BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif. Ini adalah suatu proses yang dimulai dari perencanaan awal hingga mencapai tahap evaluasi dalam semua aspek kegiatan pemasaran.

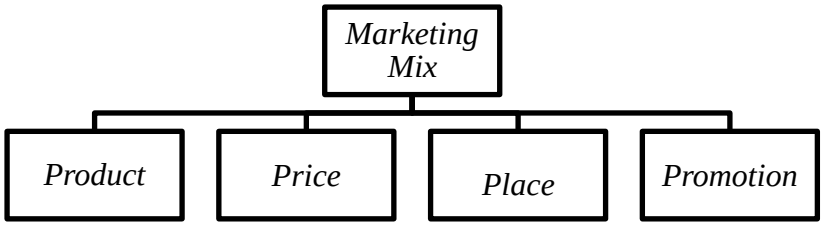
Menurut Suprapto & Azizi (2020), manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai aktivitas yang mencakup perencanaan, arahan, dan pemantauan dalam ranah pemasaran, yang mencakup tindakan seperti merekrut, memilih, merencanakan rute, memberikan peralatan, mengatur pembayaran, dan memberikan motivasi kepada tim penjualan. Adapun fungsi manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020, proses yang melibatkan analisis pasar dan wilayah pemasaran untuk memahami sejauh mana produk atau jasa memiliki potensi peluang dan mengidentifikasi potensi hambatan yang mungkin muncul. Proses pemasaran dibagi menjadi tiga kegiatan, yaitu memperoleh pelanggan baru *(acquire)*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*) dan menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada. Kegiatan pemasaran terfokus pada kebutuhan pelanggan yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan melalui produk atau jasa yang dijual. Kesuksesan dalam pemasaran dapat dilihat apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan sesuai atau bahkan melebihi target yang ditentukan oleh suatu perusahaan.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu pendekatan pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka. Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan koonsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi dan harga. Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam suatu perusahaan atau bisnis, karena berperan dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, termasuk harga barang dan jasa yang ditawarkan.

1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran *(marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu sebagai serangkaian variabel yang dapat dikelola dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di target pasar. Dengan kata lain, 4P mencakup kombinasi variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam kendali perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product),* harga *(price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) biasa disingkat dengan 4P.



Sumber : Kotler dan Keller, 2016
Gambar 2.1. Bauran Pemasaran

1. *Product*

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konsep produk ini, termasuk berbagai jenis seperti barang fisik, layanan, acara, pengalaman, individu, lokasi, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Ketika berbicara tentang produk, terutama produk fisik, ada beberapa elemen yang menentukan karakteristiknya dan membedakannya dari produk serupa lainnya, yaitu variasi, kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan dukungan pelanggan. Manajemen produk merujuk pada kemampuan perusahaan untuk merancang elemen-elemen ini dalam sebuah produk sehingga menciptakan persepsi nilai yang positif, sehingga pelanggan merasakan manfaat maksimal dengan harga yang sesuai.

Dalam esensinya, pelanggan tidak hanya membeli barang atau jasa, tetapi mereka membeli manfaat dan nilai yang diberikan oleh apa yang ditawarkan. Konsep "apa yang ditawarkan" merujuk pada berbagai manfaat yang pelanggan dapatkan dari membeli suatu produk atau layanan. Dan "apa

yang ditawarkan" itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu barang fisik murni, barang fisik dengan layanan tambahan, layanan utama dengan elemen barang, dan layanan murni. Secara substansial, produk adalah gabungan dari nilai-nilai kepuasan yang kompleks, di mana nilai produk ini dinilai oleh *pelanggan* berdasarkan manfaat yang mereka harapkan dari penggunaannya.

2. *Price*

Menurut Winardi (2013), harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan barang atau layanan. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan dan harga juga termasuk unsur dari bauran pemasran yang memiliki sifat *flexible*, yang memiliki arti dapat berubah dengan cepat.

3. *Place*

Menurut Tjiptono (2015), tempat atau lokasi adalah suatu lokasi yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk menjalankan semua kegiatan bisnisnya, dan lokasi tersebut memiliki dampak signifikan terhadap strategi bisnis dari perusahaan yang bersangkutan. Keputusan mengenai saluran distribusi secara langsung akan berdampak pada seluruh keputusan pemasaran lainnya. Tempat dapat diartikan sebagai proses disribusi atau penyaluran yang mencakup jasa dari perusahaan yang tersedia untuk menargetkan pelanggan .

4. Promotion

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang merupakan aktivitas untuk mempengaruhi pelanggan atau calon tertentu untuk membeli poduk atau agar pelanggan tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa Promosi adalah berbagai cara untuk mempromosikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Lopiyoadi (2013), mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan. Promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan promosi adalah salah satu alat untuk menarik dan meyakinkan konsumen tentang produk yang dipasarkan.

2.4 Pengertian Hotel

Menurut peraturan yang tercantum dalam SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86, hotel dapat dijelaskan sebagai bentuk akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menawarkan layanan penginapan, makanan, minuman, dan juga fasilitas pendukung lainnya kepada masyarakat umum, yang dioperasikan secara komersial. Menurut (Bagyono, 2014), definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan professional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan jenis akomodasi yang menyediakan pelayanan akomodasi, makanan dan minuman yang disediakan bagi setiap orang yang ingin menginap datu berwisata yang dikelola secara komersial.

2.4.1 Klasifikasi Hotel

Menurut PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), hotel diklasifikasikan sesuai dengan kelas. Hotel berdasarkan kelas dapat dibagi menjadi 5, yaitu:

1. Hotel Bintang Satu (★)

   Hotel berbintang satu memiliki jumlah minimum 15 kamar, kamar mandi didalam serta luas kamar minimum 20m2.

2. Hotel Bintang Dua (★★)

   Hotel berbintang dua pada umumnya harus memiliki minimum kamar standar sebanyak 20 kamar, minimum 1 kamar *suite*, kamar mandi didalam serta luas kamar standar minimum $22m^2$ dan kamar *suite* $44m^2$.

3. Hotel Bintang Tiga (★★★)

   Hotel berbintang tiga adalah hotel yang umumnya digemari oleh tamu, dikarenakan fasilitas yang disediakan memadai dan harganya masih dalam jangkauan. Hotel ini harus memiliki jumlah minimum kamar standar sebanyak 30 kamar, 2 kamar suite, kamar mandi didalam, serta memiliki luas kamar standar 24m2 dan kamar suite 48m2.

4. Hotel Bintang Empat (★★★★)

   Kriteria hotel berbintang 4 antara lain yaitu memiliki jumlah kamar standar minimum 50 kamar, 3 kamar suite, kamar mandi didalam dan luas kamar standar sebesar 24m2 dan kamar suite 48m2.

5. Hotel Bintang Lima (★★★★★)

   Hotel berbintang lima merupakan kelas tertinggi dengan kriteria harus memiliki jumlah kamar standar minimum 100 kamar, minimum 4 kamar suite, kamar mandi didalam dan luas kamar standar minimum 26m2 dan luas kamar suite 52m2.

2.5 Tingkat Hunian Kamar (*Room Occupancy*)

Menurut Soewirjo (2008), *room occupancy* adalah cara untuk mengukur sejauh mana kamar-kamar dalam hotel terisi, dan hasilnya dinyatakan sebagai persentase (%). Ini tidak mengacu pada jumlah kamar yang dihuni dalam rentang waktu tertentu seperti harian, bulanan, atau tahunan. Menurut Sugiarto (2009), tingkat hunian kamar ialah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang mampu terjual, jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu terjual, tingkat hunian kamar merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam

menjual produk utamanya yaitu kamar. Rumus yang bisa digunakan ialah *Occupancy rate (%) = rooms occupied / total member of rooms x 100*.

Room occupancy adalah ukuran penting untuk mengukur efisiensi operasional hotel. Semakin tinggi tingkat hunian hotel maka semakin baik kinerja hotel tersebut di dalam mengisi kamar-kamarnya. Untuk meningkatkan tingkat hunian kamar ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan seperti lokasi hotel, fasilitas yang ditawarkan, pelayanan kepada tamu, harga kamar atau tarif sewa kamar, dan upaya promosi

2.6 Internet *Marketing*

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini, terlihat meningkatnya popularitas pemasaran elektronik (*electronic marketing*). Internet *marketing* merupakan evolusi dari iklan online dan perdagangan elektronik (Todaro, 2007). Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi kepada pelanggan. Pemasaran ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran digital, termasuk website, mesin pencari, email, dan platform media sosial. Internet *marketing* didominasi oleh berbagai aktivitas pemasaran yang mengandalkan perangkat elektronik dengan landasan internet. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Sumber : *Todaro, 2007*
Gambar 2.2. Internet *Marketing*

Gambar 2.2 menggambarkan elemen inti dan sub kegiatan dalam ranah internet *marketing*. Salah satu aspek yang sangat relevan dalam pemasaran online adalah praktik optimisasi mesin pencari, yang dikenal dengan singkatan SEO (*Search Engine Optimization*). Komponen ini menyumbang lebih dari 70% aktivitas di internet. SEO merupakan langkah awal yang signifikan dalam evolusi pemasaran internet (Yulianto et al., 2015). Untuk memberikan gambaran, Google dan Yahoo telah menjadi pemimpin dalam statistik lalu lintas internet sejak tahun 2000-an dengan mesin pencari mereka. Pengguna menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi dalam berbagai bidang, seperti pariwisata, perjalanan wisata, hotel, sejarah, perabotan, buku, artikel, musik, data, perangkat keras, dan topik lainnya

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

   SEM merupakan pemanfaatan iklan online di halaman mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan situs web perusahaan dengan menampilkan pesan di mesin pencari. Ini mendorong pengguna untuk mengklik tautan dan mengunjungi situs web ketika mereka mencari kata kunci tertentu. Terdapat dua pendekatan dalam SEM yaitu, pengiklanan berbayar dengan sistem *pay per click* (PPC) dan *Search Engine Optimize* (SEO) untuk mencapai peringkat teratas dalam hasil pencarian.

2. *Online advertisement*

   Periklanan online ini termasuk spanduk dan iklan multimedia yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pelanggan untuk mengklik tautan menuju situs pemasar

3. *Pay Per Click* (PPC)

   PPC melibatkan optimasi interaksi positif antara merek, produk, atau situs web perusahaan dengan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang sering dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Tujuannya adalah membangun citra positif dan promosi melalui platform *online* yang banyak dikunjungi oleh calon pelanggan.

4. *E-Commerce*

   E-Commerce merupakan platform yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial dua arah. *E-Commerce* merupakan komponen penting dalam pemasaran digital, di mana perusahaan mendorong dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui platform seperti Facebook, Twitter, Instagram,

dan berbagai situs media sosial lainnya. Perusahaan secara rutin memposting informasi produk atau layanan mereka agar dapat diakses oleh pelanggan. Media sosial saat ini memiliki dampak besar dalam pemasaran karena informasi dapat menyebar dengan cepat dan efektif, bahkan menjadi viral, terkenal, dan diminati oleh masyarakat.

5. *Online Permission Marketing*

   Kemitraan online melibatkan pembentukan dan pengelolaan perjanjian jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui saluran komunikasi lainnya untuk mengklik tautan menuju situs pemasar.

6. *Promotional email*

   Pemasaran email melibatkan penggunaan daftar kontak internal untuk berkomunikasi, mengaktivasi, dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang telah mendaftar dan memberikan izin akan menerima email rutin yang berisi promosi produk atau layanan perusahaan (Putri et al., 2021). Pemasaran online dalam industri perhotelan memanfaatkan internet untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Seperti penjualan produk fisik melalui platform online, pemasaran online dalam sektor perhotelan semakin memiliki peran penting, terutama dalam hal reservasi atau pemesanan kamar hotel. Pelanggan sekarang dapat melakukan pemesanan kamar dari jarak jauh tanpa harus datang secara langsung ke hotel. Dampak dari situasi ini adalah terciptanya sistem di mana barang, jasa, dan informasi dapat mengalir dengan bantuan teknologi informasi sebagai perantara yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan pasar.

2.6.1 Tujuh Tahapan Internet *Marketing* (*Seven step of internet marketing*)

Untuk meraih keberhasilan dalam situasi persaingan yang intens dan cepat saat ini, setiap perusahaan harus merancang strategi yang terperinci dan dapat diandalkan. Strategi perusahaan berperan penting dalam menentukan cara perusahaan memenuhi misi dan mencapai tujuan-tujuannya. Perusahaan yang memiliki strategi yang kokoh akan fokus, memiliki arah yang jelas, dan berhasil mengamankan keunggulan kompetitif. Di sisi lain, perusahaan yang kurang memiliki strategi yang kuat akan menghadapi kesulitan dalam bertahan. Seiring dengan integrasi internet yang semakin menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia bisnis dan pemasaran, perusahaan-perusahaan perlu mengintegrasikan strategi online mereka ke dalam strategi bisnis keseluruhan.

Ada tujuh tahap *e-marketing* menurut Rafi (2003), yaitu :

1. Analisis Peluang Bisnis di Pasar *(Framing the Market Opportunity)*

   Pembentukan peluang bisnis di pasar melibatkan pengumpulan data secara *online* atau *offline* untuk menganalisis peluang pasar. Langkah pertama dalam pemasaran internet mencakup:

   a. Penelitian peluang pada sistem yang sudah berjalan atau yang baru.
   b. Identifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dengan menganalisiapakah sistem yang ada memadai untuk memenuhi keinginan pelanggan.
   c. Identifikasi segmentasi pelanggan berdasarkan *Firmographics*, *Geographics*, dan *Benefits.*

d. Penilaian kebutuhan sumber daya untuk menyediakan penawaran dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan saat ini, seperti kekuatan merek, saluran distribusi, teknologi, dan pengalaman kerja.

e. Penilaian daya tarik persaingan, teknologi, dan aspek keuangan sebagai peluang.

f. Pengambilan keputusan akhir berdasarkan penilaian terhadap peluang, sumber daya, dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, dengan mempertimbangkan ketersediaan sumber daya manusia, kemampuan e-*marketing*, perkembangan teknologi, ukuran pasar, dan tingkat keuntungan. Tahapan ini melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk membentuk strategi *e-marketing* yang sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.

2. Menyusun Strategi Pemasaran (*Formulating the Marketing Strategy)*

Cara tradisional strategi pemasaran meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan sasaran (*targeting*) dan penentuan posisi (*positioning*). Strategi ini kemudian di dukung oleh program pemasaran yang melibatkan putusan yang terkait dengan *marketing-mix* yang meliputi harga (*price),* produk (*product),* promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

a. *Segmentation*

Perusahaan tradisional yang baru terhadap internet akan menemukan bahwa segmentasi online dapat menghasilkan empat skenario berbeda. Dimensi pertama berfokus terhadap apakah ukuran segmen pasar

berubah, dan dimensi kedua berfokus terhadap apakah kriteria untuk segmen pasar berubah pada saat perusahaan berpindah ke internet.

b. *Targeting*

Dalam menentukan target segmentasi pelanggan, ada empat skenario yaitu sebagai berikut :

1) *Blanket Targeting*

Karakteristik segmentasi pemasaran *online* tidak menghasilkan sesuatu yang baru atau tidak mengalami perubahan dari segmentasi pemasaran offline, atau mungkin karakteristiknya sama, namun segmentasinya semakin meluas karena meningkatnya jangkauan geografis.

2) *Beachhead Targeting*

Segmentasi online lebih kecil dari segmentasi *offline*. Hal ini mungkin terjadi, jika hanya sebagian dari pelanggan yang mengakses internet untuk melakukan transaksi.

3) *Bleed Over Targeting*

Target segmentasi online meliputi sebagian dari segmentasi offline, serta memasukkan segmentasi baru yang belum ada sebelumnya pada offline. Target segmen yang baru ini dapat meliputi tipe-tipe konsumen yang berbeda.

4) *New Opportunity (Be Different) Targeting*

Target segmentasi online sama sekali berbeda dari target segmentasi pada saat perusahaan menjalankan pemasaran secara

offline. Skenario ini mungkin muncul jika produk-produknya mempunyai arti yang baru dan berbeda bagi pelanggan di lokasi geografis yang berbeda, atau jika pemasaran sebelumnya tidak mampu dan mempengaruhi persepsi produk. Jika jenis *targeting* ini yang dipilih, biasanya perusahaan harus mempunyai merek yang sama sekali berbeda dengan *offline.*

c. *Positioning*

Positioning merupakan pengaturan agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing dipemikiran pelanggan sasaran.

3. Merancang Pengalaman Pelanggan (*Designing the Customer Experience*)

Dalam proses perancangan e-marketing berbasis web, perusahaan harus memahami ragam pengalaman dari pelanggan yang akan bermanfaat dalam memenuhi peluang pasar. Pengalaman pelanggan harus memiliki korelasi dengan posisi dan strategi pemasaran perusahaan. Oleh karenanya, perancangan pengalaman pelanggan juga berfungsi untuk menjembatani antara perumusan strategi pemasaran dan perancangan program pemasaran. Secara umum, tahapan dimensi pengalaman pelanggan dapat digambarkan dengan diagram berikut:

Tabel 2.1 *Stage of Customer Experience*

	Yang Dilakukan Perusahaan	Pengalaman Pelanggan
Dimensi Fungsional	• Memiliki arsitektur dan rancangan yang bagus • Memahami perilaku pelanggan • Platfoem yang indepen • Bertransaksi via server	-Website yang bermanfaat -Responsif dan proses download yang cepat - Navigasi mudah - Handal
Dimensi Keakraban (*Intimacy*)	-Ada akses penyimpanan atau penggalian data -Halaman yang tailor-made -Memiliki sarana interaksi -Data yang terintegrasi	- Informasi personal - Meningkatkan kepercayaan - Pengalaman-pengalaman yang konsisten
Dimensi Internalisasi	-Ekstra kinerja yang konsisten -Inovasi dan up-grading yang kontinu dan berkesinambngan	-Terkesan memahami - Ada pengalaman yang bernilai - Pengalaman yang berulang - Ada keunggulan berarti terhadap penawaran yang lain
Dimensi Efek Penyebaran (*Evangelism*)	-Mendukung penyebar siar informasi web -Menghargai penyebar siar web	- Ingin membawa pesan ke lingkungan pasar - Menikmati interaksi komunitas web

Sumber : Rafi, 2003

4. Merancang Antar Muka Hubungan Bisnis Dengan Pelanggan (*Crafting the Customer Interface)* :

Menurut Mohammed, Rafi A dalam merancang interface yang baik digunakan kerangka kerja 7C (7C's *framework*) yaitu cara mengidentifikasi tantangan-tantangan tampilan rancangan utama yang

dihadapi ketika mengimplementasikan model bisnis. Elemen 7C's *framework* tersebut adalah:

a. *Context*

Context dari sebuah halaman web harus dapat menangkap estetika dan fungsional penglihatan dan perasaan. Beberapa web menitikberatkan fokus utamanya pada tampilan grafik yang menarik, warna–warna dan fitur desain, tetapi beberapa situs lain memfokuskan pada tujuan kenyamanan dalam penggunaan seperti *navigasi, layout,* dan *design.*

b. *Content*

Content atau isi berupa semua subjek digital yang penting dalam situs, termasuk teks, video, audio dan grafik. Semua media yang digunakan seperti teks, gambar/grafik, suara atau audio, dan video pada situs tersebut harus dapat menyampaikan pesan sebaik-baiknya diantara produk, jasa dan penyediaan informasi. Sementara *context* sebagian besar berfokus pada "bagaimana" desain dari sebuah halaman *website*, *content* berfokus pada apa yang ingin dipresentasikan.

c. *Community*

Komunitas dapat dijelaskan sebagai sebuah hubungan yang dijalin berdasarkan keterikatan yang sama. Komunitas dapat menciptakan sebuah *Content* atau jasa yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi sebuah *website*. Dapat juga membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan perusahaan, juga antar sesama konsumen. Bagaimana situs dapat memungkinkan dilakukannya komunikasi antar user, seperti forum diskusi, message boards dan *live chat.*

d. *Customization*

Customization merupakan kemampuan situs dalam memberikan bentuk yang berbeda untuk setiap konsumen, atau memberikan kebebasan personalisasi atau modifikasi oleh pengguna pada situs web. Dimensi dari *customization* meliputi *personalization* dan *tailoring by site*.

e. *Communication*

Komunikasi mengacu pada dialog antara situs web dengan penggunanya. Dimensi komunikasi ini meliputi *broadcast,* interactive, *dan hybrid.* Bagaimana situs dapat memungkinkan komunikasi dua arah, menunjukkan kepada dialog yang melibatkan *website* dan para penggunanya. Komunikasi ini terjadi dalam 3 bentuk, yakni perusahaan kepada user (e-mail), user ke perusahaan (permintaan *customer service)* dan dari user ke user *(instant messaging).*

f. *Connection*

Merupakan link yang disediakan di dalam sebuah situs web untuk berhubungan dengan situs web yang lain. Dimensi yang terdapat dalam *connection meliputi link to sites, homesite background, outsource content, percentage of home site content.*

g. *Commerce*

Berhubungan dengan kapasitas atau kemampuan situs dalam melakukan transaksi-penjualan barang, produk atau jasa, yakni dengan *shopping carts,* pengiriman dan pemilihan pembayaran,

pemeriksaan dan konfirmasi pesanan, kemampuan situs untuk melakukan transaksi *commercial* seperti: *online registration.* Dimensi *commerce* meliputi: *registration, shopping cart, security, credit card approval, one-click shopping, orders through affiliates, configuration technology, order tracking* dan *delivery options.*

5. Merancang Program Pemasaran (*Designing the Marketing Program*)

Relasi antara konsumen dan perusahaan dapat dibagi menjadi empat tahap, yaitu:

a. *Awareness* (Tahap Kesadaran)

Pada fase ini, pelanggan memiliki pengetahuan dasar tentang perusahaan atau penawarannya, tetapi belum berkomunikasi dengan perusahaan. Kesadaran pelanggan terhadap perusahaan dapat berasal dari berbagai sumber, seperti iklan televisi, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan program pemasaran online seperti iklan banner.

b. *Exploration/Expansion Market*

Pada tahap ini, pelanggan mulai berkomunikasi dan melakukan tindakan yang memungkinkan evaluasi apakah akan mengembangkan hubungan lebih lanjut. Dalam konteks online, eksplorasi ini dapat melibatkan mengakses situs web secara rutin, melakukan pembelian produk, atau mengembalikan produk yang sudah dibeli. Tahap ini dapat memakan waktu lama atau hanya beberapa kali akses sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya.

c. *Commitment* (Tahap Komitmen)

Tahap ini melibatkan perasaan tanggung jawab atau kewajiban terhadap produk atau perusahaan. Ketika pelanggan telah berkomitmen pada suatu situs, perilaku dan sikap mereka mencerminkan loyalitas. Salah satu indikator utama komitmen adalah sejauh mana pelanggan menyesuaikan situs web yang mereka kunjungi.

d. *Dissolution* (Tahap Pemutusan Hubungan)

Tahap ini terjadi ketika salah satu atau kedua pihak menyatakan keluar dan tidak terlibat lagi dalam hubungan. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan, sebagian kecil pelanggan memberikan sebagian besar keuntungan. Terhadap pelanggan yang dianggap tidak berharga, perusahaan dapat memutuskan hubungan atau mendorong pelanggan untuk memutuskan hubungan tanpa melalui tahap-tahap sebelumnya. Beberapa pelanggan mungkin juga langsung melompat dari tahap kesadaran ke tahap komitmen atau pemutusan hubungan tanpa melalui tahap explorasi.

6. Meningkatkan Informasi Pelanggan Melalui Teknologi

Perusahaan dapat menggunakan bantuan teknologi untuk mendapatkan, mengorganisasikan, menganalisa dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan sehingga perusahaan akan lebih memahami dan mengenal pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam sebuah lingkungan yang terpusat pada pelanggan, perusahaa harus berbuat dan bertindak pada tiga keputusan utama, yaitu:

a. *Marketing Research*

Marketing Research membantu perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberi informasi yang konstruktif tentang kualitas dan penggunaan produk atau jasa.

b. *Database Marketing*

Database Marketing terdiri dari perolehan informasi konsumen yang berarti bagi tiap individu, menganalisa informasi ini untuk memperkirakan respon konsumen pada penawaran-penawaran tertentu dan membuat keputusankeputusan berdasarkan respon yang ditawarkan.

c. *Customer Relationship Management*

Menetapkan profitabilitas jangka panjang dari pelanggan dan memelihara pelanggan utama. Pemasar yang efektif menggunakan pasar dan informasi pelanggan untuk menggunakan informasi dan mengurangi ketidakpastian hubungan dengan pengelolaan pengambilan keputusan. Informasi pelanggan merupakan kekuatan dan sistem informasi pelanggan membuat perusahaan dapat meningkatkan kekuatannya.

7. Mengevaluasi Program Pemasaran

Pada tahap ini, dilakukan penilaian terhadap keseluruhan program pemasaran untuk menentukan apakah program tersebut telah mencapai tujuannya. Evaluasi program pemasaran mencakup penilaian kinerja keseluruhan dari program pemasaran internet. Indikator evaluasi digunakan untuk merepresentasikan pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu, indikator evaluasi ini memberikan umpan balik yang signifikan bagi

perusahaan, memungkinkan mereka untuk secara cepat mengonfirmasi keberhasilan dan mengidentifikasi langkah-langkah yang perlu diambil, seperti mengubah proses, strategi, atau penawaran produk.

2.7 *Website*

Website adalah kumpulan halaman yang menyajikan beragam informasi baik dalam bentuk statis maupun dinamis, yang bersatu untuk membentuk serangkaian halaman yang dapat berisi teks, gambar yang bisa tetap atau bergerak, serta elemen suara (Bekti, 2015). Menurut Prayitno & Safitri (2015) Website adalah perkumpulan dari halaman yang dinamakan domain yang berisikan tentang berbagai informasi yang diperlukan ole pengguna. Halaman pada website akan memiliki keterkaitan satu sama lain yang berisikan homepage dan child page. Child page berisikan hyperlink yang dapat menyambungkan halaman satu dengan halaman lainnya. Menurut Doni dan Rahman (2016), *website* adalah koleksi dokumen yang disimpan di server dan dapat diakses oleh pengguna melalui browser. Dokumen-dokumen ini dapat terdiri dari beberapa halaman yang memberikan beragam informasi dan interaksi kepada pengguna. Informasi dan interaksi ini bisa berupa teks, gambar, video, animasi, suara, dan lainnya.

Website yang dimiliki sebuah perusahaan dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat dengan bantuan internet sehingga masyarkat dengan mudah melihat keunggulan suatu perusahaan melalui *website.* Halaman-halaman dalam sebuah situs web diakses melalui URL yang merupakan titik awalnya, yang sering disebut sebagai homepage, juga dapat dikenal sebagai beranda atau halaman

utama, dan biasanya disimpan di server yang sama. Beberapa contoh web yang umum digunakan meliputi Internet Explorer (IE), Mozilla Firefox, Netscape, Opera, dan yang terbaru, Google Chrome. Dengan menggunakan internet, perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat sebuah *website* yang menyediakan layanan informasi dan promosi.

2.7.1 Jenis-jenis *Website*

Menurut Darmawan (2016), berikut jenis-jenis *website* yang beredar saat ini dan mulai menjadi trend:

1. *Basic*

   Basic merupakan jenis *website* yang digunakan untuk menginformasikan berbagai macam informasi, mulai dari profil pribadi hingga profil perusahaan.

2. *Search engine*

   Search engine merupakan sebuah platform online yang berfungsi sebagai mesin pencari. Mesin pencari ini secara otomatis mencari dan menyimpan data dari berbagai situs yang tersedia di internet. Mereka mencari informasi yang terkandung dalam situs web yang terhubung dengan internet, termasuk alamat *website*, file multimedia, dan gambar. Tujuan utama dari situs ini adalah untuk menjadi alat pencari situs web lain.

3. *Portal*

   Portal merupakan situs yang berfungsi sebagai pintu gerbang untuk mengakses situs web lain, mirip dengan search engine. Namun, portal ini

mengorganisir situs-situs tersebut agar lebih mudah diakses. Berbeda dengan search engine, situs-situs ini tidak mengumpulkan data secara otomatis melainkan dikumpulkan dan dikelola oleh pengelola portal dengan cara yang terstruktur. Fokus dari situs ini adalah menjadi gerbang atau tempat pusat bagi situs web lainnya.

4. *Blog*

   Blog merupakan seperti sebuah buku harian yang tersedia di internet. Seorang penulis blog dapat secara bebas menulis dan membagikan pemikiran dalam bentuk tulisan di situs web ini. Tulisan-tulisan tersebut kemudian disimpan dalam database dan diterbitkan di internet. Fungsi utama dari situs ini adalah untuk mempublikasikan artikel-artikel di internet.

5. Jaringan (*Networking*)

   Situs jaringan adalah platform yang mengumpulkan anggota-anggota untuk membentuk komunitas di internet, memungkinkan anggota untuk berkomunikasi dan bertukar gagasan. Fokus utama dari situs ini adalah pada hubungan pertemanan dan komunitas online.

6. Forum

   Forum adalah situs berkeanggotaan, mirip dengan jaringan, tetapi lebih berfokus pada diskusi internet. Diskusi-diskusi dalam bentuk tulisan yang diposting oleh anggota diatur dengan baik dalam berbagai kategori dan subkategori. Tujuannya adalah untuk memberikan wadah bagi pertukaran ide dalam diskusi. Fokus utama dari situs ini adalah forum diskusi online.

7. Situs Berita (*News Site*)

   Situs berita adalah platform yang mengelola berita untuk dipublikasikan di internet. Pengelola situs web bertanggung jawab untuk menulis dan mendesain berita. Pengguna dapat melihat berita tersebut melalui situs web. Fokus utama dari situs ini adalah manajemen berita.

8. Penyelenggara Acara (*Event Organizer*)

   Jenis situs ini adalah platform yang mengelola informasi terkait pengorganisasian acara. Informasi yang disediakan biasanya bersifat waktu, seperti informasi tentang jadwal acara, acara yang telah berlalu, dan acara yang akan datang.. Fokus utama situs ini adalah manajemen informasi acara.

9. *Gallery*

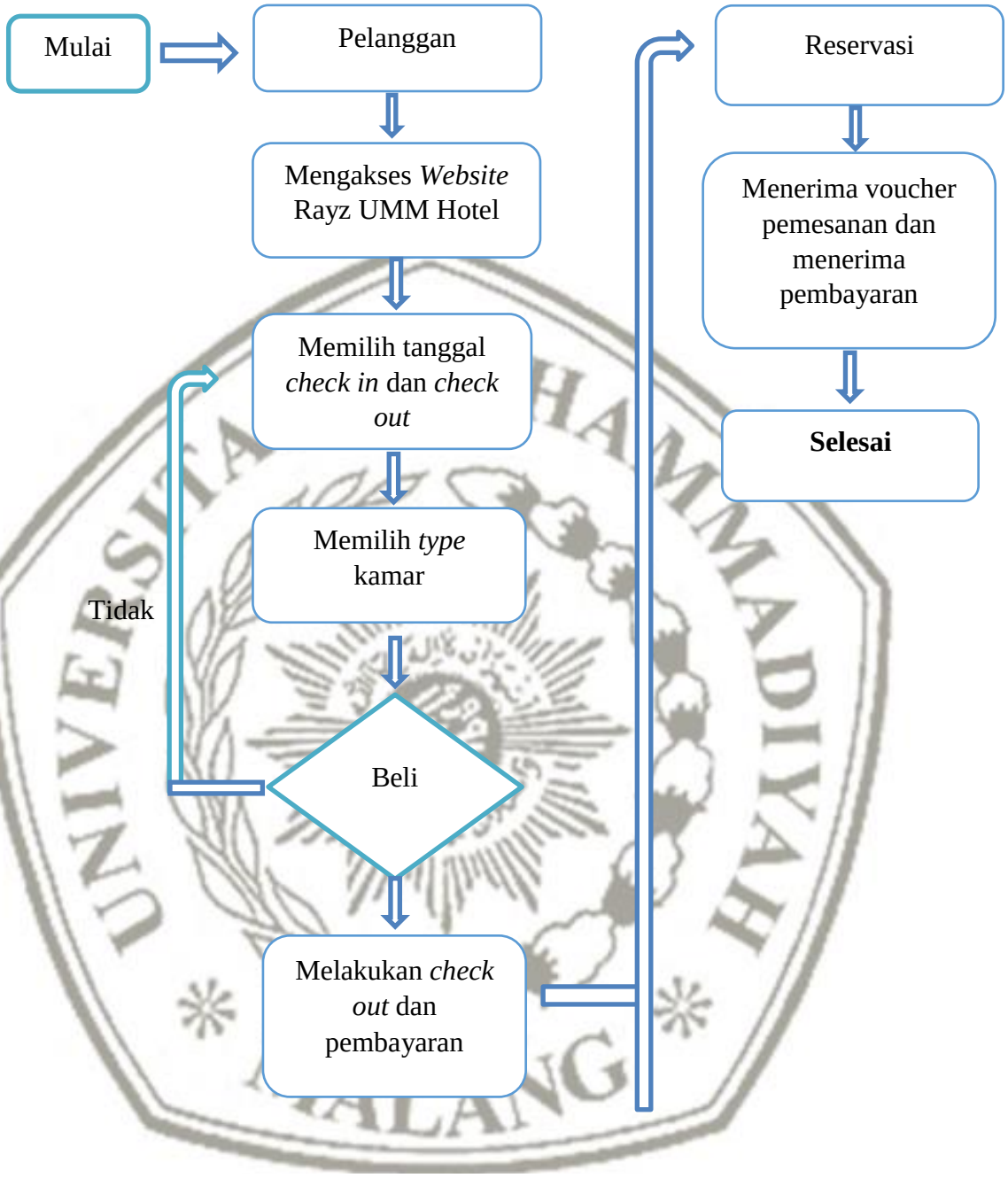
   Gallery site menyediakan fasilitas untuk mempublikasikan foto dan gambar secara online. Pengelola website dapat mengunggah foto atau gambar yang diinginkan, mengkategorikannya, mengelolanya, dan kemudian mempublikasikannya. Fokus utama dari situs ini adalah publikasi foto dan gambar.

10. *Streaming* Multimedia

    Saat ini, video streaming dan audio streaming menjadi tren baru dalam dunia *website*. Di dalam jenis situs ini, pengguna dapat menonton atau mendengarkan konten multimedia secara langsung melalui web. Untuk menjalankan situs semacam ini, diperlukan server dengan kapasitas unggahan dan unduhan yang tinggi. Hal ini dikarenakan ukuran file multimedia yang relatif besar. Fokus utama dari situs ini adalah publikasi audio dan video secara *online.*

2.7.2 Pemesanan Melalui *Website*

Pemesanan melalui website merujuk pada proses atau tindakan pelanggan yang melakukan transaksi atau memesan produk dan layanan menggunakan platform online, yaitu situs web. Pada umumnya, pelanggan dapat mengakses situs web perusahaan atau penyedia layanan, menjelajahi produk atau layanan yang ditawarkan, dan kemudian melakukan pemesanan atau pembelian secara elektronik melalui website tersebut. Proses pemesanan melalui *website* melibatkan langkah-langkah seperti memilih tanggal *check in* dan *check out* , memberikan informasi terkait produk, menambahkannya ke keranjang belanja, memberikan informasi dan pembayaran, dan akhirnya mengonfirmasi pesanan. Dengan adanya pemesanan melalui website, pelanggan dapat melakukan transaksi dengan mudah dan cepat tanpa harus datang langsung ke tempat fisik atau toko penyedia produk atau layanan. Ini merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi internet dalam memudahkan proses bisnis dan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.



Sumber: Data Olahan Peneliti, November 2023

Gambar 2.3. Alur Prosedur Pemesanan Melalui *Website*

2.8 Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran dan landasan yang relevan serta dapat dijadikan acuan untuk memperdalam dan memperluas teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian yang akan berlangsung. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini :

Tabel 2.2 (Tabel Penelitian Terdahulu)

No	Judul (Peneliti, tahun)	Hasil Penelitian
1.	Penggunaan Situs Web Hotel Dan Online Travel Agency Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Bagi Hotel Melati Di Ubud (Putu et al., 2016)	(1) Web hotel serta OTA sebagai media promosi dan penjualan di internet dirasakanmemberikan manfaat oleh pengelola hotel melati di Kecamatan Ubud. (2) Media ini berperan dalam kontribusi peningkatan tingkat hunian kamar hotel melati di Ubud, tetapi sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. (3) Pendapat pengelola hotel yang sangat setuju terhadap penggunaan web hotel dan OTA adalah sebagai media untuk berpromosi dan penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.
2.	Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Hotel Grande Surya Kediri. (Mujektahit & Sari, 2021)	Hasil penelitian Grand Surya Hotel Kediri menerapkan strategi pemasaran digital, mulai dari proses pemasaran, reservasi, dan pembayaran. Konsep pemasaran di era digital yang dijalankan di Hotel Grand Surya Kediri yaitu dengan menggunakan media sistem *Chanel Manager*, Hotel *Website*, media Insagram dan juga mengunakan Whatsapp Bisnis serta Grand Surya Hotel Kediri menerapkan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan. Strategi tersebut telah dilakukan dengan selalu memperbaiki produk dan fasititas dari hotel, membuat strategi harga yang membedakan antara tamu regular dengan tamu individu serta tamu dari *Travel Agent*, dan proses check-in yang cepat dan ramah.

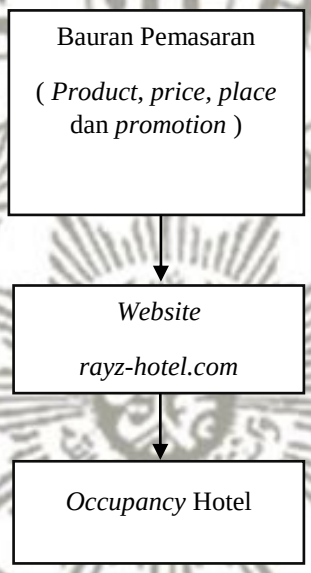
No	Judul (Peneliti, tahun)	Hasil Penelitian
		Di samping itu, juga selalu membuat promosi tentang produk baru dari hotel melalui media *online* (*website* dan *online travel agent*) dan media *offline* sehingga penjualan hotel semakin meningkat dari tahun -ketahun.
3.	Pengaruh Kualitas *Website* Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap Keputusan Pelanggan an Tamu. (Resmi, 2018)	Dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana Terdapat pengaruh baik secara bersamasama maupun secara parsial antara variabel kualitas website situs Savoy Homann terhadap keputusan pelanggan . Besarnya pengaruh tersebut ditentukan oleh faktor atau dimensi usability, interaksi, dan kualitas informasi. Besarnya pengaruh kualitas website situs Savoy Homann terhadap keputusan pelanggan sebesar 56,7%, sedangkan faktor lain sebesar 65,8%. Dimensi interaksi memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pelanggan . Artinya dimensi interaksi memberikan kontribusi yang tinggi terhadap keputusan pelanggan . Dimensi usability menempati urutan kedua yang kuat pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan namun masuk dalam kriteria "sedang". Artinya dimensi usability memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan pengaruhnya tidak terlalu kuat tetapi juga tidak terlalu lemah. Dimensi kualitas informasi menempati posisi yang paling lemah pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan , artinya dimensi kualitas informasi tidak banyak memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pelanggan .
4.	Rancangan Sistem Informasi Reservasi Hotel Berbasis *Website.* (Afifah et al., 2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Dengan adanya website yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran, dapat memudahkan pihak hotel untuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan secara optimal dan memberikan informasi 24 jam serta dapat diakses kapan saja dan dimana saja. (2) Sistem informasi yang dirancang dapat meningkatkan omzet hotel , hal ini karena penghasilan tidak lagi bersumber dari tamu yang datang ke hotel saja tetapi juga melalui pemasaran

No	Judul (Peneliti, tahun)	Hasil Penelitian
		online. (3) Sistem informasi yang dibangun dapat menerima pembayaran online sehingga proses pemesanan kamar menjadi time real time. (4) Sistem informasi yang dibangun memudahkan admin dalam mengelola produk maupun transaksi yang dikelola.
5.	Penerapan Digital *Marketing* Pada Keputusan Pemesanan Kamar Hotel. (Naila Faradila, 2023)	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melalui observasi dan wawancara yang dapat disimpulkan bahwa penerapan digital *marketing* pada pemesanan kamar hotel sangat berperan besar karena ketiga subyek penelitian cenderung ingin mencari tahu terkait fasilitas hotel yang ditawarkan melalui sosial media dengan melihat foto-foto fasilitas yang tersedia secara virtual karena tidak memungkinkan nuntuk melihat secara langsung dan juga review dari pengunjung lain. Dari 3 subyek penelitian digital marketing yang mempengaruhi keputusan pemesanan kamar adalah sosial media, website resmi hotel, video marketing, mesin pencarian otomatis yang membuat hotel tersebut muncul sebagai pilihan pertama dan juga e-mail marketing. Kemudian keputusan pemesanan kamar juga dipengaruhi dari minat subyek penelitian yaitu minat eksploratif untuk mencari tahu informasi kelebihan dari hotel tersebut, minat transaksional yaitu cenderung melakukan pemesanan ulang dan referensi yaitu ingin merekomendasikan hotel kepada orang lain karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan.

Dari penelitian diatas, dilakukan penelitian dimana topik yang diteliti sama dengan penelitian terdahulu yaitu masih seputar dengan strategi penjualan melalui website. Perbedaan penelitian yang ditulis oleh peneliti terdahulu yaitu terletak pada fokus penelitian yang dipilih. Disini penelitian difokuskan mengenai evaluasi pemasaran melalui website rayz-hotel.com untuk meningkatkan occupancy hotel.

2.9 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dirancang untuk dapat membantu menyusun penelitian ini secara rinci dan lebih mendalam. Dengan adanya kerangka konseptual ini, penulis dapat menuangkan ide-ide dan temuan dengan cara yang lebih terstruktur dan logis. Berikut kerangka konseptual yang penulis susun untuk memudahkan dalam menyusun penelitian:



Sumber: Data Olahan Peneliti, Januari 2024

Gambar 2.4. Kerangka Konseptual

Gambar 2.4 merupakan kerangka konseptual peneliti. Penelitian ini berdasarkan fenomena yang dimulai dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rayz UMM Hotel dengan adanya promosi website rayz-hotel.com yang dapat meningkatkan occupancy hotel