

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PADA *E-COMMERCE* DOUBLE-SIX
LUXURY HOTEL SEMINYAK DALAM UPAYA
MEMAKSIMALKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh:

NI PUTU AYU VENA ARYANTHI

NIM: 1915744075

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG**

2023

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PADA E-COMMERCE DOUBLE-SIX
LUXURY HOTEL SEMINYAK DALAM UPAYA
MEMAKSIMALKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh:

NI PUTU AYU VENA ARYANTHI

NIM: 1915744075

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BADUNG

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PADA E-COMMERCE
DOUBLE-SIX LUXURY HOTEL SEMINYAK DALAM
UPAYA MEMAKSIMALKAN TINGKAT HUNIAN
KAMAR
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Putu Ayu Vena Aryanthi
 - b. NIM : 1915744015
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 23 Agustus 2023

Menyetujui:

Pembimbing I,



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB
NIP. 199201312019031011

Pembimbing II,



Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M
NIDN. 8995750022

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PADA E-COMMERCE DOUBLE-SIX LUXURY HOTEL SEMINYAK DALAM UPAYA MEMAKSIMALKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR

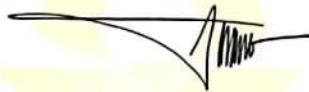
Oleh:

Ni Putu Ayu Vena Aryanthi

NIM: 1915744015

Disahkan:

Ketua Penguji



Gede Pradiva Adiningrat, S,AB.,M.AB

NIP. 199201312019031011

Penguji I



Rifqi Nurfaqhrurozi, M.A.B.
NIP. 199105312022031005

Penguji II



Waelan, SE., M.Sc
NIP. 196004031989101001

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 23 Agustus 2023
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Ketut Vini Elfaroza, SE, M.M.
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Do Your Best and Let God Do The Rest”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur dan rasa rendah hati, skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran pada *E-Commerce* Double-Six Luxury Hotel Seminyak Dalam Upaya Memaksimalkan Tingkat Hunian Kamar” ini saya persembahkan kepada orang-orang yang telah memberikan inspirasi dan dukungan sepanjang penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Terima kasih kepada keluarga tercinta yang selalu berada di sisi saya, memberikan semangat dan doa-doa tulus agar saya tetap gigih mengejar impian.
2. Terima kasih kepada keluarga besar Double-Six Luxury Hotel Seminyak khususnya Departemen Sales & Marketing, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Tidak lupa terima kasih untuk pembimbing akademis yang telah memberikan arahan, ilmu, dan waktunya dengan sabar.

Akhir kata, rasa terima kasih tak terhingga saya persembahkan untuk diri sendiri, yang telah berhasil mengatasi segala tantangan dengan keyakinan dan ketekunan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi siapa pun yang membacanya terutama bagi Double-Six Luxury Hotel Seminyak.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Putu Ayu Vena Aryanthi

NIM : 1915744110

Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“STRATEGI PEMASARAN PADA E-COMMERCE DOUBLE-SIX LUXURY HOTEL SEMINYAK DALAM UPAYA MEMAKSIMALKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam 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 pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 23 Agustus 2023

nyatakan,



Ni Putu Ayu Vena Aryanthi
NIM. 1915744015

ABSTRAK

E-commerce merupakan salah satu unit pemasaran pada Double-Six Luxury Hotel Seminyak yang bertugas untuk menjual kamar melalui website dan platform *Online Travel Agent (OTA)*(OTA). Pandemi Covid-19 telah menyebabkan pergeseran tren dimana kini semakin banyak orang-orang yang memilih memesan kamar secara online. Melihat kenyataan tersebut maka peranan *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan hotel terutama di era *new-normal* sehingga dibutuhkan strategi yang tepat dalam menjalankan tugasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana potensi dari faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-ancaman) yang dimiliki unit *e-commerce*, serta bagaimana strategi pemasaran pada *e-commerce* yang dapat dilakukan dalam upaya memaksimalkan tingkat hunian kamar pada Double-Six Luxury Hotel Seminyak. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif dan sumber datanya adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dengan bantuan Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks IE, dan Matriks SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* Double-Six Luxury Hotel Seminyak berada pada kuadran I, yang artinya berada pada posisi bertumbuh dan membangun (*grow and build*). Arah strategi yang cocok digunakan pada posisi ini adalah strategi intensif seperti *market penetration*, *market development*, dan *product development*. Berdasarkan arah strategi yang ditentukan, hasil analisis dengan Matriks SWOT memperoleh 15 strategi yang dapat diterapkan oleh unit *e-commerce* Double-Six Luxury Hotel Seminyak yang dibagi kedalam 4 set yaitu strategi SO,ST,WO, dan WT.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *E-Commerce*, Tingkat Hunian Kamar

ABSTRACT

E-commerce is one of the marketing units at Double-Six Luxury Hotel Seminyak whose job is to sell rooms through websites and Online Travel Agent (OTA)(OTA) platforms. The Covid-19 pandemic has caused a change in trends where more and more people are now choosing to book rooms online. Seeing this fact, the role of e-commerce is one of the important factors to support the success of hotels, especially in the new-normal era so that the right strategy is needed in carrying out its duties. This research aims to find out how the potential of internal (strength-weakness) and external (opportunity-threat) factors owned by e-commerce units, as well as how marketing strategies on e-commerce can be carried out in an effort to maximise room occupancy rates at Double-Six Luxury Hotel Seminyak. The types of data used are qualitative and quantitative data and the data sources are primary and secondary data. The data collection techniques used are observation, interviews, documentation, triangulation, questionnaires, and literature studies. The data analysis technique used is SWOT analysis with the help of the IFAS Matrix, EFAS Matrix, IE Matrix, and SWOT Matrix.

The results showed that Double-Six Luxury Hotel Seminyak's e-commerce is in quadrant I, which means it is in a grow and build position. The suitable strategy direction used in this position is an intensive strategy such as market penetration, market development, and product development. Based on the direction of the strategy determined, the results of the analysis with the SWOT Matrix obtained 15 strategies that can be applied by the Double-Six Luxury Hotel Seminyak e-commerce unit which is divided into 4 sets of SO, ST, WO, and WT strategies.

Keywords: *Marketing Strategy, E-Commerce, Room Occupancy*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran pada *E-commerce* Double-Six Luxury Hotel Seminyak Dalam Upaya Memaksimalkan Tingkat Hunian Kamar”. 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 memberikan kesempatan dan fasilitas selama penulis menimba ilmu di Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan arahan dan petunjuk selama penulis menimba ilmu di Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional sekaligus dosen pembimbing pada saat PKL yang telah dengan penuh kesabaran memberikan motivasi, saran, dan petunjuk.
4. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB. selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Upayana Wiguna Eka Saputra, S .Ak.,MM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah dengan penuh kesabaran memberikan motivasi, saran, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh keluarga besar Double-Six Luxury Hotel Seminyak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah bersedia mendukung dalam menyusun skripsi ini
6. Orang Tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan semangat, doa, bantuan, dan dukungan kepada penulis saat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman MBI yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang selalu menemani dan memberikan dorongan dalam penyusunan usulan proposal 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.

Badung, 23 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Ni Putu Ayu Vena Aryanthi

NIM. 1915744015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Strategi Pemasaran	14
2.1.2 <i>E-commerce</i>	19
2.1.3 Hotel.....	26
2.1.4 Tingkat Hunian Kamar.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik).....	36
2.3 Kerangka Teoritis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Tempat Penelitian.....	48
3.2 Objek Penelitian	48
3.3 Sumber Data.....	49
3.4 Jenis Data	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1. Analisis Deskriptif Kualitatif	54
3.6.2. Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary)	54
3.6.3. Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>).....	56
3.6.4. Matriks IE (Internal Eksternal)	58
3.6.5. Matriks SWOT	66

3.7	Jadwal Penelitian.....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		70
4.1.	Hasil Penelitian	70
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	70
4.1.2.	Potensi dari Faktor Internal dan Eksternal pada <i>E-commerce</i> Double-Six Luxury Hotel Seminyak	85
4.1.3.	Hasil Penilaian Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>) ..	125
4.1.4.	Hasil Penilaian Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	127
4.1.5.	Analisis Matriks IE (<i>Internal External</i>)	128
4.1.6.	Strategi Pemasaran yang Dapat Diterapkan pada <i>E-commerce</i> Double-Six Luxury Hotel Seminyak Dalam Upaya Memaksimalkan Tingkat Hunian Kamar 131	
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	144
4.2.1.	Potensi dari Faktor Internal dan Eksternal pada <i>E-commerce</i> Double-Six Luxury Hotel Seminyak	144
4.2.2.	Strategi Pemasaran yang Dapat Diterapkan pada <i>E-commerce</i> Double-Six Luxury Hotel Seminyak Dalam Upaya Memaksimalkan Tingkat Hunian Kamar 147	
4.3.	Implikasi Hasil Penelitian	153
4.3.1.	Implikasi Teoritis	153
4.3.2.	Implikasi Praktis	154

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	155
5.1 Simpulan	155
5.2 Saran.....	157
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN.....	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Analisis Google Trends	9
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing Double-Six Luxury Hotel Seminyak.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan ke Bali Tahun 2017-2022	2
Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar (THK) Hotel Bintang di Bali 2022	4
Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Kamar dan Persentase <i>Occupancy</i> Tahun 2017-2022	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	56
Tabel 3.2 Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	58
Tabel 3.3 Matriks IE (<i>Internal Eksternal</i>)	59
Tabel 3.4 Matriks SWOT	66
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	69
Tabel 4.1 Faktor Strategis Internal Pada <i>E-commerce Double-Six Luxury Hotel</i>	122
Tabel 4.2 Faktor Strategis Eksternal Pada <i>E-commerce Double-Six Luxury Hotel</i> ..	123
Tabel 4.3 Hasil Penilaian Matriks IFAS	125
Tabel 4.4 Hasil Penilaian Matriks EFAS	127
Tabel 4.5 Hasil Analisis Matriks IE (<i>Internal-Eksternal</i>).....	129
Tabel 4.6 Hasil Analisis Matriks SWOT	132

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi
- Lampiran 2: Formulir Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3: Surat Keterangan Pengambilan Data Penelitian
- Lampiran 4: Surat Keterangan Penggunaan Hasil Karya Mahasiswa
- Lampiran 5: Pedoman Wawancara
- Lampiran 6: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7: Tabulasi Data Pembobotan Faktor Strategis Internal
- Lampiran 8: Tabulasi Data Pembobotan Faktor Strategis Eksternal
- Lampiran 9: Tabulasi Data Rating Faktor Strategis Internal
- Lampiran 10: Tabulasi Data Rating Faktor Strategis Eksternal
- Lampiran 11: Output Penelitian (*Business Model Canvas*)
- Lampiran 12: Dokumentasi Kegiatan Penelitian
- Lampiran 13: Riwayat Hidup Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi melahirkan berbagai industri, salah satunya industri pariwisata. Menurut Undang-Undang No. 10/2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Salah satu daerah yang menjadi daya tarik wisata di Indonesia adalah pulau Bali. Pulau Bali sudah menjadi tujuan pariwisata dunia dan sudah banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang didukung dengan dinobatkannya Bali sebagai Destinasi Terbaik di Dunia dalam *TripAdvisor Travelers' Choice Awards 2017* mengalahkan beberapa destinasi ternama dunia lainnya seperti Roma, Paris, dan London (Arya Astina dan Muliadisa, 2018). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2023), berikut ini merupakan tabel jumlah kedatangan wisatawan Bulanan ke Bali tahun 2017-2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan ke Bali Tahun 2017-2022

BULAN	TAHUN					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	1.119.132	1.101.521	1.249.097	1.416.313	292.248	530.447
Februari	974.447	1.108.142	1.129.569	1.085.744	252.608	391.000
Maret	1.044.333	1.255.300	1.237.185	734.913	308.579	562.346
April	1.183.174	1.294.064	1.273.066	554.12	339.593	559.075
Mei	1.135.843	1.211.033	1.142.684	137.948	371.959	1.076.303
Juni	1.163.859	1.700.701	1.837.393	182.395	499.852	935.532
Juli	1.482.414	1.530.713	1.540.253	245.112	166.718	1.030.709
Agustus	1.392.207	1.344.130	1.531.772	367.732	202.187	936.226
September	1.383.446	1.330.047	1.402.401	291.349	298.950	913.23
Oktober	1.197.805	1.280.013	1.420.974	400.304	470.826	1.023.31
November	1.102.655	1.213.122	1.350.551	478.097	519.482	945.347
Desember	1.254.957	1.459.678	1.705.304	532.841	629.590	1.308.193
Total	14.434.272	15.828.464	16.820.249	3.924.811	3.055.147	5.773.203

Sumber : Jumlah Wisatawan ke Bali, BPS Provinsi Bali (2023)

Jika dilihat dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah kedatangan wisatawan ke Bali terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 total jumlah wisatawan ke Bali mencapai 14.434.272 jiwa, tahun 2018 total jumlah wisatawan ke Bali mengalami peningkatan menjadi sejumlah 15.828.464 jiwa, dan di tahun 2019 total jumlah wisatawan ke Bali kembali mengalami peningkatan menjadi sejumlah 16.820.249 jiwa. Pada tahun 2020 dan 2021 total jumlah kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya karena adanya pandemi Covid-19. Namun, pada tahun 2022 yang mana sudah merupakan era “*new normal*” pariwisata Bali kembali menggeliat ditandai dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali yang terus mengalami peningkatan setiap bulannya hingga

mencapai total jumlah 5.773.203 jiwa yang mana jauh lebih banyak dari dua tahun sebelumnya. Meningkatnya jumlah wisatawan ke Bali setiap tahunnya tidak terlepas dari adanya sarana pendukung pariwisata yang berkembang cukup pesat. Salah satu sarana pariwisata yang tidak dapat dipisahkan dalam menunjang perkembangan kepariwisataan di Bali adalah sektor akomodasi yaitu Hotel.

Menurut Hermawan *et al* (2018) definisi hotel adalah suatu jenis layanan akomodasi yang disediakan untuk semua orang yang membutuhkan layanan kamar atau penginapan, layanan makanan dan minuman, hiburan, serta pelayanan menarik lainnya yang dikelola secara komersial dan secara profesional. Hotel merupakan salah satu dari komponen pariwisata dengan pengelolaan yang bersifat *multicomplex* (rumit) dimana seluruh fasilitas dan layanannya bersifat komersial. Dengan semakin berkembangnya Bali sebagai destinasi pariwisata, jumlah hotel di Bali juga terus meningkat sehingga persaingan untuk mengisi tingkat hunian kamar di antara pelaku usaha perhotelan menjadi semakin sengit (Saimima dan Makawangkel, 2019). Endar dan Sulartiningrum (1996) mendefinisikan tingkat hunian kamar (*occupancy*) sebagai suatu kondisi tentang seberapa banyak atau berapa banyak kamar yang bisa dijual dibandingkan dengan jumlah total kamar yang tersedia untuk dijual. Semakin tinggi tingkat hunian kamar, menunjukkan jumlah penjualan kamar pada hotel tersebut semakin baik. Pada berikut disajikan persentase Tingkat Hunian Kamar (THK) hotel di Bali berdasarkan bulan pada tahun 2022

Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar (THK) Hotel Bintang di Bali 2022

BULAN	Kelas/Bintang					
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	Seluruh Kelas
Januari	19.53 %	22.66 %	18.46 %	21.83 %	20.75 %	20.71 %
Februari	28.90 %	18.21 %	18.31 %	14.28 %	12.12 %	14.86 %
Maret	34.12 %	18.51 %	19.86 %	20.74 %	24.21 %	21.90 %
April	31.72 %	16.69 %	16.83 %	18.19 %	20.81 %	18.98 %
Mei	47.57 %	29.71 %	34.39 %	39.24 %	37.50 %	37.35 %
Juni	52.69 %	40.42 %	34.48 %	39.44 %	39.71 %	38.77 %
Juli	47.96 %	34.28 %	37.28 %	37.88 %	37.29 %	37.52 %
Agustus	56.37 %	44.40 %	39.49 %	36.43 %	37.98 %	38.37 %
September	53.99 %	45.25 %	39.94 %	43.12 %	54.04 %	46.45 %
Oktober	58.98 %	39.17 %	43.66 %	43.92 %	50.59 %	46.28 %
November	58.33 %	44.12 %	46.98 %	47.58 %	52.48 %	48.91 %
Desember	59.53 %	48.01 %	51.05 %	50.69 %	59.81 %	53.75 %

Sumber : (Survei Hotel Bulanan (VHTS), BPS Provinsi Bali, 2023)

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pada bulan Januari hingga Desember tahun 2022 tingkat hunian kamar (THK) pada masing-masing kelas cenderung menunjukkan kenaikan dari bulan ke bulan, namun cenderung terjadi ketidakmerataan tingkat hunian kamar antara masing-masing kelas hotel bintang. THK tertinggi di Bali terjadi pada bulan Desember yaitu pada kelas Hotel Bintang 5 dengan persentase 59.81%, namun THK terendah juga terjadi pada kelas Hotel Bintang 5 yaitu pada bulan Februari dengan persentase 12.12%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan hotel menurut kelas atau bintangnya dalam usaha mencapai keberhasilan dan mampu bertahan dalam situasi pasar di Bali semakin ketat, dan terus terjadi persaingan dalam

mengisi tingkat hunian kamar terutama antara hotel yang memiliki kelas bintang yang sama. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap hotel dituntut untuk memiliki cara atau strategi terbaik dalam upaya menghadapi persaingan dan memaksimalkan jumlah penjualan kamarnya. Berkembangnya zaman ke era 4.0 seperti sekarang ini, menyebabkan konsumen tidak lagi hanya mencari informasi melalui media konvensional, namun sudah ada peralihan ke media digital (Teguh dan Ciawati, 2020). Hal tersebut mendorong setiap perusahaan tak terkecuali pengusaha perhotelan untuk terus berinovasi dalam menunjang pemasaran. Pada sektor perhotelan berkembangnya suatu pemasaran yang semakin efektif, efisien, dan terintegrasi dikenal dengan istilah pemasaran digital atau *e-commerce* (Wachyuni dan Wiweka, 2020).

E-commerce (Electronic Commerce) mengacu pada penggunaan Internet dan untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa (Turban et al., 2018). Penjualan berbasis digital atau *e-commerce* memanfaatkan internet sebagai media pendistribusian produk, *e-commerce* adalah sistem yang dibangun untuk media promosi memperkenalkan barang atau jasa kepada calon pembeli melalui sistem 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. Pada bisnis perhotelan, hotel – hotel yang menggunakan strategi pemasaran melalui *e-commerce* umumnya bekerjasama

dengan *Online Travel Agent* (OTA) maupun dengan membuat website resmi hotel sebagai media untuk promosi dan reservasi secara online. Hampir semua hotel-hotel di Bali dewasa ini sudah menerapkan strategi pemasaran melalui *e-commerce* tak terkecuali adalah Double-Six Luxury Hotel Seminyak.

Double-six Luxury Hotel adalah salah satu hotel bintang 5 yang terletak di pusat area Seminyak tepatnya Jalan Arjuna No.66, sekitar 30 menit dari Bandara Ngurah Rai. Double-Six Luxury Hotel Seminyak memiliki 146 kamar dengan 10 jenis kamar berbeda. Kamar-kamar ini bergaya modern, elegan, dengan nuansa tropis yang di desain sangat cocok untuk berbulan madu, maupun melakukan peristirahatan bisnis. Adapun untuk memasarkan kamar yang dimiliki dan menguasai pangsa pasar sasaran, Double-six Luxury Hotel Seminyak telah menerapkan strategi pemasaran secara online melalui *e-commerce* dengan membuat website resmi hotel yakni www.double-six.com serta dengan bekerjasama dengan 24 *Online Travel Agent* (OTA) seperti Agoda, Booking.com, C-Trip, Expedia, Traveloka, Hotelbeds, Agoda, Booking.com, Tiket.com, dan lain-lain. Maraknya hotel-hotel pesaing di daerah Seminyak dengan berbagai penawaran yang menarik membuat penjualan kamar melalui *e-commerce* berperan sangat penting dalam mempertahankan tingkat hunian kamar pada Double-Six Luxury Hotel Seminyak setiap tahunnya. *E-commerce* berperan menangani harga yang dijual melalui *online* yang dimana harga dan kapasitas yang dijual harus sesuai dengan keadaan pasar dan hotel kompetitor lainnya.

Adapun data jumlah penjualan kamar dan persentase tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada Double-Six Luxury Hotel Seminyak selama 6 tahun kebelakang dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Kamar dan Persentase *Occupancy* Tahun 2017-

2022 *Double-Six Luxury Hotel*

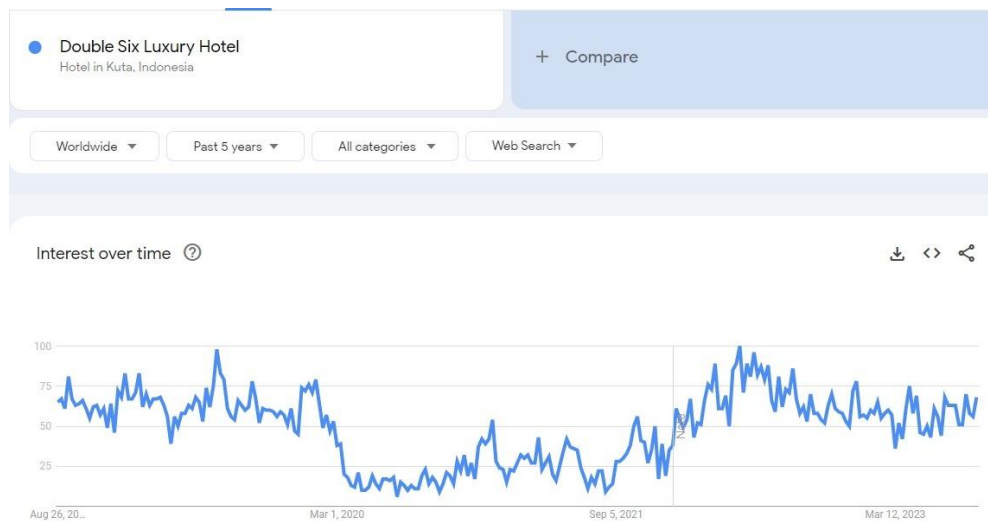
PRODUSEN										
TAHUN	<i>Offline</i> (Wholesaler/O FFTA)		<i>E-Commerce</i> (OTA, Website)		<i>Direct Booking</i> (FO, Reservation)		<i>Others</i> (Owner, Group, Disc)		Total	
	RN	Occ (%)	RN	Occ (%)	RN	Occ (%)	RN	Occ (%)	RN	Occ (%)
2017	17,136	46.0%	13,000	34.91%	1,753	4.71%	5,345	14.36%	37,235	66.20%
2018	18,402	47.2%	13,720	35.15%	2,020	5.2%	4,886	12.5%	39,029	68.98%
2019	19,606	48.6%	14,948	37.15%	2,106	5.2%	3,640	9.0%	40,301	70.84%
2020	3,885	40.9%	4,433	46.63%	489	5.1%	700	7.4%	9,508	51.98%
2021	11,542	36.1%	13,543	42.38%	5,595	17.5%	1,275	4.0%	31,956	56.48%
2022	15,413	35.1%	15,582	35.50%	4,178	9.5%	8,717	19.9%	43,891	77.58%

Sumber : *Sales & Marketing Departmen* Double-Six Luxury Hotel 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2017-2019 Offline Travel Agent masih memberikan sumbangsih terbesar pada jumlah penjualan kamar dan occupancy, disusul dengan e-commerce, others, dan direct booking. Namun, setelah munculnya pandemi Covid-19, mulai dari tahun 2020-2022 jumlah penjualan kamar dan persentase *occupancy* terbesar diperoleh dari penjualan melalui *e-commerce*. Puncaknya terjadi pada tahun 2022 yang merupakan masa *post-covid* dimana terjadi jumlah penjualan kamar dan *occupancy* paling tinggi selama 6 tahun terakhir yaitu sejumlah 43,891 *room nights* dengan persentase *occupancy* 77.58%. Berdasarkan hasil wawancara yang

dilakukan penulis dengan Ibu Wijayanti selaku *Assistant E-commerce Manager*, diketahui bahwa selama pandemi Covid-19, *e-commerce* merupakan ujung tombak dari Double-Six Luxury Hotel karena seluruh pemesanan kamar pada saat itu dialihkan ke *online platform*. Pandemi Covid-19 juga menyebabkan wisatawan mancanegara tidak bisa datang ke Bali selama beberapa waktu, sehingga pada saat itu Double-Six Luxury Hotel hanya fokus untuk menggaet wisatawan domestik/lokal dengan cara memaksimalkan penjualan melalui *E-commerce* dengan membuat promo-promo pada *Online Travel Agent (OTA)* lokal seperti Traveloka dan Tiket.com untuk menggaet wisatawan domestik.

Kemudian di tahun 2022 ketika pandemi covid-19 sudah mengalami penurunan dan memasuki era “new normal”, perlahan-lahan kunjungan wisatawan ke Bali menunjukkan peningkatan dibandingkan 2 tahun sebelumnya seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1. Era *new normal* telah membangkitkan kembali minat orang-orang dari seluruh dunia untuk pergi berlibur (Guo *et al.*, 2022). Hal ini juga didukung dengan analisis data dari Google Trends selama lima tahun terakhir, yang menunjukkan bahwa pencairan kata kunci "Double-Six Luxury Hotel Seminyak" mengalami peningkatan yang signifikan setelah masa pandemi Covid-19 seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Hasil Analisis Google Trends

Sumber: Google Trends (2023)

Dengan melihat tren peningkatan pencarian ini, peluang untuk mengembangkan pemasaran secara online bagi Double-Six Luxury Hotel Seminyak menjadi semakin besar dimana pendekatan pemasaran digital melalui *e-commerce* dapat menjadi strategi yang efektif untuk memanfaatkan tren positif ini. Dari penjelasan dan data pendukung diatas, dapat dilihat bahwa pandemi Covid-19 telah menyebabkan pergeseran tren dimana kini semakin banyak orang-orang yang memilih memesan kamar secara online, sehingga peran *e-commerce* akan semakin dibutuhkan karena memiliki peluang yang sangat besar dalam memaksimalkan tingkat hunian kamar dan menjangkau segmen-segmen pasar baru kedepannya. Melihat kenyataan tersebut maka peranan *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan hotel

terutama di era *new-normal* sehingga dibutuhkan strategi yang tepat dan selalu *up to date* dalam menjalankan tugasnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor strategis internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor strategis eksternal (peluang-ancaman) yang dimiliki oleh unit *e-commerce* itu sendiri. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Pada E-commerce Double-Six Luxury Hotel Seminyak Dalam Upaya Memaksimalkan Tingkat Hunian**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimanakah potensi dari faktor internal dan eksternal pada *e-commerce* Double-Six Luxury Hotel Seminyak?
- b. Bagaimanakah strategi yang dapat diterapkan pada *e-commerce* Double-Six Luxury Hotel Seminyak dalam upaya memaksimalkan tingkat hunian kamar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui potensi dari faktor internal dan eksternal pada *e-commerce* Double-Six Luxury Hotel Seminyak

- b. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada *E-commerce* dalam upaya memaksimalkan tingkat hunian kamar pada Double-Six Luxury Hotel Seminyak

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Sebagai sarana referensi bacaan untuk pedoman atau bahan perbandingan oleh pihak lain dalam membahas hal yang sejenis serta sebagai bahan acuan dalam pengembangan materi pengajaran guna tercapainya perkuliahan.

- b. Bagi Double-Six Luxury Hotel Seminyak

Sebagai informasi tambahan dan masukan objektif untuk pimpinan perusahaan terutama departemen *Sales & Marketing* yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis serta dapat dijadikan bahan masukan mengenai perumusan strategi pemasaran *E-commerce* guna meningkatkan tingkat hunian kamar

- c. Bagi Penulis

Sebagai media bagi penulis untuk mengimplementasikan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan serta menjadi sarana bagi penulis untuk menemukan solusi dari permasalahan yang terjadi di industri.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan pengetahuan, yang kemudian dapat dijadikan bahan kajian bagi para mahasiswa.
- b. Hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para insan akademik yang sedang mempelajari konsep pemasaran, terutama yang berkenaan dengan penerapan strategi pemasaran .

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian dan kenapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini lalu dilanjutkan dengan rumusan masalah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, dan manfaat penelitian

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB ini berisi penjelasan tentang konsep, teori-teori dan definisi berkaitan dengan strategi pemasaran, *E-commerce*, dan penjualan kamar, beserta penelitian sebelumnya (kajian empirik) dan kerangka teoritis yang digunakan sebagai pendukung dalam analisis pembahasan

BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB ini diuraikan tentang tempat penelitian, obyek, sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini menguraikan tentang gambaran umum Double-Six Luxury Hotel Seminyak, fasilitas yang tersedia, jenis-jenis kamar, dan pembahasan mengenai strategi pemasaran pada *E-commerce* dalam upaya memaksimalkan tingkat hunian kamar.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB ini menguraikan tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dengan menganalisa faktor internal dan faktor eksternal dengan matriks IFAS dan EFAS serta matriks IE, ditemukan bahwa saat ini posisi dari *e-commerce* Double-Six Luxury Hotel Seminyak berada pada posisi sel I (satu) yaitu *growth* dimana bisnis sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan posisi ini, strategi yang digunakan mengarah pada strategi integrasi vertikal melalui *forward integration/backward integration*, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, dan strategi penetrasi pasar. Berdasarkan arah strategi tersebut, faktor internal dan eksternal yang ada kemudian dikombinasikan dengan matriks SWOT sehingga menghasilkan 4 set alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh *e-commerce* Double-Six Luxury Hotel Seminyak yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT.

Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*) terdiri dari membuat *customize promotion* untuk menyasar market tertentu, dengan menganalisa data *market potential* sesuai *bookingan* yang masuk, mengikuti lebih banyak *campaign* yang

ditawarkan oleh pihak OTA, dengan menonjolkan *Unique Selling Point (USP)* yang dimiliki hotel, mempertahankan harga dan selalu menganalisa tren pasar yang sedang berkembang untuk menentukan harga penjualan yang tepat, dan mengimplementasikan *Search Engine Marketing (SEM)* dan *Search Engine Optimization (SEO)* untuk meningkatkan visibilitas situs web dan membuat promosi online pada *e-commerce* menjadi lebih efektif.

Strategi ST (*Strenghts-Threats*) terdiri dari melakukan penanganan yang cepat dan tanggap pada *review* yang diberikan oleh tamu pada kolom comments di platform *e-commerce*, mengambil alih saluran distribusi langsung dari Hotel ke tamu dengan mendorong penjualan kamar melalui website, terus menonjolkan USP Hotel dan secara bersamaan meningkatkan pelayanan sehingga harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor, dan membuat paket menginap dengan benefit lain dari produk hotel

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) terdiri dari mengembangkan kerja sama dengan keamanan desa (pecalang dan hansip) untuk menjaga keamanan di sekitar hotel terutama menertibkan beach bar yang menyebabkan kebisiangan diatas waktu yang disepakati, meningkatkan promosi dalam teknologi pemasaran dengan mengembangkan *Customer Relationship Management System (CRMS)*, menambahkan *Hotel Revenue Management System (HRMS)* untuk dapat memprediksi permintaan dan menyesuaikan harga kamar dengan akurat termasuk menganalisa harga pesaing, dan memperbarui visual konten pada *e-commerce*

dengan menambahkan gambar/video dengan orang-orang nyata yang melakukan aktivitas nyata (*human touch*).

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) terdiri dari terus menonjolkan USP Hotel dan secara bersamaan meningkatkan pelayanan sehingga harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor, mempertahankan pelanggan dengan membuat *loyalty program* khusus pemesanan kamar yang langsung melalui website, dan menambah jumlah staf untuk memaksimalkan pengelolaan *e-commerce*, dengan memanfaatkan tenaga *daily worker* atau *trainee*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta memperhatikan kesimpulan yang telah diberikan, maka saran-saran yang dapat diberikan untuk dipertimbangkan antara lain :

1. Bagi Double-Six Luxury Hotel seminyak, terutama unit *e-commerce* dalam upaya memaksimalkan tingkat hunian kamarnya adalah sebaiknya pihak *e-commerce* mengambil kesempatan untuk bertumbuh semaksimal mungkin dengan mendorong upaya-upaya pemasaran yang mengarah pada pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar. Selain itu, pihak *e-commerce* Double-Six Luxury Hotel Seminyak juga sebaiknya berusaha untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan internal yang dimiliki termasuk juga menghindari ancaman eksternal yang mungkin terjadi dengan melakukan adaptasi teknologi terbaru untuk mendukung pemasaran seperti

menambahkan *Customer Relationship Management System (CRM)*, *Hotel Revenue Management System (HRMS)*, serta menerapkan SEM dan SEO. Disamping itu, perusahaan juga perlu memaksimalkan pelayanan dengan menambah jumlah karyawan yang mengelola *e-commerce*, serta memberikan pelatihan-pelatihan bagi karyawan yang ada terutama dalam hal adaptasi teknologi.

2. Bagi penelitian selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas penelitian dengan kelompok responden yang lebih luas tidak hanya pada unit *e-commerce* tetapi juga pada Double-Six Luxury Hotel secara keseluruhan. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel tambahan selain tingkat hunian kamar, misalnya pendapatan (*revenue*).

DAFTAR PUSTAKA

- Arya Astina, M. dan Muliadisa, K. (2018) “Kajian Produk Wisata Bahari Pantai Tanjung Benoa,” *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 8(2), hal. 11–22. Tersedia pada: <https://doi.org/10.22334/jihm.v8i2.133>.
- Chaffey, D. dan Hemphill, T. (2019) “Digital Business and E-commerce management,” *Pearson Education Limited* [Preprint].
- Chair, M.I. dan Pramudia, H. (2017) *Hotel Room Division Management*. 1 ed. Depok: Kencana.
- Double-Six Luxury Hotel* (2023). Tersedia pada: www.double-six.com (Diakses: 18 Februari 2023).
- Endar, S. dan Sulartiningrum, S. (1996) “Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran,” *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama* [Preprint].
- Firdaus, T. (2018) “PROMOTIONAL STRATEGY ANALYSIS IN IMPROVING,” 17(2), hal. 65–71.
- Guo, L. *et al.* (2022) “Recovering hotel room sales during the COVID-19 pandemic: lessons from OTA information using the quantile regression approach,” *Current Issues in Tourism*, 25(1), hal. 94–114. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1900079>.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018) “Pengantar Manajemen Hospitality. <https://doi.org/10.31227/osf.io/7cymx>,” *Pariwisata* [Preprint].
- Hu, X. (Simon) dan Yang, Y. (2020) “Determinants of consumers’ choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages,” *International Journal of Hospitality Management*, 86(August), hal. 102370.

Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>.

Hua, N. *et al.* (2018) “Do loyalty programs really matter for hotel operational and financial performance?,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), hal. 2195–2213. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2016-0643>.

Jumlah Wisatawan ke Bali, BPS Provinsi Bali (2023) BPS Provinsi Bali. Tersedia pada: <https://bali.bps.go.id/indicator/16/106/1/banyaknya-wisatawan-mancanegara-bulanan-ke-bali-menurut-pintu-masuk.html> (Diakses: 18 Februari 2023).

Kotler, P. *et al.* (2016) “Marketing for hospitality and tourism Seventh Edition,” *Current Issues in Tourism* [Preprint].

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018) *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing / Pearson, Pearson.*

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2021) *Intisari Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Laudon, K.C. dan Guercio, C. (2018) *E-Commerce 2018: Business, Technology, Society, E-commerce 2018.*

De Pelsmacker, P. *et al.* (2018) “Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance,” *International Journal of Hospitality Management*, 72 (February), hal. 47–55. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>.

Peng, Y. dan Boonyanmethaporn, W. (2021) “Special Issue: Hospitality and Tourism Industry Survival-Critical Perspective on the Industry Recovery and Adaptation 7Ps theory of service marketing innovation: A survival strategy for hotel sector post Covid-19 in China Special Issue: Hospitality and To,” *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA) 2021*, 13(3), hal. 110–127.

- Petkova, E. (2016) “A model of the organizational structure of the hotel company that allows the performance of processes,” *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, (8), hal. 170–183. Tersedia pada: <https://search-proquest-com.whitireia.idm.oclc.org/docview/1806553244/6DC2C0135A6840D3PQ/1?accountid=180369>.
- Rangkuti (2017) *Analisis Swot-Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saimima, I.D.S. dan Makawangkel, P.S.R. (2019) “Persaingan Usaha Tidak Sehat Terkait Pelanggaran Batasan Lingkup Kegiatan Usaha oleh Pihak Hotel di Bali,” *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), hal. 85. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.370>.
- Saladin, D. (2003) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Bandung: Linda Karya.
- Sanusi, Cece, Abdullah, Syahfirin, Sulistyadi, Y. (2022) “Jurnal Pendidikan dan Konseling (Study Kasus White Tree Residence),” 4, hal. 12870–12879.
- Sofjan, A. (2014) *Strategic Management Sustainable Competitive Advantage Edisi ke 2*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sofjan, A. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono, P.D. (2015) *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P.D. (2016) *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P.D. (2017) *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Survei Hotel Bulanan (VHTS)*, BPS Provinsi Bali (2023) *BPS Provinsi Bali*. Tersedia pada: <https://bali.bps.go.id/indicator/16/230/1/tingkat-penghunian-kamar-tpk-hotel-bintang-menurut-kelas-di-provinsi-bali.html> (Diakses: 18 Februari

2023).

Taher, G. (2021) "E-Commerce: Advantages and Limitations," *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1). Tersedia pada: <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v11-i1/8987>.

Teguh, M. dan Ciawati, S.T. (2020) "Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern," *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), hal. 051. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>.

Turban, E. *et al.* (2018) *Electronic Commerce 2018 "A Managerial and Social Networks Perspective," ISSN 2192-4333 ISSN 2192-4341 (electronic) Springer Texts in Business and Economics*.

Wachyuni, S.S. dan Wiweka, K. (2020) "KEPUASAN WISATAWAN DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE AGODA DALAM PEMESANAN HOTEL," *Journal of Tourism Destination and Attraction* [Preprint]. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35814/tourism.v8i1.1366>.

Wheelen, T.L. *et al.* (2018) *Concepts In Strategic Management & Business Policy. Globalization, Innovation and Sustainability. Fifteenth Edition, Global Edition. Pearson Education Limited. United Kingdom*.