

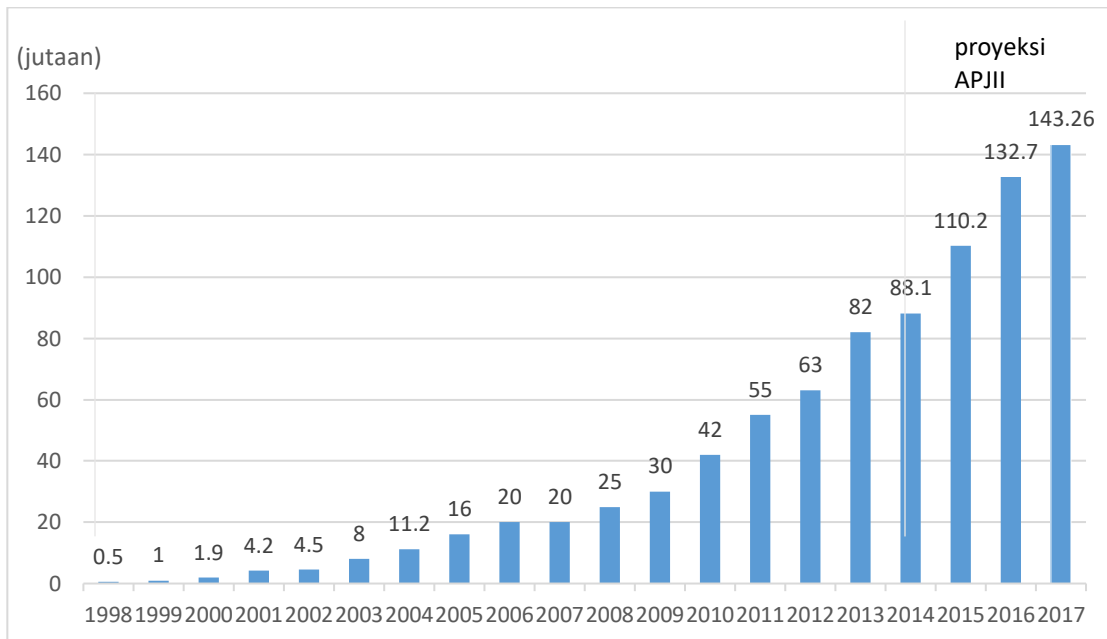
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi internet di Indonesia menimbulkan peran penting dalam kebutuhan masyarakat sehari-hari. Hampir setiap masyarakat Indonesia, baik dari kalangan pelajar hingga profesional selalu mengakses jaringan internet menurut kebutuhan masing-masing setiap harinya. Hal ini terjadi tak lepas dari pesatnya perkembangan sosial media yang dengan mudah dapat menghubungkan setiap orang didalamnya dan memberikan informasi dengan cepat dan tepat sehingga informasi tersebut harus disaring untuk mendapatkan informasi yang benar dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun pembeli ataupun penjualnya berada di luar negeri. Akses internet saat ini juga sangat mendukung para penggunanya untuk selalu terhubung ke jaringan, karena selain mudah dan murah banyak juga penyedia layanan internet gratis di berbagai tempat. Sehingga internet bukan merupakan hal yang sulit untuk di dapat pada jaman sekarang.



**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2017**

*Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017*

Seiring berjalannya waktu pengguna teknologi internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Setidaknya itu terbukti dari data yang disajikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). APJII adalah sebuah lembaga yang menyelenggarakan aktivitasnya pada lingkungan pengembangan industri internet dari anggota kepada anggota oleh anggota. Dari data yang digambarkan dari grafik tersebut, penggunaan teknologi internet di Indonesia mulai tumbuh semenjak tahun 1998. Di tahun 1998 pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 0.5 juta orang. Terus menerus tumbuh pesat hingga menyentuh angka 82 juta pengguna di tahun 2013 dan 88.1 juta pengguna di tahun 2014 dan di tahun 2017 mencapai 143.26 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat pesat dan telah menjadi suatu kebutuhan yang penting.

*Electronic Commerce (EC)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet (Shim, et.al., 2000) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet (Turban, et.al., 2000).

Penerapan *electronic commerce* bermula di awal tahun 1970-an, dengan adanya inovasi semacam *Electronic Fund Transfer* (EFT). Saat itu tingkat aplikasinya masih terbatas pada perusahaan-perusahaan besar, lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil yang nekat. Lalu muncullah *Electronic Data Interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta memperbesar jumlah perusahaan yang berperan serta, mulai lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur layanan dan sebagainya. Aplikasi-aplikasi lain kemudian menyusul, yang memiliki jangkauan dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan. Pada saat itu sistem tersebut disebut sebagai aplikasi telekomunikasi yang nilai strategisnya sudah dikenal secara umum. Dengan adanya komersialisasi internet di awal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *electronic commerce* (e-commerce), yang aplikasinya segera berkembang pesat. Pusat riset e-commerce di Universitas Texas yang mempelajari 2000 perusahaan internet, sektor yang tumbuh paling cepat adalah e-commerce, yang naik sampai 72 % dari \$99,8 milyar menjadi \$171,5 milyar. Pada tahun 2002, diatas satu triliun dolar pendapatan dihasilkan dari internet (Suyanto, 2013:10).

Disisi yang lain, pariwisata menjadi salah satu industri yang sangat diminati, selain pariwisata merupakan salah satu sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat dan merupakan penyumbang devisa terbesar negara. Banyak pengusaha yang menjadikan industri pariwisata sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan terutama dalam bidang akomodasi.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Palembang berdampak positif terhadap berkembangnya salah satu industri jasa penunjang kepariwisataan yaitu akomodasi.

Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi yang berupa sarana seperti kamar, pelayanan, makanan dan minum, serta rekreasi. Bisnis perhotelan sangat pesat perkembangannya di Palembang sehingga tingkat persaingannya pun

semakin ketat. Tolak ukur keberhasilan suatu hotel adalah dapat menjual kamar dengan presentase besar, angka ini dapat melihat apakah akomodasi yang disediakan oleh hotel diminati atau tidak. Sebagai gambaran tingkat hunian kamar hotel di Sumatera Selatan dalam enam tahun terakhir (2012-2017) dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Hunian Kamar**  
**Hotel Bintang di Palembang**  
**Tahun 2012-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2012	56,98
2013	47,46
2014	46,90
2015	51,57
2016	52,81
2017	53,97
<b>Rata – Rata Pertumbuhan</b>	<b>60.82</b>

*Sumber : BPS Provinsi Sumatera Selatan, 2018*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar hotel bintang di Palembang mengalami rata-rata peningkatan yang signifikan setiap tahun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 60.82 persen. Tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan ke Palembang mencapai 1.828.207 orang. Walaupun angka kunjungan cukup besar, namun tingkat hunian kamar (THK) hotel di Palembang bisa dikatakan fluktuatif. Kadang lebih besar, stagnan, ataupun menurun. Kunjungan wisatawan yang tidak diikuti dengan meningkatnya tingkat hunian ini disebabkan karena menurunnya *length of stay* atau lama tinggal dan jumlah kamar yang meningkat sehingga *supply* dan *demand* tidak seimbang.

Berdasarkan koran *website* yang penulis kutip, menurut Aspiudin (2016), ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Sumatera Selatan

menyebutkan bahwa tahun 2015 terdapat 8.500 kamar hotel yang beroperasi. Sementara sampai tahun 2018, terdapat sekitar 3.500 hotel baru berbagai kelas, sehingga totalnya mencapai sekitar 12.000 kamar. Pertambahan peningkatan jumlah hunian tidak di ikuti pertambahan tingkat kunjungan maupun hotel lama yang tidak melakukan renovasi kamar yang ada ([www.sumsel.tribunnews.com](http://www.sumsel.tribunnews.com))

Dengan pesatnya perkembangan hotel di Palembang, banyak hotel-hotel yang sudah menerapkan *e-commerce* sebagai strategi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar mereka. Kini *e-commerce* sudah memiliki peranan yang sangat penting dalam perhotelan, yaitu dengan keberadaan *e-commerce* yang merupakan bagian dari *sales & marketing department*. *E-commerce* ini khusus menangani penjualan dan pemasaran secara *online*, sehingga *e-commerce* dituntut untuk selalu melakukan strategi dan inovasi dalam meningkatkan jumlah penjualan kamar mereka agar selalu unggul dibandingkan dengan *competitor* hotel lainnya. Kehadiran *e-commerce* di dunia travel khususnya hotel kelas menengah-kebawah tentu membuka jalan baru untuk meningkatkan *income* mereka. Lebih dari 80% pendapatan hotel berasal dari *e-commerce* atau penjualan dari internet. Meski sebagian hotel mengetahui peluang besar yang bisa di dapatkan dari *e-commerce*, mereka belum melakukan strategi khusus untuk mengembangkan *online sales* hotel mereka (Andi Sunarto, 2009).

Pada kebanyakan hotel, kamar dan jasa biasanya dijual secara langsung atau *Walk In Guest* (WIG) maupun secara tak langsung yang biasanya melalui pemesanan atau *reservation*. Banyak cara dalam melakukan pemesanan kamar hotel, di antaranya dapat melalui Biro Perjalanan Wisata (BPW), *Tour Operator*, *Hotel Representative*, dan dapat melakukan pemesanan sendiri dengan melakukan pemesanan *online* melalui situs-situs internet. Dengan pemesanan *online* ini, wisatawan dapat lebih objektif memilih jenis kamar dengan harga yang dikehendaki selama melakukan perjalanan tanpa adanya intervensi dari pihak lain dan pada jam-jam pemesanan tertentu, hotel memberlakukan *special rate* dengan *discount rate* pada beberapa kamar hotel. Hal ini merupakan salah satu strategi

*marketing* terutama dalam bidang *e-commerce* untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel.

Salah satu hotel yang memiliki lokasi yang strategis di Palembang ialah The Arista Hotel Palembang, dimana terletak di kawasan *business center* kota Palembang sehingga memudahkan para pebisnis di perusahaan besar dan pemerintahan untuk memilih The Arista Hotel Palembang sebagai tempat menginap. The Arista Hotel Palembang merupakan perusahaan penyedia jasa bintang 5 (lima) yang memiliki fasilitas mewah untuk kalangan pebisnis, yang mana mempunyai visi dan misi bisnis yang cukup jelas dan tegas melalui slogannya, yaitu “*Unique Chemistry*”, baik dalam menyediakan kamar, restoran, ruang *meeting* maupun kamar untuk menginap yang lebih luas dibandingkan dengan hotel lainnya yang ada di Palembang. Hal ini tak lepas dari peran *sales & marketing department* yang dituntut secara professional dalam melakukan strategi pemasaran untuk mengenalkan dan mempromosikan hotel dan produknya, salah satunya ialah dengan *online sales* melalui *e-commerce* yang merupakan bagian dari *sales & marketing department*. Karena dengan menggunakan media promosi secara *online*, segmen pasar yang dituju menjadi lebih luas karena dapat di akses oleh masyarakat global. Adapun tingkat hunian kamar pada The Arista Hotel Palembang pada tahun 2013-2017 dapat dilihat pada tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Tingkat Hunian Kamar The Arista Hotel Palembang**  
**Tahun 2013-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan Kamar</b>	<b>Tingkat Hunian Kamar (%)</b>
2013	<b>33.219</b>	<b>65,28</b>
2014	<b>33.420</b>	<b>65,87</b>
2015	<b>29.169</b>	<b>60,42</b>
2016	<b>32.075</b>	<b>63,75</b>

2017	<b>31.116</b>	<b>62,86</b>
Rata-rata	<b>31.799</b>	<b>63,63</b>

Sumber : *Sales & Marketing The Arista Hotel Palembang, 2018*

Pada tabel 1.2 dapat dilihat rata-rata volume penjualan kamar berjumlah 31.799 dengan didukung tingkat hunian kamar dengan rata-rata 63,3%. Pada tabel tersebut volume penjualan kamar dan tingkat hunian mengalami penurunan pada tahun 2015 dikarenakan lama tinggal tamu yang sebentar dan jumlah kamar yang terus meningkat di kota Palembang. Namun pada tahun 2016 terjadi peningkatan kembali, hal ini tak lepas dari peran penjualan kamar melalui internet atau *E-commerce* baik melalui The Arista Hotel Palembang *website* maupun *Online Travel Agent*. Adapun pengelompokan tingkat hunian kamar secara spesifik berdasarkan sumber reservasi yang mengisi kamar yang tersedia dapat dilihat pada tabel 1.3

**Tabel 1.3**  
**Volume Tingkat Hunian Kamar**  
**The Arista Hotel Palembang Melalui Online**  
**Tahun 2013-2017**

<b>Year</b>	<b>Website Hotel</b>	<b>Online Travel Agent (OTA)</b>
<b>2013</b>	261	1.158
<b>2014</b>	339	1.270
<b>2015</b>	431	1.456
<b>2016</b>	468	1.573
<b>2017</b>	554	1.611
<b>Rata-rata</b>	410	1.641

Sumber : *E-Commerce The Arista Hotel Palembang, 2018*

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah tingkat hunian kamar pada The Arista Hotel Palembang melalui *online* mengalami peningkatan yang signifikan

baik melalui website hotel maupun *online travel agent* dalam pengisian kamar melalui *online*.

Hal ini merupakan bukti bahwa penjualan kamar melalui internet atau *online* sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan hotel tiap tahunnya. *E-commerce* yang bertanggung jawab dalam menangani harga secara *online* juga harus mampu bersaing dengan hotel lain untuk meningkatkan penjualan kamar. *E-commerce* berperan dalam menangani harga yang dijual melalui *online*, dimana harga dan kapasitas yang dijual harus sesuai dengan keadaan pasar dan hotel kompetitornya. Peran *e-commerce* sangat penting dalam meningkatkan penjualan kamar, dan melakukan strategi yang tepat dalam menjalankan tugasnya. Dari peran dan tanggung jawab *e-commerce* dituntut untuk dapat memaksimalkan pendapatan kamar melalui penjualan dan promosi secara *online* guna meningkatkan hunian kamar pada The Arista Hotel Palembang. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan hotel. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara *online* yang berupa *e-commerce*. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat secara cepat dinikmati oleh pelanggan maupun hotel itu sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga hotel tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan. Sering kali harga yang di jual pada sesama *online travel agent* berbeda dengan harga yang di berikan *e-commerce* The Arista Hotel Palembang membuat pihak *online travel agent* yang satu *complain* dengan pihak hotel. Hal yang menarik untuk dikaji ialah kecenderungan masyarakat untuk dapat memperoleh informasi yang cepat dan mudah. Namun dalam reservasi *online* ini disatu sisi membuat persaingan tarif hotel makin ketat tidak bisa dibendung, harga yang murah yang diklik oleh pemesan. Hal tersebut



dapat dilakukan dengan strategi yang tepat dan sesuai untuk diterapkan agar target dalam meningkatkan hunian kamar pada The Arista Hotel Palembang tercapai. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menulis laporan akhir berjudul **“STRATEGI *E-COMMERCE* THE ARISTA HOTEL PALEMBANG TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penulisan proposal penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *e-commerce* terhadap tingkat hunian kamar pada The Arista Hotel Palembang?
2. Bagaimana peran *e-commerce* terhadap tingkat hunian kamar pada The Arista Hotel Palembang?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penulis membatasi ruang lingkup dalam pembahasan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada yaitu pada bagaimana strategi *E-Commerce* yang digunakan oleh The Arista Hotel Palembang yang bekerja sama dengan perusahaan Agoda, Booking.com, dan Traveloka.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran *e-commerce* terhadap tingkat hunian kamar pada The Arista Hotel Palembang. Berdasarkan penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *e-commerce* terhadap tingkat hunian kamar pada The Arista Hotel Palembang.
2. Untuk mengetahui peran *e-commerce* terhadap tingkat hunian kamar pada The Arista Hotel Palembang?

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

- a. Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam pengaplikasian konsep-konsep pemasaran dan penyesuaian materi perkuliahan jurusan Administrasi Bisnis prodi Usaha Perjalanan Wisata Strata I.
- b. Menambah wawasan dan *skill* dalam dunia kerja yang sesungguhnya agar lebih berkompeten, terutama di bidang *e-commerce*.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan di bidang *e-commerce*, juga bermanfaat untuk The Arista Hotel Palembang kedepannya sebagai bahan pertimbangan dalam hal peningkatan hunian kamar melalui *e-commerce*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Guna membuat laporan ini lebih terarah, maka secara garis besar penelitian ini terdiri dari lima bab dimana tiap-tiap bab memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini akan diuraikan secara singkat mengenai sistematika penulisan penelitian ini yaitu :

### **BAB I   Pendahuluan**

Bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II   Landasan Teori**

Bab ini berisi uraian mengenai landasan teori yang menguraikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penulisan/penelitian, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

**BAB III Metode Penelitian**

Bab ini uraian mengenai metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan dan penentuan sampel serta teknik analisis data.

**BAB IV Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi uraian mengenai hasil dan pembahasan yang membahas tentang ketertarikan antar faktor-faktor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan, menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang diajukan, menganalisis proses dan hasil penyelesaian masalah.

**BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil pembahasan tentang permasalahan yang diteliti dan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, sehubungan dengan hasil penelitian serta dilengkapi dengan daftar pustaka serta lampiran-lampirannya.