

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis memegang peran penting dalam penggunaan teknologi untuk menjamin efisiensi dan kelancaran terhadap peningkatan kinerja pada sebuah perusahaan. Dengan adanya perkembangan dunia bisnis mampu menjadikan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh para pelaku bisnis, diantaranya dapat menawarkan suatu jasa atau produk tanpa adanya batasan waktu dan ruang, serta menjadikan teknologi yang canggih saat ini dengan mempromosikan secara cepat melalui media internet.

Penggunaan internet memiliki dampak yang dapat mengubah harapan bagi pelanggan mengenai kenyamanan, kecepatan, harga, pelayanan, dan kemampuan dalam membandingkan antara barang atau jasa satu dengan yang lainnya. Dampak dari itu semua adalah meningkatnya persaingan bisnis, perusahaan tidak hanya bersaing dengan pesaing lokal tetapi juga dengan pesaing global, karena hanya dengan satu atau dua klik saja pelanggan dapat berpindah ke pesaing lain. Kondisi ini bahkan mengarah pada tingkat persaingan yang *hyper competitive* (Kotler, 2002).

Industri pariwisata tentu sangat erat kaitannya dengan industri akomodasi, khususnya industri perhotelan. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia mengalami gejolak dalam beberapa tahun terakhir. Tak dapat dipungkiri bahwa industri perhotelan ini adalah salah satu pendukung sektor pariwisata yang berkembang cukup pesat (Basalamah, 2011). Salah satu faktor yang menjadi kunci kesuksesan di bidang perhotelan ialah okupansi yang tinggi. Berbagai cara agar dapat memasarkan hotel untuk menarik tamu lebih banyak lagi salah satunya dilakukan oleh *department sales and marketing*, termasuk melalui e-commerce. Dimana harga kamar untuk tamu yang memesan melalui e-commerce dengan menggunakan promo akan sangat berbeda dengan *walk-in guest*. Terutama saat *high season*, bagi tamu dapat lebih mudah melakukan pemesanan dan transaksi melalui e-commerce sehingga tamu tidak merasa takut akan kehabisan kamar untuk menginap. Selain itu, tamu juga banyak yang lebih memilih reservasi melalui e-commerce dikarenakan

sangatlah mudah dan cepat dibandingkan datang secara langsung karena bisa dilakukan dimana saja dalam keadaan apa saja (Putri, 2017).

E-commerce merupakan *platform* perdagangan barang atau jasa melalui digital agar dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Riswandi, 2019). E-commerce juga adalah sistem yang dibangun untuk media promosi memperkenalkan barang atau jasa kepada calon pembeli melalui sistem elektronik. Banyak manfaat dari penggunaan e-commerce yang dimiliki bagi para pebisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luciana Spica Almilia (2013) mengkaji *Penerapan E-commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan* yang menyatakan bahwa faktor yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan e-commerce yaitu mengakses pasar global, mempromosikan produk, membangun merk, mendekatkan dengan pelanggan dan membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan demi terciptanya kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing.

Penerapan strategi pemasaran melalui e-commerce selain bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan. Pada bisnis perhotelan, hotel-hotel yang menggunakan strategi pemasaran melalui e-commerce umumnya bekerjasama dengan *Online Travel Agent* (OTA) maupun dengan membuat *website* resmi hotel sebagai media untuk promosi dan reservasi secara online. Pastinya untuk mengimplementasikan strategi pemasaran harus dapat memahami beberapa tantangan dari pasar *target* yang ditentukan.

Pemasaran melalui e-commerce saat ini dapat mempermudah untuk menjangkau penjualan kepada konsumen, diantaranya dengan melalui perusahaan *marketplace* atau dapat disebut sebagai *online travel agent* yang dapat mempermudah bagi pengguna *smartphone* untuk memilih tempat mereka menginap maupun membeli tiket pesawat atau kereta api. Tamu lebih sering menemukan *online travel agent* yang dapat melihat harga kamar, peta hotel, tipe kamar, serta fasilitas dalam hotel. Oleh karena itu, dengan adanya e-commerce tidak hanya memasarkan produk secara lokal saja tapi juga secara global.

**Tabel 1.1 Perbandingan penggunaan OTA Menurut Situs Online Reservasi Hotel di Indonesia Tahun 2020-2022**

Online Travel Agent di Indonesia Tahun 2020-2022			
Company	Persentase		
	2020	2021	2022
Traveloka	29%	33%	38%
Pegipegi.com	15%	14%	14%
Tiket.com	4%	8%	11%
Mistraladin.com	12%	11%	7%
Agoda.com	-	-	-

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) 2023

Data di atas merupakan perbandingan penggunaan *online travel agent* menurut situs online reservasi hotel di Indonesia selama tahun 2020-2022. Dapat dilihat bahwa beberapa perusahaan *marketplace* memiliki kenaikan setiap tahunnya. Dengan banyaknya perhotelan yang ada saat ini untuk mengikuti perkembangan teknologi di era digital dapat dilakukan pemasaran berbasis online. Rayz UMM Hotel Malang ialah salah satu hotel yang menerapkan sistem e-commerce dalam penjualan kamar dengan bekerjasama ke beberapa perusahaan *online travel agent* untuk meningkatkan tingkat hunian kamar diantaranya Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan lain sebagainya.

Maraknya hotel-hotel pesaing di daerah Malang dengan berbagai penawaran yang menarik membuat penjualan kamar melalui e-commerce berperan sangat penting dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Rayz UMM Hotel Malang setiap tahunnya. E-commerce juga berperan menangani harga yang dijual melalui online yang dimana harga dan kapasitas yang dijual harus sesuai dengan keadaan pasar dan hotel kompetitor lainnya. Diketahui dari reservasi yang masuk di hotel ini menunjukkan data dari 100% tingkat hunian kamar dengan 40% menggunakan pasar offline dan 60% menggunakan pasar online yaitu dengan menerapkan teknologi e-commerce.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan adanya angka yang menunjukkan bahwa pemasaran untuk hunian kamar secara online lebih tinggi daripada pemasaran secara offline atau langsung. Hal ini membuat peneliti sangat tertarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai bagaimana keefektivitasan pemasaran untuk memperoleh okupansi lebih optimal dengan melalui sistem e-commerce saat ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana keefektivitasan e-commerce untuk meningkatkan okupansi di Rayz UMM Hotel Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuannya ialah untuk mengetahui keefektivitasan e-commerce untuk meningkatkan okupansi di Rayz UMM Hotel Malang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Perolehan dari penelitian ini tentunya mengharapkan kegunaan kepada ilmu pengetahuan, kepada seorang peneliti dan kepada perusahaan. Maka dari itu, manfaat dari penelitian ini yaitu diantaranya meliputi:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Adanya penelitian ini dapat menambahkan ilmu pengetahuan bahwa manfaat penelitian ini yaitu mampu membagikan sebuah tambahan untuk sumber kepustakaan teoritis dan lingkup konsentrasi manajemen pemasaran secara empiris yang berhubungan mengenai keefektivitasan e-commerce untuk meningkatkan okupansi di hotel pada era saat ini.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memanfaatkan sebagai salah satu sumber pemberitahuan, dan pengetahuan terhadap keefektivitasan e-commerce pada peningkatan okupansi hingga sebagai evaluasi yang dapat dijadikan masukan positif untuk hotel dalam meningkatkan okupansi. Serta mampu menjadikan suatu media referensi atau sebagai pemberitahuan. Serta, dapat menjadi acuan bagi hotel yang memiliki tujuan untuk meningkatkan okupansi terhadap efektivitas e-commerce di hotel.