

STRATEGI BISNIS E-COMMERCE DALAM UPAYA MENINGKATKAN REVENUE PADA HOTEL GOLDEN TULIP ESSENTIAL DENPASAR

Maria Sinta Dewi ^{1*}, I Made Widiantra ², Waelan ³

¹ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Prodi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: kadekmary6@gmail.com

Abstrak. Studi ini memiliki visi yakni untuk menganalisis analisis SWOT serta strategi bisnis e-commerce yang tepat dalam upaya meningkatkan revenue Hotel Golden Tulip Essential Denpasar. Tipe data yang dipakai pada studi ini yakni data kuantitatif serta kualitatif. Data studi ini bersumber dari data primer serta data sekunder. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif serta kuantitatif. Data kualitatif studi ini ialah struktur organisasi emiten, sejarah emiten, dan hasil wawancara. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data revenue hotel. Data dikolektif melalui cara observasi, wawancara, focus group discussion serta studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan analisis matriks SWOT. Maka simpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut. Rencana yang seharusnya dipakai oleh emiten ialah strategi ST yakni melalui pemakaian kekuatan untuk mengatasi ancaman. Setelah dilakukan analisis lebih jauh menggunakan matriks QSPM adapun strategi prioritas yang dapat digunakan ialah strategi 2 yakni memaksimalkan pemasaran dengan memanfaatkan SDM yang kompeten untuk melakukan promosi menggunakan teknologi digital yang dapat menjangkau seluruh pasar dan menyesuaikan dengan kondisi masyarakat. Berdasarkan hasil focus group discussion strategi yang dapat di terapkan dalam e-commerce tipe B2B, B2C dan B2G yang nantinya diharapkan mampu memaksimalkan pemasaran menggunakan media e-commerce.

Kata kunci: analisis SWOT, strategi bisnis, e-commerce, revenue

Abstract. This study aims to determine the SWOT analysis and the right e-commerce business strategy in an effort to increase revenue at the Golden Tulip Essential Hotel Denpasar. The types of data in this study include quantitative and qualitative data. Sources of data from this study include primary data and secondary data. This research is a qualitative and quantitative research. The qualitative data in this study are the company's organizational structure, company history, and the results of interviews. Quantitative data in this study is hotel revenue data. Data were collected by observation, interviews, focus group discussions and documentation studies. This study uses SWOT analysis and SWOT matrix analysis. Then the conclusions obtained are as follows. The strategy that should be used by the company is the ST strategy, namely by using strength to overcome threats. After further analysis using the QSPM matrix, the priority strategy that can be used is strategy 2, namely maximizing marketing by utilizing competent human resources to promote using digital technology that can reach all markets and adapt to community conditions. Based on the results of the focus group discussion, strategies that can be applied in e-commerce types B2B, B2C and B2G are expected to be able to maximize marketing using e-commerce media.

Keywords: SWOT analysis, business strategy, e-commerce, revenue

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022

Pendahuluan

Zaman digital ialah suatu keadaan dalam kehidupan dimana kebanyakan bidang kehidupan dibantu oleh teknologi digital. Bisa diartikan juga sebagai kemunculan teknologi digital untuk menggantikan teknologi sebelumnya dalam suatu era yang menerapkan teknologi. Zaman ini semakin memudahkan hubungan yang terjalin antar individu dimanapun, kapanpun serta terjalin dengan satu sama lainnya, pergantian teknologi mekanik dan analog menjadi digital diterima oleh masyarakat. Terlihat dampak yang diberikan dari perubahan pada gaya hidup masyarakat yang mengakses informasi melalui internet oleh semua kalangan, hal ini tentu saja tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan masyarakat. Internet menjadi keperluan pokok dari masyarakat modern saat ini, hal ini sejalan dengan pemakai internet yang bertambah setiap waktunya, hal ini juga memberikan wajah baru pada peradaban dunia.

Melalui data yang diperoleh dari survei APJII terdahulu, berupa survei pada tahun 2019, untuk periode 2019 - 2020 jumlah per kuartal II tahun ini jumlah pengguna internet mencapai hingga 73,7 % dari populasi masyarakat Indonesia, keseluruhan ini setara dengan 196,7 juta jiwa dari total 266,911 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan data BPS. Internet sekarang sudah cenderung menjadi kebutuhan pokok setiap individu, hamper saja semua keperluan bisa terpenuhi melalui internet. Perubahan atau perkembangan yang terjadi akibat era digital ini juga

menjadi hal yang harus diperhatikan bagi pelaku bisnis karena dengan menggunakan internet pelaku bisnis dapat menawarkan produk atau jasa tanpa batas ruang dan waktu dan karena itu pula persaingan usaha menjadi semakin ketat, sehingga menyebabkan pelaku usaha harus semakin gencar mencari inovasi untuk dapat menaikkan daya saing emiten dan daya tarik emiten. Salah satu cara pemanfaatan internet dalam bisnis yakni dalam bidang pemasaran.

Adanya perkembangan teknologi mengharuskan industry perhotelan agar bisa beradaptasi, hal tersebut bisa diterapkan melalui strategi pemasaran hotel. Industri perhotelan memanfaatkan pihak ketiga seperti online travel agent dan membuat websitenya sendiri. Pemasaran ialah suatu proses memperkenalkan, menawarkan serta pertukaran semua yang memiliki nilai jual dari pihak penjual (Tjiptono, 2014). Ujung tombak bisnis ialah pemasaran. Bisnis tanpa pemasaran hanyalah sesuatu yang tidak akan berjalan. Rencana pemasaran ialah sebuah kegiatan yang dilakukan emiten untuk bisa meraih tingkat keuntungan yang diinginkan. Jenis - jenis strategi pemasaran sangat beragam salah satu yang paling digemari ialah pemasaran berbasis internet atau E-Commerce. E-Commerce ialah pemanfaatan jaringan komunikasi serta computer untuk menjalankan bisnis. (Pearson, 2008:59), tujuan dari penerapan strategi e-commerce yakni dengan memakai e-commerce membuat emiten lebih efektif serta efisien dalam meraih keuntungan. Strategi pemasaran e-commerce memiliki kelebihan yakni dengan tidak perlu adanya kontak langsung dari penjual serta pembeli. Pendataan dilakukan secara online agar memudahkan pihak yang berkepentingan untuk mengisinya. Strategi pemasaran berbasis internet akan sangat memudahkan pelaku bisnis di semua sub sektor industri, termasuk industri pariwisata. Sektor industri pariwisata merupakan penghasil devisa nomor tiga di Indonesia, setelah tambang dan migas.

Ruang lingkup industri pariwisata menyangkut berbagai sektor ekonomi, salah satu aspek yang tercakup dalam industri pariwisata adalah jasa akomodasi khususnya industri perhotelan. Hotel adalah bangunan yang dikelola secara komersial untuk memberikan fasilitas penginapan kepada masyarakat umum dengan fasilitas di antaranya pelayanan barang bawaan, makanan dan minuman, fasilitas perabot dan hiasan yang ada di dalamnya, serta jasa pencucian pakaian. (Sri, 1996) Seiring berjalannya waktu dengan berubahnya gaya hidup, hotel tidak hanya dijadikan tempat menginap tetapi juga untuk mengadakan rapat, pertemuan, resepsi pernikahan, seminar pameran bahkan pertunjukkan. Hotel merupakan salah satu jenis usaha komersial yang artinya pengusaha hotel memberikan pelayanan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Revenue hotel atau yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan pendapatan hotel adalah hasil dari penjualan produk dan jasa hotel seperti: penjualan kamar, penjualan meeting room, penjualan makanan dan minuman dimana disatu sisi menjual jasa dan disisi lainnya menjual barang.

Setiap usaha hotel memiliki target penjualan dan pendapatan masing-masing. Golden Tulip Essential Denpasar yang dibuka pada tahun 2014. Golden Tulip Essential Denpasar dimiliki oleh PT Batu Sari Lestari dibawah naungan Louvre Hotels Group (induk perusahaan Premiere Class, Campanile, Kyriad dan Kyriad Prestige). Golden Tulip Essential Denpasar masuk dalam kategori hotel bintang 3. Perusahaan yang bergerak di bidang industri perhotelan ini beralamatkan di Jl. Gatot Subroto Barat No.101, Padangsambian Kaja, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali 80118. Dengan banyaknya hotel yang bermunculan saat ini, Golden Tulip Essential Denpasar harus dapat menjaga eksistensinya, salah satu caranya ialah dengan mengikuti perkembangan era digital yakni dengan melakukan pemasaran berbasis online. Hal ini tak terlepas dari peran sales & marketing department yang dituntut untuk dapat mempromosikan hotel dan produknya, salah satunya adalah dengan penjualan atau pemasaran online yakni e-commerce. Karena dengan menggunakan pemasaran online, cakupan pasar akan lebih luas karena dapat diakses oleh siapa saja tanpa batas jarak, ruang dan waktu.

Sampai saat ini teknologi e-commerce di Golden Tulip Essential Denpasar hanya digunakan dalam memasarkan produk hotel yang berupa akomodasi atau penginapan. Disisi lain sebagai city hotel selain menjual kamar Golden Tulip Essential Denpasar juga memasarkan produk dan layanan berupa penyewaan ruang meeting dan penyelenggaraan event yang masih dipasarkan secara konvensional melalui kegiatan sales call ke Lembaga atau instansi yang menjadi target pemasaran. Tabel 1 menggambarkan pendapatan Golden Tulip Essential Denpasar dari semua produk dan jasa yang ditawarkan.

Tabel 1 Revenue Hotel Golden Tulip Tahun 2017-2019 dan 2020

Tahun	Room Revenue	F&B Revenue	Spa	M.O.D	Total
2017	5,880,693,795	4,006,806,650	65,515,187	51,906,374	10,004,922,006
2018	6,819,946,110	4,780,984,485	32,532,656	68,393,381	11,701,856,632

2019	6,685,103,451	4,579,951,969	45,273,140	44,177,028	11,354,505,588
2020	1,103,169,400	818,846,651	0	8,750,534	1,930,766,585
2021	1,320,040,287	940,624,649	0	2,627,238	2,263,292,174

Sumber: Sales & Marketing Golden Tulip Essential Denpasar

Pada tabel 1 tersaji jika periode 2017-2019 pendapatan Golden Tulip Essential Denpasar mengalami peningkatan, periode 2020 bulan April-Desember Golden Tulip Essential Denpasar tidak menjalankan operasionalnya akibat pandemi covid-19. Sejak April 2021, setelah pandemi covid-19 melandai Golden Tulip Essential Denpasar kembali beroperasi dengan revenue yang tergolong baik, setelah re-opening hotel pencapaian ini tidak terlepas dari penggunaan e-commerce dalam pemasaran produk dan layanannya.

Metode

Studi ini dijalankan di Golden Tulip Essential Denpasar yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto Barat No.101, Padangsam-bian Kaja, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali 80118. Sumber data studi ini ialah subyek dari mana data dapat diperoleh yang meliputi data primer dan data sekunder. Data Primer didapat dari observasi langsung oleh penulis dan wawancara langsung kepada pimpinan di setiap department dan beberapa karyawan Golden Tulip Essential Denpasar. Data Sekunder studi ini diambil dari Sales & Marketing Department dan Human Resources De-partment berupa gambaran umum hotel, struktur organisasi dan berkas-berkas revenue Golden Tulip Essential Denpasar.

Studi ini merupakan studi kualitatif serta kuantitatif. Data kualitatif studi ini adalah struktur organisasi perusahaan, sejarah perusahaan, dan hasil wawancara. Data kuantitatif dalam studi ini adalah data revenue hotel. Data dik-umpulkan dengan observasi, wawancara, focus group discussion dan studi dokumentasi. Studi ini mnggunakan analisis SWOT dan analisis matriks SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Golden Tulip Essential Denpasar usaha yang berjalan di sektor perhotelan dimana berjalan pada tahun 2014. Lo-kasinya sangat strategis dan mudah dijangkau karena berada di Kawasan Kota Denpasar. Dalam perjalanannya sam-pai saat ini Golden Tulip Essential Denpasar memiliki beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Untuk mengetahui lebih jauh dan tepat mengenai faktor internal serta eksternal yang mempengaruhi Golden Tulip Essential Denpasar penulis melakukan penelitian dengan menganalisis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strength, Weakness, Opportunity dan Threat yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. (Rangkuti, 2013) Beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut (Suryatama, 2014 ; 33):

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa anak datang.
2. Sebagai alat dalam evaluasi kebijakan dan system perencanaan pada emiten.
3. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
4. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari seluruh unsur yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diimplementasikan kepada hampir semua aspek industri. Kemudian akan dianalisis lebih mendalam menggunakan matriks IFAS dan EFAS, Dia-gram Cartesius, matriks SWOT dan matriks QSPM, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Strength :				
Lokasi Strategis	0,13	3	0,39	Mudah Dijangkau
Kerjasama Team Baik	0,09	2	0,18	Mudah melayani
Mutu Pelayanan Memuaskan	0,10	3	0,30	tamu karena
Fasilitas Memadai				komunikasi yang
SDM Kompeten & Berpengalaman	0,10	3	0,30	baik
	0,12	3	0,36	Sesuai dengan
				standar keinginan
				konsumen
				Bersih dan
				dekorasi yang
				eyecatching
				Lebih professional
				dan teliti dalam
				mengerjakan tu-
				gas
			1,53	
Weakness :				
Hubungan yang lemah dengan beberapa agen offline	0,10	2	0,20	Perlu memulai hubungan yang
Jumlah Kamar dan Meeting Room Terbatas	0,08	3	0,24	baik dengan agent offline
Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Promosi kurang Maksimal	0,14	1	0,14	Tidak dapat men-
Perang harga antar kompetitor	0,08	4	0,32	ampung banyak
Kurangnya skor (peringkat) di OTA	0,07	4	0,28	tamu
				Kurang me-
				manfaatkan
				teknologi yang
				berkembang saat
				ini
				Perlu penyesuaian
				dengan harga
				kompetitor
				Perlu kesadaran
				pentingnya akan
				peringkat di OTA
Total	1,00		2,71	

Sumber : Diolah (2022)

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Opportunity :				
Pariwisata Membaik	0,10	3	0,30	Potensi yang tinggi
Dukungan Pemerintah untuk Sektor Pariwisata dan Perhotelan	0,09	1	0,09	Loyalitas
Kondisi Lingkungan Sekitar Hotel yang Mendukung Kemajuan Teknologi yang Menunjang Bisnis Perhotelan	0,08	2	0,16	Memudahkan dalam pengadaan event
Jumlah Kunjungan Tamu dan Pengadaan Event Meningkat	0,12	4	0,48	Memudahkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas
	0,09	2	0,18	Peningkatan omset
			1,21	
Threats :				
Persaingan City Hotel	0,10	3	0,30	Banyak hotel sejenis
Munculnya Property Baru yang Menjadi Kompetitor	0,12	1	0,12	Perlu peningkatan agar bisa bersaing
Kondisi Ekonomi yang tidak stabil dan Kemajuan Teknologi yang begitu pesat	0,11	2	0,22	Daya beli rendah dan harus dapat menyesuaikan dengan teknologi
Kondisi Keamanan Bali yang Kurang Stabil	0,09	4	0,36	Pengunjung dari luar daerah ragu untuk berkunjung
Banyaknya Tamu yang memilih menginap di Guest House, Home Stay, Dll	0,10	3	0,30	Pengunjung Berkurang
			1,30	
Total	1,00		2,51	

Sumber : Diolah (2022)

Analisis faktor internal dengan IFAS meraih skor kekuatan yakni 1,53 dan skor kelemahan sebesar 1,18 lalu selanjutnya total skor matriks IFAS adalah 2,71. Sedangkan analisis faktor eksternal dengan EFAS memperoleh skor peluang 1,21 dan skor tantangan 1,30 setelah dijumlahkan total matriks EFAS adalah 2,51. Letak perusahaan yang berada di kuadran II atau di diversifikasi Strategi ini kemudian menjadikan acuan untuk perumusan alternative strategi pada matriks SWOT.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis 2. SDM yang kompeten 3. Mutu Pelayanan Memuaskan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan yang lemah dengan beberapa agen offline 2. Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Promosi kurang Maksimal
EFAS	Opportunity (Peluang)	Strategi SO :
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pariwisata Membaik 2. Kemajuan Teknologi yang Menunjang Bisnis Perhotelan 3. Jumlah kunjungan tamu dan pengadaan event meningkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar 2. Memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi sebagai media promosi online untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan kekuatan SDM yang dimiliki 3. Menjaga standar pelayanan di era pemulihan agar pelanggan tetap puas dan jumlah kunjungan meningkat
	Threats (Tantangan)	Strategi WT :
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya Property Baru yang Menjadi Kompetitor 2. Kondisi Ekonomi yang tidak stabil dan Kemajuan Teknologi yang begitu pesat 3. Banyaknya Tamu yang memilih menginap di Guest House, Home Stay 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan lokasi yang strategis untuk bersaing dengan property baru yang menjadi kompetitor 2. Memaksimalkan pemasaran dengan memanfaatkan SDM yang kompeten untuk melakukan promosi menggunakan teknologi digital yang dapat menjangkau seluruh pasar dan menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat 3. Memaksimalkan mutu pelayanan agar
		Strategi WO :
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan hubungan baik antar beberapa offline agent agar dapat didukung untuk mengikuti pariwisata yang sedang membaik 2. Memaksimalkan E-Commerce sebagai salah satu strategi utama untuk menunjang bisnis perhotelan 3. Melakukan strategi baru untuk menarik tamu yang saat ini sudah mulai meningkat dalam jumlah kunjungan dan pengadaan event

tamu menjadi pelanggan tetap dan tidak lebih memilih menginap di tempat lain

perhatian semua kalangan

Satu Set Strategi ST memiliki tiga alternatif strategi. Dalam hal ini analisis menggunakan matriks QSPM bertujuan untuk mengurutkan berbagai alternatif strategi tersebut untuk menemukan prioritas strategi. Hasil dari analisis matriks QSPM dalam penelitian ini sebagai berikut

Tabel 5 Matriks QSPM

Faktor Internal & Eksternal	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Strength							
1. Lokasi Strategis	0,13	4	0,52	1	0,13	1	0,13
2. Kerjasama Team Baik	0,09	-		2	0,18	2	0,18
3. Mutu Pelayanan Memuaskan	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
4. Fasilitas Memadai	0,10	3	0,30	2	0,20	-	
5. SDM Kompeten & Berpengalaman	0,12	2	0,24	4	0,48	2	0,24
Weakness							
1. Hubungan yang lemah dengan beberapa agen offline	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
2. Jumlah Kamar dan Meeting Room Terbatas	0,08	-		1	0,08	-	
3. Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Promosi kurang Maksimal	0,14	-		4	0,56	-	
4. Perang harga antar kompetitor							
5. Kurangnya skor (peringkat) di OTA	0,08	-		-		2	0,16
	0,07	2	0,14	-		2	0,14
Opportunity							
1. Pariwisata Membaik	0,10	2	0,20	2	0,20	-	
2. Dukungan Pemerintah untuk Sektor Pariwisata dan Perhotelan	0,09	-		-		1	0,09
3. Kondisi Lingkungan Sekitar Hotel yang Mendukung	0,08	3	0,24	1	0,08	2	0,16
4. Kemajuan Teknologi yang Menunjang Bisnis Perhotelan	0,12	-		4	0,48	1	0,12
5. Jumlah Kunjungan Tamu dan Pengadaan Event Meningkat	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18

Faktor Internal & Eksternal	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Threats							
1. Persaingan City Hotel	0,10	3	0,30	-	-	-	-
2. Munculnya Property Baru yang Menjadi Kompetitor	0,12	3	0,36	-	-	1	0,12
3. Kondisi Ekonomi yang tidak stabil dan Kemajuan Teknologi yang begitu pesat	0,11	-	-	4	0,44	1	0,11
4. Kondisi Keamanan Bali yang Kurang Stabil	0,09	1	0,09	1	0,09	-	-
5. Banyaknya Tamu yang memilih menginap di Guest House, Home Stay, Dll	0,10	-	-	1	0,10	4	0,40

Implementasi manajemen strategi sangat memiliki peran yang penting bagi emiten untuk bisa meraih tujuannya. Adanya strategi, kegiatan bisnis akan menjadi sangat terarah dan bisa mengikuti perkembangan bisnis yang kompleks. Strategi bisnis e-commerce bisa menjadi suatu solusi yang membantu emiten dalam bertahan dan berkembang di dunia bisnis.

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion dengan pihak hotel strategi e-commerce yang tepat untuk Golden Tulip Essential Denpasar adalah:

1) Strategi B2B. B2B merupakan e-commerce yang fokus melaksanakan penjualan kepada sesama bisnis lainnya. Dalam tipe e-commerce ini Golden Tulip Essential Denpasar bekerja sama dengan beberapa platform seperti: Hotelbeds, Mandira Abadi, dan Bedbank. Berikut merupakan strategi yang dapat digunakan dalam B2B untuk memaksimalkan pemasaran:

- a. Menciptakan inovasi baru dan paket produk yang variatif yakni paket yang berbeda dengan kelebihan sendiri tersebut bisa menarik minat tamu
- b. Meningkatkan strategi campaign promotion pada platform online yang digunakan dengan memberikan tawaran harga yang lebih istimewa dan menarik
- c. Mengoptimalkan komunikasi dengan travel agent dalam usaha promosi yang lebih matang dalam penjualan produk hotel menjadi salah satu cara untuk mempertahankan hubungan Kerjasama dalam jangka waktu yang Panjang dan dapat menumbuhkan kepercayaan diantara kedua belah pihak
- d. Melakukan evaluasi bersama travel agent dalam mencari solusi promosi yang lebih baik. Seperti melakukan pertemuan secara rutin yang membahas masalah yang dihadapi terkait promosi dan mencari jalan keluarnya
- e. Membuat harga yang dinamis agar harga hotel tetap seimbang dan mampu bersaing.

2) Strategi B2C. B2C merupakan e-commerce yang fokus melakukan penjualan kepada sesama bisnis lainnya. Dalam tipe e-commerce berikut ini Golden Tulip Essential Denpasar bekerja sama dengan beberapa platform B2C seperti : Agoda, Traveloka, Tiket.com, Booking.com dan beberapa lainnya. Berikut merupakan strategi yang dapat digunakan dalam B2C untuk memaksimalkan pemasaran:

- a. Selalu update mengenai segala informasi-informasi di setiap platform online yang digunakan supaya tidak tertinggal informasi perkembangan apa yang sedang berkembang pada setiap kompetitor
- b. Mengoptimalkan segala bentuk promosi dan menjaga keseimbangan harga agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menyediakan informasi fasilitas yang lengkap dan jelas di semua platform
- c. Mengoptimalkan hubungan kerjasama dengan online travel agent dan platform online yang membantu dalam memaksimalkan penjualan secara online
- d. Menganalisis trend pasar yang tengah berkembang sebagai penentu harga jual yang baik dengan lebih bervariasi
- e. Mengoptimalkan pemasaran semua produk hotel ke dalam semua platform online yang telah digunakan dan membuat inovasi agar terlihat semakin menarik

3) Strategi B2G. B2G merupakan turunan dari B2B pemasaran serta disebut sebagai definisi pasar "pemasaran sektor publik". Berikut merupakan strategi yang dapat digunakan dalam B2G untuk memaksimalkan pemasaran:

- a. Menyesuaikan strategi penjualan agar bersifat lebih fleksibel dan dapat menjaga loyalitas tamu

- b. Mengoptimalkan segala bentuk promosi dan rutin setiap hari melakukan pembaharuan informasi kegiatan atau aktivitas yang dilakukan di lingkungan hotel
- c. Menganalisis pada trend pasar yang tengah berkembang sebagai penentu harga jual yang baik dengan lebih bervariasi
- d. Menyiapkan informasi jasa serta produk yang jelas dalam platform B2G yang telah digunakan

Menyediakan fitur rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan dan saran dari pelanggan

Simpulan

Berdasarkan hasil akhir studi yang dijalankan, kesimpulannya ialah sebagai berikut. Dari matriks gabungan strategi SWOT skor tertinggi ialah strategi ST yakni Strength – Threats memiliki skor 2,83. Artinya perusahaan lebih baik memakai strategi ST yaitu dengan memakai kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST meliputi memaksimalkan lokasi yang strategis untuk bersaing dengan property baru yang menjadi kompetitor, Memaksimalkan pemasaran dengan memanfaatkan SDM yang kompeten untuk melakukan promosi menggunakan teknologi digital yang dapat menjangkau seluruh pasar dan menyesuaikan dengan kondisi masyarakat, Memaksimalkan mutu pelayanan agar tamu tetap menjadi pelanggan tetap dan tidak lebih memilih menginap di tempat lain. Setelah dilakukan analisis lebih jauh menggunakan matriks QSPM adapun strategi prioritas yang dapat digunakan ialah strategi 2 yakni Memaksimalkan pemasaran dengan memanfaatkan SDM yang kompeten untuk melakukan promosi menggunakan teknologi digital yang dapat menjangkau seluruh pasar dan menyesuaikan dengan kondisi masyarakat dengan skor sebesar 3,70. Berdasarkan hasil focus group discussion dengan beberapa staff dari pihak hotel dapat dirumuskan beberapa strategi yang dapat di terapkan dalam e-commerce tipe B2B, B2C, B2G, C2C dan C2B yang nantinya diharapkan mampu memaksimalkan pemasaran menggunakan media e-commerce dalam upaya meningkatkan revenue pada Golden Tulip Essential Denpasar.

Ucapan Terima Kasih

Dapat terselesainya artikel yang berjudul "Strategi Bisnis E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Revenue Pada Hotel Golden Tulip Essential Denpasar" ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada penguji skripsi yang telah memberikan penilaian secara obyektif sehingga skripsi yang penulis buat dapat dituangkan dalam bentuk artikel ini. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh staff Hotel Golden Tulip Essential Denpasar yang telah mengizinkan penulis untuk mencari data penelitian pada perusahaan.

Referensi

- APJII. (2020). *Data Resmi Jumlah Pengguna Internet Indonesia*. Andre45.
<https://kursus-bisnisonline.com/data-resmi-jumlah-pengguna-internet-indonesia-2020-hasil-survei-apjii/>
 (27 Desember 2021)
- Karolinda, B. (2021). STRATEGI E-SERVQUAL DAN E-RECOVERY SERVICE QUALITY PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 198-206. (07 Maret 2022)
- Krendo, C. (2011). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Hotel*. chefkrendo-hotelier.blogspot.
<https://chefkrendo-hotelier.blogspot.com/2011/11/strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan.html>
 (27Desember 2021)
- Kho, B. (2018). *Pengertian Strategi dan 3 Tingkatan Strategi dalam Dunia Bisnis*. Ilmu manajemen industri.
<https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-strategi-3-tingkatan-strategi-bisnis/>
 (30 Desember2021)
- Kiagus Ridwan, Dkk. (2015). *Analisa Efas dan Ifas Pada Perusahaan Singapore Airlines*. Jakarta.
- Putra. (2020). *PENGERTIAN HOTEL: Fungsi, Jenis, Sejarah & Klasifikasi*. Purwakarta: Salamadian.
<https://salamadian.com/pengertian-hotel/> (29 Desember 2021)
- Putra. (2020). *PENGERTIAN WEBSITE: Fungsi, Sejarah, Kegunaan, Jenis Jenis & Contoh Web*. salamadian.
<https://salamadian.com/pengertian-website/> (01 Februari 2022)
- Putu Rian Arde Surya, Dkk. (2019). *The implementation of e-commerce dynamic rate to generate room revenue*.

- Suhartono, B. (2013). *Fungsi dan Manfaat Internet dalam Bidang Bisnis dan Perdagangan*. WordPress.
<https://bambangsuhartono.wordpress.com/2013/02/04/fungsi-dan-manfaat-internet-dalam-bidang-bisnis-dan-perdagangan/> (29 Desember 2021)
- I Wayan Aryawan, Dkk. (2016). *Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Okupansi di Watermark Hotel and Spa Jimbaran Badung*. Bali.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., ... & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis. (06 Maret 2022)
- Zsazya. (2020). *Pengertian Afiliasi pada Bidang Bisnis & Perpajakan*. online pajak.
<https://www.online-pajak.com/st/tentang-pajak-pribadi/afiliasi-adalah> (05 Februari 2022).