

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN E-COMMERCE
UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR
DI MAISON AT C BOUTIQUE HOTEL AND SPA
SEMINYAK-BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Henita

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN E-COMMERCE
UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR
DI MAISON AT C BOUTIQUE HOTEL AND SPA
SEMINYAK-BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

Henita

2215854036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

ANALISIS PENERAPAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI MAISON AT C BOUTIQUE HOTEL AND SPA SEMINYAK-BALI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

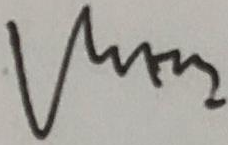
**Henita
2215854036**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

**ANALISIS PENERAPAN E-COMMERCE
UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR
DI MAISON AT C BOUTIQUE HOTEL AND SPA
SEMINYAK-BALI**

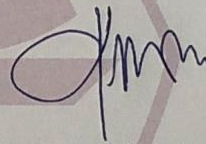
Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali
pada Selasa, 8 Agustus 2023

Pembimbing I,



Drs. I Ketut Astawa MM
NIP 196107211988111001

Pembimbing II,



Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par
NIP 198409082008122004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



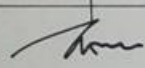
Prof. Made Ernawati, MATM., PhD
NIP 196312281990102001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul :

ANALISIS PENERAPAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI MAISON AT C BOUTIQUE HOTEL AND SPA SEMINYAK-BALI

Yang disusun oleh Henita (NIM 2125854036) telah dipertahankan
dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji pada hari Rabu
tanggal 08 Agustus 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Drs. I Ketut Astawa, MM. NIP. 196107211988111001	
Anggota	Dr.Dra.Ni Gst. Nym Suci Murni, M.Par NIP. 196405251990032001	
Anggota	Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par NIP. 196310261989102001	



Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali

Prof Ni Made Ernawati, MATM, PhD
NIP. 196312281990102001

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Henita

NIM : 2215854036

Program Studi : D IV Management Bisnis Pariwisata

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENERAPAN E-COMMERCE
UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR
DI MAISON AT C BOUTIQUE HOTEL AND SPA
SEMINYAK-BALI**

Benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar saya bersedia menerima saksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 08 Agustus 2023


Henita



MAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian yang berjudul ***“Analisis Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali”*** ini dengan baik dan penulis mampu menyelesaikannya tepat waktu.

Proposal ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Penulis sangat menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berhasil tanpa bimbingan, bantuan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Berkenaan dengan hal tersebut, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom.selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan semangat demi terselesaikannya skripsi ini di Politeknik Negeri Bali.
3. Drs. Gede Ginaya, M.Si.selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan masukan kepada penulis.

4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. I Ketut Astawa, M.M, Dosen Pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par dosen pembimbing II atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis.
7. Ibu Dr. Ni Gusti Suci Murni, M.Par, dosen penguji III, atas semua saran dan masukannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik.
8. Ratu Agung Bagus Ngurah Putra, GM Wyndam Garden Kuta Beach atas semua bimbingan dan arahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga tercinta, teman-teman serta rekan sejawat yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Manajemen Maison AT C Hotel and Spa Seminyak, yang sudah memberikan kesempatan dan bekerjasama dengan penulis untuk melakukan penelitian ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan baik moril maupun materiil.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat limpahan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. Demikian yang dapat penulis sampaikan, akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan proposal penelitian ini.

Badung, Januari 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Henita', with a stylized flourish at the end.

Henita

ABSTRACT

Henita. (2023). *Analysis of E-Commerce Implementation to Increase Room Occupancy at Maison at C Boutique Hotel and Spa Seminyak-Bali*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali. This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Drs. I Ketut Astawa, MM, and Supervisor II: Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par.

Keywords: e-commerce, room occupancy, boutique hotel, marketing scheme

The development of information technology today has created new types and opportunities of business where business transactions are increasingly carried out electronically. The purpose of this study is to identify the application of E-commerce as well as to analyze the scheme of improving E-commerce marketing at Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali. Data collection was carried out by participatory observation methods, interviews and documentation as well as qualitative descriptive analysis techniques. The results showed the application of marketing schemes in the form of mapping marketing schemes that focus more on online marketing, namely E-Commerce. The positive impact can be seen from the room production produced by Booking.com, Expedia, Traveloka, Agoda and Hotelbed has increased from November 2022 to January 2023 so that the number of occupancies has increased every month. Another positive impact is that the distribution of room prices and inventory through the hotel's channel manager system has a positive effect on increasing revenue. The obstacle to the implementation of e-commerce to increase room occupancy at Maison AT C Boutique Hotel and Spa lies in the speed and stability of the internet at the hotel, where the internet used at Maison AT C Boutique Hotel and Spa sometimes experiences problems resulting in delays in pricing and also inventory updates online and also there are frequent price wars in the online market so that the application of BAR online is not always in accordance with the established format

ABSTRAK

Henita. (2023). Analisis Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. sesuaikan dengan revisi dari penguji

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Drs. I Ketut Astawa, MM, dan Pembimbing II: Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par.

Keywords: e-commerce, tingkat hunian kamar, boutique hotel, skema pemasaran

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis baru di mana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penerapan E-commerce serta untuk menganalisis skema meningkatkan pemasaran E-commerce di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi partisipatif, wawancara dan dokumentasi serta teknik analisis dengan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan penerapan skema pemasaran berupa pemetaan skema pemasaran yang lebih berfokus ke pemasaran online yaitu E-Commerce. Dampak positif dapat dilihat dari room production yang dihasilkan oleh Booking.com, Expedia, Traveloka, Agoda dan Hotelbed mengalami kenaikan dari bulan November 2022 sampai dengan Januari 2023 sehingga jumlah occupancy mengalami peningkatan setiap bulanya. Dampak positif lainnya adalah pensitribusian harga dan inventory kamar melalui sistem channel manager hotel berpengaruh positif meningkatkan pendapatan. Hambatan dari penerapan e-commerce untuk meningkatkan hunian kamar di Maison AT C Boutique Hotel and Spa terletak pada kecepatan dan kestabilan internet di hotel, dimana internet yang digunakan di Maison AT C Boutique Hotel and Spa kadang kala mengalami kendala sehingga terjadi keterlambatan penetapan harga dan juga update inventory di online.dan juga seringnya terjadi perang harga dipasar online sehingga pengaplikasian BAR di online tidak selalu sesuai dengan format yang ditetapkan

DAFTAR ISI

Isi Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Sales & Marketing	7
2.1.2. <i>E-Commerce</i>	8
2.1.3 Business to Costumer	13
2.1.4 Bauran Pemasaran / <i>Marketing Mix</i>	16
2.1.5 Online Travel Agent	19
2.1.6 Tingkat Hunian Kamar	21
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	22
BAB III METODE PENELITIAN	26

3.1	Lokasi dan Periode Penelitian	26
3.2	Objek Penelitian	27
3.3	Identifikasi Variabel	27
3.4	Definisi Operasional Variabel	27
3.5	Jenis Data	27
3.5.1	Data Kualitatif	27
3.6	Sumber Data	29
3.6.1	Data Primer	29
3.6.2	Data Sekunder	29
3.7	Metode Pengumpulan Data	30
3.7.1	Metode Observasi Partisipatif	30
3.7.2	Metode Wawancara	30
3.7.3	Metode Dokumentasi	31
3.8	Kerangka Penelitian	32
3.9	Teknik Analisis Data	33
	BAB IV PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1	Sejarah Singkat Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali	34
4.1.2	Fasilitas di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali	35
4.1.3	Struktur Organisasi Sales and Marketing dan Job Description	46
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	51
4.2.	Penerapan <i>E-commerce</i> di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali	52
4.2.2	Skema meningkatkan pemasaran E-Commerce di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak-Bali	61
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
	DAFTAR PUSTAKA	78
	LAMPIRAN WAWANCARA	80
	LAMPIRAN WAWANCARA	81
	LAMPIRAN WAWANCARA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Statistik Pengguna Internet Dunia Tahun 2021 dan 2022.....	1
Tabel 1.2	Percentage Market Share by Source of Bookings 2019-Middle of 2022.....	3
Tabel 3.1	Definisi Operational Variabel.....	27
Tabel 4.1	Best Available Rate Structure.....	58
Tabel 4.2	TOP 20 agent production.....	62
Tabel 5.1	Hasil wawancara penerapan e-commerce.....	69
Tabel 5.2	Hasil wawancara skema penerapan e-commerce.....	70/71/72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan Business To Costumer	15
Gambar 2.2	Bauran Pemasaran 7Ps.....	17
Gambar 3.1	Kerangka Dasar Penelitian.....	32
Gambar 4.1	Sejarah Singkat Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali	34
Gambar 4.2	Superior Room.....	36
Gambar 4.3	Deluxe Room.....	37
Gambar 4.4	Deluxe Garden Room.....	38
Gambar 4.5	Premier Suite Room.....	39
Gambar 4.6	Pool Suite Room.....	40
Gambar 4.7	Private Pool Villa.....	41/42
Gambar 4.8	Main Pool	43
Gambar 4.9	Maison Bistro.....	44
Gambar 4.10	Maison Spa.....	44
Gambar 4.11	Wellness Center.....	45
Gambar 4.12	Meeting Room.....	45
Gambar 4.13	Struktur Organisasi Sales and Marketing Departement.....	46
Gambar 4.14	Sesi Wawancara Penerapan E-Commerce.....	54
Gambar 4.15	Sesi Wawancara Penerapan E-Commerce.....	55
Gambar 4.16	Skema pemasaran e-commerce.....	64
Gambar 4.17	Sesi Wawancara Skema pemasaran e-commerce.....	65
Gambar 4.18	Sesi Wawancara Skema pemasaran e-commerce.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini sebanding dengan pesatnya perkembangan internet di Indonesia. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap dunia bisnis saat ini. Menurut pesatnya kenaikan penggunaan internet dari tahun ketahun baik di Indonesia maupun dunia tentunya merupakan peluang bagi pengusaha untuk memanfaatkan teknologi untuk kemajuan bisnisnya, baik untuk pengenalan produk, pemasaran produk maupun penjualan produknya secara online atau *e-commerce* (Mahliza et al., 2020).

Tabel 1.1 Statistik Pengguna Internet Dunia Tahun 2021 dan 2022

World Regions	Internet users 31 Dec 2021	Internet users 31 Dec 2022	Increased Population	Penetration Rate (% Pop)	Internet World
AFRICA	601.940.784	1.394.588.547	792.647.763	43.2%	11.2%
ASIA	2.916.890.209	4.352.169.960	1.435.279.751	67.0%	54.2%
EUROPE	747.214.734	837.472.045	90.257.311	89.2%	13.9%
LATIN AMERICA/ CARIB	534.526.057	664.099.841	129.573.784	80.5%	9.9%
NORTH AMERICA	347.916.694	372.555.585	24.638.891	93.4%	6.5%
MIDDLE EAST	206.760.743	268.302.801	61.542.058	77.1%	3.8%
OCEANIA / AUSTRALIA	30.549.185	43.602.955	13.053.770	70.1%	0.6%
WORLD TOTAL	5.385.798.406	7.932.791.734	2.546.993.328	67.9%	100%

Sumber: Internet World Statistic

Berdasarkan tabel di atas, populasi pengguna internet pada tahun 2021 adalah sebesar 5.385.798.404 dan pada tahun 2022 jumlah pengguna internet naik menjadi sebesar 7.932.791.734. Ada kenaikan sebesar 2.546.993.330 pengguna dalam 1 tahun terakhir, dengan index kenaikan sebesar 67,9% (*Internet World Statistic*). Dan Asia termasuk didalamnya adalah Indonesia memiliki peningkatan terbanyak dalam kurun waktu satu tahun yaitu sebanyak 54.2%.

Seiring dengan semakin pentingnya peran internet sebagai salah satu instrument komunikasi dalam mendukung promosi perusahaan, maka semakin banyak perusahaan yang menggunakan jasa internet interaktif yang dapat membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengembangkan program pemasaran interaktif mereka dengan menggunakan skema pemasaran *E-commerce*. Dan persaingan antar pengusaha hotel tersebut menyebabkan para pengelola hotel cenderung untuk melakukan berbagai promosi, dimana promosi yang paling umum di gunakan adalah promosi penjualan melalui *Travel Agent Online (OTA)* (Kadir, 2020).

Berdasarkan uraian beberapa sumber diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan teknologi internet sangat berpengaruh dan memiliki peluang sangat tinggi pada perkembangan suatu bisnis baik di Indonesia maupun dunia. Dan peluang ini saat ini sangat diminati oleh pengusaha untuk memperkenalkan, memasarkan dan menginformasikan bisnisnya kepada konsumen kapan saja, dimana saja tanpa terbatas oleh waktu. Dalam dunia perhotelan skema pemasaran *E-commerce* melalui *OTA* sudah mulai meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen kepada beberapa *OTA* yang sudah memiliki reputasi yang baik di pasaran. Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak adalah salah satu hotel yang sudah menggunakan skema pemasaran *E-commerce* dalam memasarkan hotelnya, namun volume bookingan yang diterima belum maksimal dan belum bisa memenuhi tingkat hunian kamar sesuai target yang ditetapkan oleh manajemen. Sebelum Pandemi Covid-19, Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak memiliki kerjasama dengan banyak *Travel Agent* baik itu di dalam negeri maupun diluar negeri. Kerjasama dilakukan dengan agent-agent *offline* maupun agent *online* yang berbasis B2B seperti *Flight Center*, *Hotel Bed*, *C-trip*, *MG Holiday* dan masih

banyak lainnya. Namun setelah masa Pandemi Covid-19 kuantitas pemesanan kamar yang diterima dari *Travel Agent Offline* maupun agent B2B tersebut mengalami penurunan bahkan tidak ada sama sekali, sehingga sangat berpengaruh kepada *revenue* hotel dan juga *cash flow* operational. Berikut adalah laporan produktivitas bookingan berdasarkan *source of booking* di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak dari tahun 2019 sampai dengan 2022.

Tabel 1.2 Percentage Market Share by Source of Bookings 2019-Middle of 2022

Source	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
Offline Travel Agent	12543	50	1730	15	0	0	1730	10
Online Travel Agent	5017	20	1153	10	2018	20	5190	30
Website	1254	5	0	0	0	0	1730	10
Walk in / Direct Reservation	1254	5	1730	15	0	0	2595	15
B2B	5017	20	0	0	0	0	0	0
Monthly Package	0	0	6920	60	8074	80	6055	35
TOTAL	25085	100	11533	100	10092	100	17300	100

Sumber data diolah

Dari grafik diatas dapat dijelaskan bahwa *Year to Date (YTD) Hotel Occupancy* tahun 2019 closing di angkat 87% dengan rincian: 50% *Offline*, 20% *Online*, website dan direct reservation masing-masing 5%, dan B2B 20%. *YTD* tahun 2020 (masa dimulainya Pandemi Covid-19) *closing* sebesar 40% dengan rincian: 15% *Offline*, 10% *Online*, 15% *direct reservation/Walk In*, 60% paket bulanan, sedangkan bookingan dari B2B tidak ada sama sekali. Di tahun 2021 *YTD hotel occupancy* sebesar 35% dengan rincian: 20% *online* dan 80% paket bulanan, sedangkan bookingan *offline* dan dari *source of bookings* lainnya tidak ada sama sekali. Setelah masa pemulihan dari Pandemi COVID-19 di mulai dari bulan April 2022, *YTD hotel occupancy closing* di angka 60% dengan rincian: 10% *Offline*, 30% *online*, 10% *website*, 15% *walk in/direct reservation* dan 35% paket bulanan. Sedangkan bookingan dari B2B masih belum ada.

Berdasarkan rincian data produktivitas bookingan di atas dapat disimpulkan bahwa pola dari pada produktivitas bookingan dari tahun 2019 sampai tahun 2022 mengalami perubahan. Produktivitas dari *travel agent offline* menurun secara signifikan, B2B tidak ada sama sekali sedangkan bookingan dari OTA tidak bisa mencapai target yang ditetapkan, sehingga dalam menyikapi permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti bersama dengan *Sales and Marketing team* Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali melakukan pengkajian ulang terhadap skema pemasaran hotel, khususnya skema pemasaran *E-commerce* untuk bisa mengisi kesenjangan yang mungkin terjadi di tahun 2023. Skema pemasaran yang akan dikaji ulang adalah pemasaran dengan mengaplikasikan *variabel* dari pemasaran *E-Commerce* yang menfokuskan kepada pemasaran dengan jenis *Business to Costumer (B2C)*, dimana penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui kerjasama dengan OTA. Fokus pemasaran akan dilakukan pada *Top 5 Online Travel Agent* yaitu: *Booking.com, Expedia, Agoda, Traveloka dan Tiket.com*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan pokok permasalahan yang menjadi dasar dari dilakukannya penelitian ini, meliputi:

1. Bagaimana penerapan *E-commerce* di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali?
2. Bagaimana skema pemasaran *E-Commerce* untuk meningkatkan hunian kamar di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak-Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan dirumuskannya kedua permasalahan di atas, maka peneliti melakukan proses penelitian di hotel Maison AT C Boutique Hotel and Spa

Seminyak Bali untuk mencari jawaban ilmiah yang merupakan tujuan utama dari penelitian ini, meliputi:

1. Untuk mengidentifikasi penerapan *E-commerce* di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali
2. Untuk menganalisis skema meningkatkan pemasaran *E-commerce* di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis yang mana bagi peneliti tidak hanya sebagai pemenuhan syarat menempuh pendidikan namun juga dapat dipraktikkan langsung dalam operasional di hotel Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali, sebagaimana peneliti jabarkan dibawah ini.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali dalam menjalankan skema pemasaran khususnya mengenai pemasaran dengan skema *E-Commerce* dengan menggunakan *platform OTA* untuk meningkatkan penjualan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *E-commerce* yang nantinya diharapkan akan berguna di dunia industry.

2. Bagi Hotel

Dapat digunakan sebagai referensi dalam mengambil kebijakan penentuan skema pemasaran *E-Commerce* untuk meningkatkan jumlah hunian kamar di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak.Bali.

3. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pendukung dan menjadi referensi dalam melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

5.1.1 Simpulan penerapan E-commerce.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali dengan metode pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara, FGD dan juga dokumentasi diperoleh beberapa kesimpulan diantaranya: penerapan pemasaran e-commerce jenis B2B dan B2C dimana beberapa OTA tersebut masih memiliki 2 tipe kontrak harga baik kontrak *static* maupun *dynamic* yang menyebabkan seringnya terjadi kebocoran harga B2B ke market B2C. Hal tersebut menyebabkan terjadinya *pricewar* diantara OTA dan monopoli pasar oleh beberapa OTA yang bermain di 2 tipe harga. Produktivitas bookingan dari OTA belum maksimal dan masih jauh di bawah *offline agent*. Setelah diaplikasikan satu OTA satu tipe kontrak rate maka dari ke 15 OTA mengerucut menjadi hanya 9 OTA dengan jenis B2C yang bekerja sama dengan Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali. Kerjasama antara hotel dan OTA dilakukan dengan pemberian komisi dari semua materialisasi bookingan yang terjadi. Besaran komisi berdasarkan kesepakatan dari kedua belah pihak, komisi berkisar diantara 15-20%. Pengaplikasian harga dan *availability* dilakukan secara manual di masing-masing OTA sehingga sering terjadi delay dalam pengaplikasian dan tidak bisa menampilkan *real time* BAR dan *availability* sesuai dengan di lapangan. Sehingga diperlukan *tools* yang bisa membantu *e-commerce* dalam mempermudah dan mengefisiensi pekerjaannya.

5.1.2 Simpulan skema pemasaran e-commerce untuk meningkatkan hunian kamar

Dari hasil evaluasi produktivitas OTA jenis B2C, maka diputuskan bahwa pemasaran e-commerce akan di fokuskan hanya kepada TOP 5 OTA saja yaitu: Booking.com, Agoda, Expedia, Traveloka dan Hotelbed. Dimasa pengaplikasian BAR dan availability tetap akan dilakukan ke semua OTA hanya saja pengaplikasian campaign/promotion hanya di fokuskan ke TOP 5 OTA tersebut untuk meningkatkan produktivitas dari kelima OTA tersebut. Dalam pemasaran e-commerce, *E-Commerce Manager* akan dibantu oleh *marketing team dan IT*. BAR akan di buat dalam 3 tier berdasarkan *season*, dimana pengaplikasiannya akan dilakukan untuk satu tahun ke depan. Pengaplikasian BAR berdasarkan *season* meliputi: BAR III (*peak season*) akan diaplikasikan di akhir tahun, direntang waktu tanggal 22 Desember sampai dengan 05 Januari. BAR II akan di aplikasikan pada tanggal 15 Juli sampai dengan 15 Agustus dan BAR I akan diaplikasikan di tanggal-tanggal selain BAR III dan BAR II. Pengaplikasian BAR berdasarkan *demand* akan disesuaikan dengan tingkat hunian kamar yang terupdate. Untuk meningkatkan performa pemasaran e-commerce maka *management hotel* akan menambahkan satu sistem internal hotel yang disebut *channel manager*. Dimana BAR akan diupdate di *CM* dan *CM* yang sudah terintegrasikan ke semua sistem OTA akan mendistribusikannya secara serempak. Hal tersebut tentunya akan mengefisiensikan waktu kerja e-commerce dan meminimalisir terjadinya *delay* dalam pengaplikasian BAR sesuai *demand*. Pengaplikasian *availability* kamar akan di salurkan melalui sistem internal hotel yaitu PMS yang sudah terintegrasikan ke CM dan *extranet* masing-masing OTA.

Campaign akan di fokuskan kepada TOP 5 OTA saja, pengaplikasian *campaign* berdasarkan report-report yang ada di *extranet* masing-masing Ota dan juga berdasarkan hasil diskusi dengan MM masing-masing OTA. Setelah skema pemasaran e-commerce jenis B2C melalui OTA yang telah diaplikasikan mulai bulan Nopember 2022 sampai dengan Januari 2023 maka diperoleh hasil bahwa produktivitas bookingan dari OTA meningkat secara signifikan dan stabil setiap bulannya. Produktivitas dari OTA sudah bisa melampaui produktivitas dari *offline agent*. Berdasarkan hal tersebut bisa diasumsikan bahwa skema pemasaran e-commerce jenis B2C melalui OTA sudah efektif dalam membantu meningkatkan hunian kamar di Maison AT C Boutique Hotel and Spa Seminyak Bali.

2. SARAN

Berdasarkan hasil temuan serta analisa pembahasan peneliti memiliki saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak *management* hendaknya mengadakan rapat rutin mingguan untuk *Sales and Marketing Team* sebagai wadah diskusi untuk memetakan strategi pemasaran, baik dari secara *online* maupu *offline* dalam meningkatkan *forecast* tingkat hunian kamar di 30-90 hari kedepan. Sehingga memudahkan penjualan di *last minutes*.
2. Pihak *management* hotel hendaknya mengganti beberapa foto-foto hotel baik itu kamar, fasilitas dan *activities* yang ada hotel, menyesuaikan dengan keadaan hotel saat ini, sehingga bisa meningkatkan penjualan dan mengurangi keluhan dari tamu bilamana foto yang ditampilkan tidak sesuai dengan situasi di lapangan.

3. E-Commerce hendaknya lebih gencar lagi mengikuti *campaign/promotion* baru dan lainnya di OTA dan tidak hanya berfokus ke satu OTA saja.
4. Memperluas jaringan e-commerce dengan menjalin kerjasama dengan semua OTA dan tidak hanya berfokus hanya ke TOP 5 OTA saja. Sehingga lebih banyak pasar/konsumen yang bisa diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D., Firman, D., Rukma, S., & Farisya, G. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Favehotel Cimanuk Garut. In *Jurnal Industri Pariwisata* (Vol. 5, Issue 1).
- Antara, M. Et. A. (2017). *E-Marketing Pemasaran Villa Menggunakan Online Travel Agent*. Palawa Sari.
- Aulia, A. (2015). *Strategi Departemen Sales And Marketing Hotel Aria Gajayana Malang Untuk Memenuhi Target Dalam Kondisi Low Season Strategies Of Sales And Marketing Department Of Aria Gajayana Hotel Malang To Achieve Target In Low Season Condition*.
- Dewi, O., Sekolah, R., Ilmu, T., & Mataram, A. (2020). *Open Journal Systems Analisis Optimalisasi Promotion Mix Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Jasa Dan Pelayanan Pada Grand Royal Bil Hotel (Desa Batujai Kecamatan Praya Barat-Lombok Tengah)*. 14(6).
[Http://Ejurnal.Binawakya.Or.Id/Index.Php/](http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/)
- Fajar, I. B. Et. A. (2019). Strategi Bisnis E-Commerce Dalam Optimalisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Dan Villa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 28. <https://doi.org/10.38043/Jmb.V16i1.2017>
- Hermawan, H. (2018). Metode Kualitatif Untuk Riset Pariwisata. *Jurnal Komunikasi*, 20.
- Indrajit, R. (2001). *Kiat Dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*. 1–283.
- Indrajit, R. (2016). Electronic Commerce. *Konsep Dan Strategi*, 1–150.
<https://doi.org/10.1177/0256090920040313>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 4(November), 113–121.
- Kadir, P. (2020). *Strategi Marketing Melalui Online Travel Agent*. 6(5), 160.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.); Principles). Erlangga.
- Laksono, K. (2014). *Pedoman Penulisan Skripsi*.
- Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., Utara, S., & Info, A. (2020). *Al-Sharf Analisis Strategi Pemasaran Online* (Vol. 1, Issue 3).
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Maliluan, F. C., Tinggi, S., Sahid, P., Tinggi, S., Sahid, P., Tinggi, S., Sahid, P., & Jakarta, M. (2014). *Strategi Sales And Marketing Department Dalam Mengelola Corporate Rate Dan Key Account Di Hotel Gran Melia Jakarta*. 9(2), 82–102.
- Mamik. (2015a). *Metode Kualitatif Menkeu.Pdf* (N. Retnowati (Ed.)). Zifatama Publisher.
- Mamik, P. : (2015b). *Kualitatif Metode Kualitatif*.
- Maulana, V. (2018). *Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing*

- Perusahaan (Studi Kasus Pada The Balava Hotel Kota Malang).*
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (H. Salmon (Ed.); 3rd Ed.). Sage.
- Musfar, T. F. (2020). Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. In *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=Czudeaaaqbaj>
- Mustaf, T. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Media Sain).
- Nurliyani, H., & Et.Al. (2015). Buku Seri Praktikum E-Commerce. *Laboratorium Manajemen Menengah Litbang*, 1(1), 1–46.
- Romindo, D. (2019). *E-Commerce Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widani, N. M., Abiyasa, A. P., Sri Darma, G., & Fredy Maradona, A. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel Di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 79. <https://doi.org/10.38043/Jmb.V16i2.2042>
- Wijaya, V. Et. A. (2015). *Analisis Pengaruh Variabel E-Commerce (Interface, Navigation, Content, Reliability Dan Technical) Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Melalui Situs Airbnb*. 2003, 275.