

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi

Menurut Candler dalam Rangkuti (2008:3) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2008:4) strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” dan bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut Marrus dalam Umar (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tertulis pengertian strategi adalah: 1. Siasat perang, 2. Ilmu siasat perang, 3. Tempat yang baik menurut siasat perang, 4. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan, dalam kehidupan sehari-hari kita juga sering kali menyamakan kata strategi dengan taktik, karena memang secara harfiah pengertian hampir mirip, seperti yang diartikan dalam KUBI, tertulis nyata, taktik adalah rencana atau tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan; siasat; muslihat. Dari pengertian ini sebenarnya ada perbedaan dalam penerapannya, khusus dalam manajemen strategi (Iban, 2015:3).

Strategi adalah suatu cara yang dipikirkan dalam menentukan rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang di masa yang akan datang, dan sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan.

2.2 Pengertian Peran

Menurut Friedman dalam Yulianti (2015:15) Peran adalah serangkaian perilaku yang diharapkan pada seseorang sesuai dengan posisi sosial yang diberikan baik secara formal maupun secara informal. Peran didasarkan pada preskripsi (ketentuan) dan harapan peran yang menerangkan apa yang individu-individu harus lakukan dalam suatu situasi tertentu agar dapat memenuhi harapan-harapan mereka sendiri atau harapan orang lain menyangkut peran-peran tersebut. Sedangkan menurut Soekanto, peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peran.

Peran adalah orientasi dari bagian yang dimainkan oleh suatu pihak dalam posisi sosialnya. Peran merupakan seperangkat perilaku yang diharapkan dari perilaku yang dapat berwujud sebagai per orang sampai dalam kelompok, baik kecil maupun besar, yang kesemuanya menjalankan berbagai peran baik perilaku yang bersifat individual maupun jamak dapat dinyatakan sebagai struktur. Struktur yang terdapat dalam organisasi memiliki fungsi-fungsi yang harus mereka jalani agar tercapai tujuan dari peran pembentukan organisasi tersebut, dan apabila semua fungsi tersebut telah berjalan dengan baik, maka organisasi dapat dikatakan telah menjalankan perannya (Rivai, 2003:148).

2.3 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *E-commerce* (perniagaan elektronik), sebagai bagian dari “*electronic business*”

(bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*) (Hildamizanthi, 2011).

Menurut Rahmati (2009) *E-commerce* singkatan dari *electronic commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan dan pengiriman serta distribusi (Utama, 2017:291).

Sedangkan definisi *e-commerce* menurut Sunarto (2009:26) adalah perdagangan elektronik atau e-dagang (Bahasa Inggris: *electronic commerce*) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *world wide web* dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

E-commerce atau lebih dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*” (Sunarto, 2009:27).

Beberapa definisi *e-commerce* di atas menunjukkan bahwa tujuan utama *e-commerce* adalah untuk memanfaatkan internet guna membangun hubungan dekat

dengan konsumen dan mitra bisnis dan menggunakan manfaat internet lainnya untuk berjualan maupun melakukan pembelian melalui internet (Lupiyoadi, 2006:271).

2.4 Strategi E-Commerce

Sutabri (dalam Thousani etc., al. 2015) menyebutkan bahwa terdapat 7 strategi taktis untuk sukses dalam *e-commerce* yaitu :

1. Produk

Produk-produk yang dijual di internet harus menjadi bagian yang fokus dari masing-masing manajer produk.

2. Teks

Respons yang diperoleh dari *banner* berupa teks jauh lebih tinggi dari *banner* berupa gambar

3. *Channels Distributors*

Memiliki distributor penjualan utama dan agen penjualan kedua yang membantu penjualan produk/bisnis.

4. *Online Communication Channels*

e-mail adalah aktivitas pertama yang paling banyak digunakan di internet, maka pemasaran dapat dilakukan melalui *e-mail* atas dasar persetujuan.

5. Pesan

Kebanyakan penjualan adalah hasil dari proses edukasi atau sosialisasi, sehingga produk dapat dipasarkan melalui tulisan-tulisan yang informatif.

6. *E-Marketing*

Sediakan sebagian waktu untuk pemasaran secara *online*.

7. Komunikasi instan

Terus mengikuti perkembangan dari calon pembeli atau pelanggan tetap untuk menjaga kepercayaan dengan cara komunikasi langsung.

2.5 Perkembangan *E-Commerce*

Tahun 1962, Licklider (dalam Sunarto, 2009:33) melakukan penelitian mengenai konsep *networking*. Pada tahun 1969 dari MIT dan riset, Lawrence G Robert juga melakukan penelitian mengenai internet yang dilahirkan dari riset pemerintah AS yang pada awalnya hanya untuk kalangan teknis di lembaga pemerintah, ilmuwan, dan penelitian akademis. Lalu pada tahun 1970-an muncul *Electronic Fund Transfer* (EFT) yang aplikasinya saat itu terbatas hanya pada perusahaan-perusahaan besar. Selanjutnya *Electronic Data Interchange* (EDI) berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta jumlah perusahaan yang berperan bertambah. Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada tahun 1990-an, memunculkan aplikasi *e-commerce* dari berbagai perusahaan sehingga terjadi komersialisasi internet dan pertumbuhan perusahaan dot-com, atau internet *start-ups* yang semakin menjamur.

Awalnya perdagangan elektronik merupakan aktivitas perdagangan yang hanya memanfaatkan transaksi komersial saja, misalnya mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian secara elektronik. Kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat yaitu “perdagangan *web*” (pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web*). Pada awalnya ketika *web* mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa *e-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru sehingga pada era 1998 dan 2000-an, banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs *web* perdagangan ini.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri telah ada sejak tahun 1996, dengan berdirinyadyviacom Intrabumi ataud-Net (www.dnet.net.id) sebagai perintis transaksi *online*. Wahana transaksi berupa mall *online* yang disebut D-Mall (diakses lewat D-Net) ini telah menampung sekitar 33 toko *online/merchant*. Produk yang dijual bermacam-macam, mulai dari makanan, aksesoris, pakaian, produk perkantoran sampai furniture. Selain itu, berdiri pula <http://www.ecommerce-indonesia.com/> tempat penjualan *online* berbasis internet

yang memiliki fasilitas lengkap seperti bagian depan toko (*storefront*) dan *shopping cart* (keranjang belanja). Selain itu, ada juga *Commerce Net* Indonesia yang beralamat di <http://isp.commerce.net.id/>. Sebagai *Commerce Service Provider* (CSP) pertama di Indonesia, *Commerce Net* Indonesia menawarkan kemudahan dalam melakukan jual beli di internet.

Indonesia sendiri telah bekerja sama dengan lembaga-lembaga yang membutuhkan *e-commerce*, untuk melayani konsumen seperti PT Telkom dan Bank Internasional Indonesia. Selain itu, terdapat pula tujuh situs yang menjadi anggota *Commerce Net* Indonesia, yaitu *Plasa.com*, *Interactive Mall 2000*, *Officeland*, *Kompas Cyber Media*, *Mizan Online Telecommunication Mall* dan *Trikomsel*. Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Dengan menggunakan internet, proses perniagaan dapat dilakukan dapat menghemat biaya dan waktu.

Menurut Kotler (2005:45) *e-business* menggambarkan penggunaan sarana dan platform elektronik untuk melakukan bisnis perusahaan. Munculnya internet telah meningkatkan kemampuan perusahaan menjalankan bisnis dengan lebih cepat, lebih akurat, mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas, dengan biaya yang lebih sedikit, dan dengan kemampuan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pelanggan dan membuat tawaran menjadi lebih pribadi. Banyak sekali perusahaan yang telah menciptakan situs *web* untuk menginformasikan dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Mereka telah menciptakan Intranet untuk memudahkan karyawan untuk saling berkomunikasi dan memudahkan untuk melakukan *download* dan *upload* informasi ke dan dari komputer induk milik perusahaan. Perusahaan juga membuat Extranet dengan pemasok dan distributor utama guna memudahkan pertukaran informasi, pemesanan, transaksi dan pembayaran. Bill Gates dari Microsoft mengklaim bahwa Microsoft hampir seluruhnya dikelola secara elektronik. Hampir tidak ada kertas yang mengalir di perusahaan karena segala sesuatu berada pada layar komputer. *E-commerce* lebih

spesifik dari *e-business*, artinya selain memberikan informasi kepada pengunjung tentang perusahaan, sejarahnya, kebijakan produk, dan peluang kerjanya, perusahaan atau situs itu menawarkan untuk melakukan transaksi atau mempermudah penjualan produk dan jasa *online*. Kebanyakan situs perusahaan masih sekedar memberikan informasi, bukan menjalankan *e-commerce*. Amazon.com, CDNNow, eToys, e-Steel, e-Plasticsnet merupakan contoh situs *e-commerce*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:71), *e-business* menggambarkan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. *E-commerce* pada gilirannya memberikan peluang bagi munculnya *e-purchasing* dan *e-marketing*. *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan untuk membeli barang, jasa dan informasi dan berbagai pemasok *online*. *E-purchasing* yang cerdas sudah membuat perusahaan mampu menghemat jutaan dolar. *E-marketing* menggambarkan upaya perusahaan untuk memberikan informasi, berkomunikasi, berpromosi, dan menjual produk dan jasanya melalui internet. Istilah *e* juga digunakan dalam pengertian-pengertian seperti *e-finance*, *e-learning* dan *e-service*. Namun seperti hasil observasi oleh seseorang, istilah *e* akhirnya akan dibuang ketika kebanyakan praktik bisnis adalah *online*. *E-business* dan *e-commerce* terjadi pada empat rana (domain) utama internet: B2C (*business to consumer*), B2B (*business to business*), C2C (*consumers to consumers*), dan C2B (*consumer to business*).

Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Suyanto (2003:45) tipe-tipe berikut dapat dibedakan :

1) *Business to business* (B2B)

Business-to-Business merupakan model perusahaan yang menjual barang atau jasa pada perusahaan-perusahaan lain. Model *business-to-business* ini menawarkan penjualan atau pembelian dalam bentuk maya tetapi oleh satu

perusahaan pada perusahaan lain saja. Model B2B ini tidak terbuka untuk banyak perusahaan agar dapat ikut.

2) *Business to Consumer (B2C)*

Business-to-Consumer merupakan model perusahaan yang menjual barang atau jasa pada pasar atau public. Contoh dari *Business-to-Consumer* yaitu www.amazon.com. Dimana perusahaan ini menjual buku yang mempunyai koleksi tidak kurang dari 4,5 juta judul buku.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer-to-Consumer adalah merupakan model perorangan yang menjual barang atau jasa kepada perorangan juga. Contoh dari *Consumer-to-Consumer* yaitu www.ebay.com. Dimana merupakan suatu perusahaan yang menyelenggarakan lelang melalui internet. Melalui perusahaan ini, perorangan dapat menjual atau membeli dari perorangan lain melalui internet.

4) *Consumer-to-Business (C2B)*

Consumer-to-Business merupakan model perorangan yang menjual barang atau jasa kepada perusahaan. Contoh dari *Consumer-to-Business* yaitu www.priceline.com dimana dalam model ini konsumen menawarkan harga tertentu, dan ia menginginkan membeli berbagai barang dan jasa, termasuk tiket pesawat terbang dan hotel.

5) *Non-Bussines Electronic Commerce*

Non-Bussines Electronic Commerce meliputi kegiatan non bisnis seperti kegiatan lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, keagamaan dan lain-lain.

6) *Intrabussines (Organizational) Electronic Commerce*

Kegiatan ini meliputi semua aktivitas internal organisasi melalui internet untuk melakukan pertukaran barang, jasa dan informasi serta menjual produk perusahaan kepada karyawan, dan lain-lain.

Menurut Suyanto (2003:49) dalam sejarah peradaban manusia, hanya sedikit inovasi yang memiliki banyak keuntungan potensial sebagaimana *e-commerce*. Sifat global teknologi tersebut, biaya rendah, peluang menjangkau ratusan juta

orang (diproyeksikan dalam 10 tahun), sifat interaktif, keragaman kemungkinan, dan berbagai kemungkinan serta perkembangan pesat infrastruktur pendukungnya khususnya Web) telah menghasilkan banyak keuntungan potensial bagi organisasi, perorangan, dan masyarakat. Ini hanya beberapa manfaat yang bisa disebutkan dan akan meningkat secara signifikan seiring berkembangnya *e-commerce*. Maka tidak mengejutkan Clinton dan Gore (dalam Suyanto, 2003:50) berpendapat bahwa revolusi *e-commerce* “sama besarnya dengan perubahan yang dibawa oleh revolusi industri”.

2.6 Manfaat *E-Commerce*

Menurut Sutabri (dalam Thousani, etc. al., 2015) dalam mengimplementasikan konsep *e-business*, terlihat jelas bahwa meraih keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) jauh lebih mudah dibandingkan mempertahankannya. Secara teoritis hal tersebut dijelaskan karena adanya karakteristik sebagai berikut :

- 1) Pada level operasional, yang terjadi dalam *e-business* adalah restrukturisasi dan redistribusi dari bit-bit *digital (digital management)*, sehingga mudah sekali bagi perusahaan untuk meniru model bisnis dari perusahaan lain yang telah sukses.
- 2) Berbeda dengan bisnis konvensional di mana biasanya sebuah kantor beroperasi 8 jam sehari, di dalam *e-business (internet)*, perusahaan harus mampu melayani pelanggan selama 7 hari seminggu dan 24 jam sehari, karena jika tidak maka dengan mudah kompetitor akan mudah menyaingi perusahaan terkait.
- 3) Pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan yang terkoneksi di internet, sehingga sehingga sangat mudah bagi mereka untuk pindah-pindah perusahaan dengan biaya yang sangat murah (rendahnya *switching cost*).
- 4) Fenomena jejaring (*internet working*) memaksa perusahaan untuk bekerja sama dengan berbagai mitra bisnis untuk dapat menawarkan produk atau jasa

secara kompetitif sehingga kontrol kualitas, harga, dan kecepatan sebuah produk atau jasa kerap sangat ditentukan oleh factor-faktor luar yang tidak berada di dalam kontrol perusahaan.

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut Suyanto (2003:50) :

- 1) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
- 2) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi menggunakan kertas.
- 3) Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *over head* dengan menderhanakan *supply chain* dan *management tipe "pull"*.
- 4) Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
- 5) Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
- 6) Memperkecil biaya telekomunikasi internet lebih murah disbanding.
- 7) Akses informasi lebih cepat
- 8) Keuntungan lain meliputi, layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi lebih baik, menemukan partner bisnis baru, proses menjadi sederhana, waktu bisa dipadatkan, produktivitas meningkat, kertas bisa dihindari, akses informasi menjadi cepat, biaya transportasi berkurang, dan fleksibilitas bertambah.

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut Suyanto (2003:51) *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

- 1) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
- 2) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- 3) Pengiriman menjadi sangat cepat.
- 4) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- 5) Memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya.

- 6) Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukaran pikiran serta pengalaman.
- 7) Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Menurut Suyanto (2003:52) selain manfaat terhadap organisasi dan konsumen, *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat antara lain :

- 1) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi populasi udara
- 2) Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak yang pada gilirannya akan meningkatkan taraf hidup mereka.
- 3) Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.
- 4) Memfasilitasi layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan dan pemerataan layanan social yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah atau dengan kualitas yang lebih baik.

Perbedaan yang mendasar antara *e-commerce* dan *e-business* adalah bahwa tujuan *e-commerce* memang benar-benar *money oriented* (berorientasi pada perolehan uang), sedangkan *e-business* berorientasi pada kepentingan jangka panjang yang sifatnya abstrak seperti kepercayaan konsumen, pelayanan terhadap konsumen, peraturan kerja, relasi antar mitra bisnis, dan penanganan masalah social lainnya. Selain perbedaan seperti yang telah disebutkan *e-commerce* dan *e-business* juga memiliki kesamaan tujuan utama yaitu memajukan perusahaan menjadi perusahaan yang lebih besar dari sebelumnya. *E-commerce* dan *e-business* merupakan terobosan yang dapat mendongkrak penjualan melalui *online marketing* dan sebagai sarana mempromosikan produk melalui media internet.

2.7 Pengertian Peran *E-Commerce*

Electronic Commerce atau *E-Commerce* berperan penting dalam meningkatkan dan mengembangkan suatu perusahaan. Dengan adanya *e-commerce* dapat meningkatkan dan mendukung manajemen pemasaran perusahaan guna mencapai target yang ditentukan. *E-commerce* merupakan penerapan bisnis melalui pelayanan *online* karena jika perusahaan ingin cepat berkembang harus mengikuti arus globalisasi seperti yang dikatakan oleh Bill Gates bahwa perusahaan dalam berkompetensi pada era digital bukan sekedar pada produk dan jasa melainkan model bisnis perusahaan (Ahmadi dalam Yulianti, 2015:30).

E-commerce memiliki pengaruh yang besar bagi peningkatan proses penjualan dan proses bisnis suatu perusahaan. Dengan *e-commerce* juga dapat menjadikan pelanggan lebih leluasa karena dapat melihat segala aktifitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Pemasaran terbentuk karena adanya aset yang unik sehingga menjadi sebuah jaringan pemasaran yang terdiri dari perusahaan dan pemercaya (*stake holder*) pendukung, karyawan, pemasok, distribusi, pengecer, agen periklanan dan lain sebagainya dengan seiring dengan langkah perusahaan membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Disini *e-commerce* berperan sebagai sarana pemasaran untuk menyampaikan informasi demi mencapai tujuan suatu perusahaan (Yulianti, 2015:30).

2.8 Pengertian *Online Travel Agent (OTA)*

Lohmann & Schmucker (2009:32) mengemukakan “*The internet is having a continuously growing influence on various tourism markets. First, consumer information and booking services have been introduced*”. Dikatakan bahwa internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar pariwisata, hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara *online* telah

diperkenalkan. “*the rapid growth of the travel industry requires sophisticated information technologies (Its) for managing increasing volume and quality of tourism traffic*” (Law, et, al., 2004:100). Sehingga pertumbuhan industry perjalanan membutuhkan teknologi informasi untuk mengelola meningkatnya volume dan kualitas pariwisata. Penelitian yang telah dilakukan oleh Christian (2001), Lubetkin (1999), Samenfink (1999) sebelumnya dalam Law, et, al., (2004:100) menunjukkan bahwa permintaan wisatawan yang modern ditandai dengan pelayanan perjalanan wisata, produk, informasi, dan memiliki nilai makna uang (*value for money*) lebih berkualitas tinggi. Shapiro & Shi (2008:3) mengemukakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, munculnya pasar elektronik *online* mengubah secara dramatis industri perjalanan wisata sehingga ini menjadikan salah satu bisnis *online* yang paling maju. Vilarinho (2014:17) juga mengatakan dengan munculnya teknologi informasi dan komunikasi dalam abad ini, pariwisata juga mulai didorong ke saluran *online*. Pemasok dan perantara sekarang berjuang dalam persaingan sengit untuk menjual jasa mereka melalui *e-commerce*.

Clemons, et, al., dalam Rafif (2016:12) mendefinisikan “*Online Travel Agents (OTAs) provide a point of contact via the World Wide Web (WWW) to enable customers to search for appropriate flights and fares and make a selection, which is then booked and ticketed by the OTA*”. *Online Travel Agent (OTA)* merupakan poin penyedia kontak melalui *World Wide Web (WWW)* untuk memungkinkan pelanggan mencari dan memilih harga penerbangan serta jadwal yang tepat, yang kemudian dipesan dan diberikan oleh OTA.

2.9 Pengertian Tingkat Hunian Kamar

Definisi tentang tingkat hunian kamar yang berarti tingkat kepadatan hotel yang dinyatakan dalam presentase (Kodya, 2000:45). Sedangkan menurut Damardjati (2001:30) tingkat hunian adalah presentase dari kamar-kamar hotel yang bisa terisi atau disewakan kepada tamu dibandingkan dengan jumlah seluruh

kamar yang dapat disewakan diperhitungkan dalam jangka waktu tertentu, misalnya perbulan, pertahun dan sebagainya. Adapun cara untuk memperoleh presentasi tingkat hunian kamar adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jumlah kamar yang dihuni}}{\text{Jumlah kamar yang tersedia}} \times 100\%$$

Tingkat hunian kamar yang tinggi dari sebuah hotel akan memberikan keuntungan dan penghasilan yang tinggi bagi hotel tersebut. Hal ini dikarenakan kamar sebagai produk utama yang memberikan *profit margin* yang paling tinggi dibandingkan dengan produk-produk hotel lainnya seperti *laundry*, bar, restoran, *room service* dan sebagainya. Pada dasarnya suatu industri wisata yang bergerak di bidang bisnis khususnya hotel terdapat istilah yang disebut dengan *room occupancy* yang berarti tingkat hunian kamar pada suatu hotel. Tingkat hunian kamar yang dinyatakan dalam presentase dari perbandingan kamar yang telah dijual karena terkadang terdapat kamar pada hotel yang memiliki status *out of order* atau kamar yang sedang dalam perbaikan ataupun karena alasan lainnya.

Menurut Yoeti (2002:20), dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar adalah harga dan persaingan sangat mempengaruhi penjualan kamar. Selain itu lokasi hotel, fasilitas hotel, pelayanan kamar dan promosi juga mempengaruhi penjualan kamar. Selain itu lokasi hotel, fasilitas hotel, pelayanan kamar dan promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar.

Dari definisi yang telah di uraikan tersebut maka dapat dijabarkan lebih lanjut bahwa tingkat hunian kamar adalah jumlah seluruh kamar yang terjual atau disewakan kepada tamu atau langganan dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar hotel yang tersedia dalam satu periode atau dalam jangka waktu tertentu baik dalam jangka waktu satu hari, satu bulan ataupun satu tahun yang dinyatakan dalam presentase (Yulianti, 2015:34).

2.10 Pengertian Hotel

Perhotelan merupakan bidang usaha yang berkembang seiring dengan kemajuan sektor pariwisata. Tuntutan para pelancong yang ingin mendapatkan layanan akomodasi yang sesuai mendorong usaha perhotelan untuk terus meluas, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Kondisi ini tidak lepas dari mobilisasi perjalanan umat manusia di seluruh dunia yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Perhotelan bukan lagi sebuah bisnis tradisional melainkan telah berubah menjadi industri yang memiliki peran yang sangat menentukan bagi internasionalisasi usaha perjalanan, kesejahteraan ekonomi, dan juga peningkatan transportasi, baik darat, laut, maupun udara. Oleh karenanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, di suatu daerah tujuan wisata akan langsung mempengaruhi *occupancy* atau tingkat hunian kamar hotel (dalam Sambodo dan Bagyono, 2006:1-2).

Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No KM 94/HK/MPP/87 tentang ketentuan usaha dan penggolongan kelas hotel, memberikan batasan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan layanan penginapan, makanan, dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial (dalam Sambodo dan Bagyono, 2006:2).

Selanjutnya dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 67 tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata Republik Indonesia pada pasal 61 dinyatakan bahwa “Pelayanan pokok usaha hotel yang harus disediakan sekurang-kurangnya harus meliputi penyediaan kamar tempat menginap, penyediaan tempat dan pelayanan makan dan minum, penyediaan pelayanan pencucian pakaian/binatu dan penyediaan fasilitas lainnya”. Peraturan pemerintah tersebut secara implisit memberikan definisi mengenai kata *hostel* (dalam Sambodo dan Bagyono, 2006:2).

Dennis L. Foster (dalam Sambodo dan Bagyono, 2006:3) mengungkapkan bahwa dalam arti luas, hotel merujuk pada segala jenis penginapan. Sedangkan

dalam arti sempit, hotel adalah sebuah bangunan yang dibangun khusus untuk menyediakan penginapan bagi para pejalan, dengan pelayanan makanan dan minuman.

2.11 Penelitian Sebelumnya

Tinjauan hasil penelitian sebelumnya yang dimaksud disini adalah kajian terhadap hasil-hasil karya tulis yang relevan dengan penelitian ini. Hasil-hasil penelitian tersebut akan diuraikan secara singkat dan selanjutnya penjelasan-penjelasan tersebut akan dijadikan rujukan guna melengkapi penelitian ini.

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan tingkat hunian kamar melalui *e-commerce* adalah "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hunian Kamar Melalui *Online Travel Agent* di Hotel Santika Premiere Jakarta" oleh Anja (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan bagaimana proses penyebaran informasi dalam meningkatkan hunian kamar. Metode yang digunakan adalah studi kasus di Hotel Santika Premiere Jakarta dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dan juga observasi, dengan simpulan bahwa penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) di Hotel Santika Premiere Jakarta sangat efektif dalam meningkatkan jumlah hunian kamar. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, jenis atau tipe promo yang digunakan dalam OTA yang digunakan Hotel Santika Premiere Jakarta adalah berupa diskon serta penambahan fasilitas untuk tipe kamar tertentu. Penggunaan OTA dalam meningkatkan jumlah hunian kamar sangat efektif jika dibandingkan dengan travel perjalanan *offline*, hal tersebut dapat dilihat dari total *Room Revenue* dari waktu ke waktu.

Penelitian yang terkait dengan *e-commerce* terhadap tingkat hunian kamar adalah "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Tjokro Yogyakarta" oleh Maria (2015). Pada penelitian ini masalah yang diangkat adalah mengenai sistem distribusi pengaruh *E-Commerce* terhadap pemesanan kamar di Hotel Grand Tjokro Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan

wawancara berstruktur, observasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji F-test, uji t-test, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan, ternyata ada pengaruh yang signifikan antara *e-commerce one way* dan *two ways* terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Grand Tjokro Yogyakarta. Secara parsial variabel *e-commerce one way* berpengaruh nyata terhadap tingkat hunian kamar, sedangkan *e-commerce two ways* juga berpengaruh kuat terhadap tingkat hunian kamar. Hasil analisis determinasi berganda diperoleh nilai R^2 sebesar 0,876 yang berarti sebesar 87,6 Persen tingkat hunian kamar ditentukan oleh variabel *e-commerce one way* dan *two ways* dan sisanya sebesar 12,4 Persen ditentukan oleh variabel lain.

Suriyasa (2013) meneliti mengenai “Strategi *E-Commerce* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kamar di InterContinental Bali Resort”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji pelaksanaan strategi *e-commerce* untuk meningkatkan volume penjualan kamar di InterContinental Bali Resort, dengan teknik penentuan sampel menggunakan sampling aksidental dan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa penilaian responden berdasarkan benua asal, jenis kelamin, usia dan sumber pemesanan memiliki nilai positif dan negatif dengan rata-rata nilai 3.14 atau cukup.

Adapun persamaan dalam ketiga penilaian tersebut ialah membahas mengenai penerapan *e-commerce*, dan Suriyasa (2013) memiliki kesamaan dalam membahas mengenai strategi *e-commerce*. Sedangkan untuk perbedaannya ada pada teknik analisis data yang digunakan oleh Anja (2014), Suriyasa (2013) dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan Pradana (2014) menggunakan teknik analisis regresi, analisis korelasi, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Perbedaan selanjutnya juga terdapat pada lokasi penelitian serta masalah yang diteliti, untuk penelitian yang dilakukan oleh Anja (2014) membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar melalui OTA,

selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2014) membahas tentang pengaruh dan system distribusi *e-commerce* terhadap tingkat hunian kamar dengan lokasi di Grand Tjokro Yogyakarta, dan Suriyasa (2013) membahas mengenai penilaian terhadap media *e-commerce* oleh para responden di InterContinetal Bali Resort. Manfaat ketiga penelitian sebelumnya adalah untuk menjadikan acuan dalam penelitian yang berkaitan dengan *e-commerce* serta untuk memperjelas variabel yang diperlukan dalam penelitian ini.