagian dari revolusi pemasaran hotel dan reservasi *online* yang memiliki peran sangat penting dalam dunia bisnis perhotelan. Kemunculan *e-commerce* membantu peran seorang *sales and marketing* hotel dalam mempromosikan produknya kepada konsumen secara *online* serta dapat diakses oleh seluruh orang di dunia. Konsumen dapat mengetahui segala informasi mengenai produk atau jasa yang dijual dan segala keuntungan yang ditawarkan serta proses pemesanan yang cepat dan mudah.

The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua merupakan salah satu hotel bintang 5 dikawasan Nusa Dua Bali. Hotel yang memiliki visi “*to be preferred and most inspirational premium brand that lives in the minds of customers – through authentic experience of culture roots of Balinese artistry*”

and hospitality”. Hotel berbintang 5 ini memiliki 214 kamar dengan 10 tipe antara lain, *Deluxe City View Room, Deluxe Pool View Room, Deluxe Ocean View Room, Deluxe Loft Studio, Deluxe Jacuzzi Studio, Ocean View Suit, Two Bedroom Family Loft Studios with Jacuzzi, Two Bedroom Garden View Loft Suites With Jacuzzi, Two Bedroom Ocean View Penthouse With Jacuzzi, Three Bedroom Loft Penthouse With Jacuzzi*. Hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua yang memiliki pasar utama China, Australia, Indonesia, India, Thailand, Malaysia. Hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua adalah salah satu dari sekian hotel bintang 5 yang sudah menerapkan strategi pemasaran melalui *e-commerce* serta telah bekerjasama dengan perusahaan web portal, menciptakan website independen yaitu thecrystalnusaduabali.com. Perusahaan web portal yang bekerja sama dengan The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua diantaranya: *Traveloka, Agoda, Booking.com, Tiket.com, Expedia*. Dalam hal ini The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua menggunakan jenis *e-commerce B2B (Business To Business)* dan *B2C (Business To Customer)* yang disebabkan oleh kecenderungan konsumen dan *travel agent* untuk memilih *B2B (Business To Business)* dan *B2C (Business To Customer)* dalam proses pemasaran kamar. *B2B (Business To Business)* dan *B2C (Business To Customer)* memegang peran penting terhadap tingkat penjualan kamar di The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua seperti pada tabel berikut

Tabel 1. 1 Tingkat Hunian Kamar Tahun 2017-2021 pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua

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

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

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar melalui *e-commerce* hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua pada tahun 2017 untuk *business to business* memiliki *room nights production* mencapai 37.083 dan untuk *business to customer* mencapai 23.451 memiliki total keseluruhan (*year to date*) mencapai 60.534. Pada tahun 2018 untuk *business to business* memiliki *room production* mencapai 34.101 dan untuk *business to customer* mencapai 24.317 memiliki total keseluruhan (*year to date*) mencapai 58.418. Pada tahun 2019 *business to business* memiliki *room nights production* mencapai 38.656 dan untuk *business to customer* memiliki *room nights production* 27.205 memiliki total keseluruhan (*year to date*) mencapai 65.861. Pada tahun 2020 pencapaian jumlah *room nights production* semakin menurun pada *business to business* yang memiliki *room nights production* 2.783 dan untuk *business to customer* mencapai 6.647 memiliki total keseluruhan (*year to date*) mencapai 9.430. Pada tahun 2021 jumlah *room night production* mulai menurun kembali pada *business to business* memiliki

room nights production 3.202 dan untuk *business to customer* mencapai 5.012. Dari tahun ke tahun jumlah *room nights production* mengalami rata-rata peningkatan setiap tahunnya, dan ada tahun dimana *room nights production* menurun. Dalam penerapan *Business To Business (B2B)*, The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua melakukan kerjasama sebanyak 15 extranet antara lain *MG Holiday, Mandira Abadi, Hotelbeds, TMS, DNV, GTA, Happy Bali, New Bidadari, Alexandra, Millenium Indo, Bali Partners, Antavaya, Haryono, Bayu Buana, Luxe Star Vacation*. Dalam penerapan *Business To Customer (B2C)* The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua Bali melakukan kerjasama dengan *Online Travel Agent (OTA)* antara lain: *Agoda, Pegi Pegi, Traveloka, Booking.com, Tiket.com, Expedia, My fave*.

Dalam menjalin kerjasama dengan beberapa *online travel agent* dan *offline travel agent*, The Crystal luxury Bay Resort Nusa Dua mampu menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan dan hunian kamar. Penjualan kamar The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua Bali pada 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Tingkat Penjualan Kamar Tahun 2017-2021 pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua

Tahun	Tingkat Penjualan Kamar %
2017	81.85
2018	80.29
2019	83.71
2020	27.92
2021	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.

Hal ini tidak terlepas dari peranan penjualan kamar melalui *e-commerce* dan internet baik melalui *website* hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua ataupun *offline travel agent*. 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 hunian kamar 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, karena wisatawan akan memilih harga hotel yang lebih murah dengan fasilitas yang sama untuk menginap. Hal tersebut dapat dilakukan dengan strategi yang tepat dan sesuai untuk diterapkan agar target dalam meningkatkan hunian kamar pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua tercapai.

Dalam menyusun strategi bisnis *e-commerce* maka peneliti memperkuat penelitian berikut dengan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Ketika sudah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut, maka pihak *e-commerce* dapat menyusun strategi untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan mengurangi resiko buruk yang dapat terjadi. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat menjadi penguat penelitian ini dalam menemukan beberapa strategi-strategi yang tepat dan berdaya saing dengan kondisi internal dan eksternal yang terjadi. Sehingga pihak *e-commerce* dapat

menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat berperan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar kedepannya. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Bisnis *E-commerce* Pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua - Bali**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah implementasi strategi pemasaran yang diterapkan melalui bisnis *e-commerce* dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua?
- b. Bagaimanakah analisis SWOT pada hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua?
- c. Bagaimanakah strategi pemasaran alternatif yang dapat diterapkan untuk hotel The Crystal luxury Bay Resort Nusa Dua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran melalui bisnis *e-commerce* dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua.
- b. Untuk mengetahui analisis SWOT pada hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua.

- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran alternatif yang dapat diterapkan pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1.4.1 Secara Praktis

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media informasi tambahan dan masukan yang objektif untuk pimpinan perusahaan yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis serta dapat menjadi bahan masukan mengenai rancangan strategi pemasaran bisnis secara *online* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel.

b. Bagi Pihak Akademis atau Jurusan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah yang nantinya dapat dijadikan bahan kajian bagi mahasiswa atau mahasiswi yang sedang mempelajari konsep strategi bisnis secara online terutama yang berhubungan dengan strategi bisnis *ecommerce* dalam upaya meningkatkan hunian kamar.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi media bagi penulis untuk mengimplementasikan dan menguji teori yang telah didapatkan dan dipelajari selama masa perkuliahan serta dapat dijadikan sebagai sarana belajar bagi penulis untuk menemukan solusi dari permasalahan yang terjadi.

1.4.2 Secara Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan berguna untuk lebih memahami teori-teori dalam *e-commerce*, khususnya yang mencakup strategi pemasaran bisnis sehingga dapat memperkaya pemahaman mahasiswa serta mendapatkan relevansi antara teori yang didapat dengan keadaan dilapangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian dengan judul Strategi Bisnis *E-commerce* pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua - Bali terdiri dari 5 bagian inti, adapun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I adalah bab awal yang akan memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II akan memuat mengenai telaah teori, penelitian sebelumnya dan dilanjutkan dengan kerangka teoritis

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III akan menguraikan tempat penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, hasil analisis dan pembahasan dan implikasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan 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 diboooking 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 cangkupan 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. 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*

9. Menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal hotel
10. Mempertahankan kualitas pelayanan dan fasilitas yang dimiliki hotel

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data pembahasan yang dilakukan oleh penulis serta memperhatikan kesimpulan yang telah diberikan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak hotel untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar adalah sebaiknya hotel The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua mempromosikan kekuatan yang dimiliki dan mampu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang sudah dimiliki untuk tetap bisa bersaing serta meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dimiliki tersebut diantara hotel-hotel kompetitor yang baru maupun yang lama dan juga memperluas pangsa pasar hotel ke negara-negara Eropa dan Asia yang lebih luas dengan gencar melakukan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi yang berkembang saat ini dan tentunya menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak baik swasta maupun non swasta dan tentunya dengan pihak OTA.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).
- Agus, I., & Pratama, P. E. (2015). E-Commerce, E-Business dan mobile commerce. *Bandung: Infomatika*
- AISYAH, R. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Whiz Prime Hasanuddin di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Dayana, P., & Kurniawan, R. F. (2022). Product Mix at Bank Sumedang Wado Sumedang Branch. *Jurnal JOBM-Journal Of Bussines Management Basic*, 4(1), 55-63.
- Fatimah, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website Klikhotel. com. *Jurnal Common*, 1(2).
- Fazarriyawan, E. (2020). Analisa Faktor “Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311-321.

- Halomoan, T. N., & Jamiat, N. (2022). Pengaruh E-service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna E-commerce Lazada Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 9(1).
- HASTUTI, I. T., & MUDIANTONO, M. (2017). *PROSES PENGADAAN SISTEM KEGIATAN PENYIMPANAN SURAT (FILING) PADA BAGIAN SDM DAN UMUM KANTORPERUM PERUMNAS REGIONAL V SEMARANG* (Doctoral dissertation, Sekolah Vokasi).
- Julinaldi, W. P. (2018). *STRATEGI E-COMMERCE THE ARISTA HOTEL PALEMBANG TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR* (Doctoral dissertation, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA).
- JUSTAN NOVIUS, F. R. E. D. R. I. C. K. (2019). *IMPLEMENTASI ONLINE TRAVEL AGENT DI NEW MOONLIGHT HOTEL BANDUNG*.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, E. A. (2010). Analisis Perumusan Strategi Bisnis pada PT Samudera Nusantara Logistindo. *Binus Business Review*, 1(1), 169-184.
- Mazikana, A. T. (2019). The Impact of E-Commerce on Brand Awareness and Brand Promotion of the Zimbabwe Tourism and Hospitality Sector. *Available at SSRN 3502523*.
- Mizanj, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Mbah Sastro di Pacitan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

- Murdiana, R., & Hajaoui, Z. (2020). E-Commerce marketing strategies in industry 4.0. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 2(1), 32-43.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1).
- Pidada, I. A. I. (2020). The Effectiveness of Online Marketing Trends: B2B and B2C Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 90-98.
- Putra, I. B. F. E., & Prianthara, I. B. T. (2019). Strategi Bisnis E-Commerce Dalam Optimalisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Dan Villa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 28-43.
- Ramaputra, R., & Christiani, N. (2020). The Effect of Social Media Marketing and Online Travel Agents Towards The Booking Intention of Hotel in Surabaya. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), 91-98.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Smith, A. (2018). *Strategies for E-Commerce Adoption in a Travel Agency* (Doctoral dissertation, Walden University).

Tumpuan, A. (2022, June). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Perkembangan Pariwisata di Kabupaten Natuna. In *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management* (Vol. 5, No. 1, pp. 41-50).

Wachyuni, S. S., & Wiweka, K. (2020). Kepuasan Wisatawan dalam Penggunaan E-Commerce Agoda dalam Pemesanan Hotel. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 8(1), 61-70.