

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran yang disebut sebagai manajemen pemasaran. Menurut Kristiawan et al. (2017) menyatakan bahwa manajemen ialah suatu yang memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen seperti *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang ada di dalam organisasi agar dapat mencapai suatu tujuan secara efisien dan efektif (Angelya et al., 2022). Sedangkan untuk mencapai tujuan dari usaha atau bisnis perlu dilakukan suatu analisa, perencanaan, penerapan, hingga pengendalian terhadap keuntungan pembelian yang disebut sebagai pemasaran.

Suatu proses dan eksekutif yang dilakukan individu atau tim untuk meraih apa yang ditujukan dan diperlukan dengan menawarkan, menciptakan, hingga mempertukarkan jasa atau produk yang berkualitas kepada pihak lain dapat disebut sebagai pemasaran. Peranan dari pemasaran juga tidak hanya memberikan jasa atau produk hingga ke konsumen, melainkan bagaimana jasa atau produk tersebut dapat memberikan suatu kepuasan untuk konsumen sehingga mendapatkan profit dengan pembelian ulang oleh konsumen.

Menurut Ir. Agustina Shinta (2020) dan Lestari & Saifuddin (2020) mengatakan bahwa salah satu tujuan dari pemasaran untuk menarik konsumen baru dengan memberikan janji kualitas yang berkelas, mempermudah penyebaran suatu jasa layanan atau produk, menetapkan suatu harga yang menggiurkan atau menarik, hingga efektif terhadap promosi dan mempertahankan konsumen dengan menjaga kepuasan untuk konsumen (Abidin & Sofyan, 2022).

Menurut P. and K. L. K. Kotler (2016) diterjemahkan oleh Bob Sobran menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai pengetahuan dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, hingga meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan suatu nilai pelanggan yang unggul (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau pengetahuan dan seni untuk mencapai dan memilih pasar sasaran yang tepat dengan mempertahankan serta meningkatkan atau mengoptimalkan pelanggan dengan melakukan suatu analisa, perencanaan hingga pengendalian suatu program agar diharapkan suatu tujuan bagi usaha atau bisnis bisa tercapai.

2.1.2 Pemasaran Jasa

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Industri jasa saat ini sangat berperan penting pada perekonomian negara. Salah satunya di Indonesia, berbagai sektor jasa yang cukup signifikan perkembangannya seperti sektor jasa perhotelan, jasa pariwisata, jasa perbankan, dan lain-lain. Pemasaran jasa adalah suatu individu dan kelompok yang mendapatkan keinginan dan kebutuhan dengan proses secara sosial dan manajerial.

Pemasaran jasa memiliki dua perbedaan dalam pengertian diantaranya yaitu secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Jasa (*services*) berbeda dengan goods (*produk*) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Contoh dari jasa diantaranya bengkel mobil, hotel, kecantikan, kursus, Lembaga pendidikan dan sebagainya.

2. Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Kelly (2020) terdapat enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa diantaranya sebagai berikut.

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bias dilihat, dirasa, di dengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

c. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

3. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (“*Total Customer Satisfaction*”). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan.

Secara singkat strategi pemasaran ialah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

4. Teknik Pemasaran Jasa

Terdapat beberapa teknik pemasaran jasa untuk menghasilkan suatu jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan secara optimal, diantaranya sebagai berikut.

- a. Memberikan pelayanan secara efisien. Efisien disini dapat diartikan cepat dan tepat, tidak terlalu ribet dan cukup sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- b. Meningkatkan kinerja karyawan
- c. Harga yang masuk akal
- d. Memanfaatkan teknologi. Era sekarang pemasaran online sedang sangat naik daun, banyak cara untuk memasarkan jasa kita melalui internet misalkan dengan SEO (*Search Engine Optimization*), e-commerce ataupun menggunakan sosial media. Semakin canggih

teknologi yang digunakan, semakin cepat pula pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

- e. Sesuaikan budaya yang sedang berkembang
- f. Memuaskan keluhan pelanggan
- g. Memanjakan pelanggan untuk media *marketing mix*
- h. Memberikan *reward* atas referensi pelanggan.

2.1.3 E-commerce

1. Pengertian E-commerce

Electronic commerce merupakan suatu pertukaran jasa atau barang dan menggunakan informasi secara elektronik sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Menurut Akbar dan Alam (2020) mengatakan bahwa e-commerce dapat mempermudah untuk penyediaan transaksi dalam waktu yang singkat.

E-commerce merupakan suatu kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. E-commerce juga secara istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari e-commerce tersebut.

Menurut Rizki et al (2019) e-commerce merupakan suatu perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. Sedangkan Menurut Wardana (2018) e-commerce yaitu singkatan dari "*Electronic Commerce*" yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan suatu proses pembelian dan penjual produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan yaitu internet.

Perkembangan informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan e-commerce.

2. Jenis-Jenis E-commerce

Terdapat enam jenis e-commerce menurut Laudon dan Traver (2017) yaitu sebagai berikut.

- a. *Business to Consumer* (B2C), yaitu jenis e-commerce yang paling sering dibahas, dimana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C mencakup pembelian barang ritel, travel dan konten online. Jenis B2C ialah salah satu jenis e-commerce yang paling sering ditemui konsumen.
- b. *Business to Business* (B2B), yaitu model e-commerce dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model e-commerce ini yaitu beberapa situs e-banking yang melayani transaksi antara perusahaan.
- c. *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu salah satu jenis yang menyediakan media sebagai konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia *platform*). Pada C2C pihak individual menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.
- d. *Mobile e-commerce* (m-commerce) pada pengguna perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan jaringan wifi untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.
- e. *Social e-commerce*, yaitu e-commerce yang menggunakan jejaring sosial dan *social media* contohnya facebook, twitter, instgram dan lainnya. Lalu *social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis m-commerce, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile* seperti whatsapp, line dan lain-lain sebagai media interaksi penjual dan pembeli.

- f. *Local e-commerce*, merupakan bentuk e-commerce yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari m-commerce, social e-commerce dan local e-commerce yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti grab dan gojek.

3. Manfaat E-commerce

Menurut Darfin et al (2022) mengemukakan bahwa ada beberapa keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan e-commerce, yaitu:

- a. *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap kota.
- b. *Electronic commerce* menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- c. *Electronic commerce* menyediakan produk dan jasa yang murah kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak toko dan melakukan perbandingan dengan cepat.

Manfaat dalam menggunakan e-commerce dapat dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut.

a. Manfaat E-commerce dalam Dunia Bisnis

Manfaat dalam menggunakan E-commerce dalam dunia bisnis sebagai sistem transaksi adalah:

- 1) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar). Transaksi online yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.
- 2) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*). Transaksi e-commerce adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.
- 3) Melebarkan jangkauan (*global reach*). Transaksi online yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu

karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

- 4) Meningkatkan *customer loyalty*. Ini disebabkan karena sistem transaksi e-commerce menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.
- 5) Meningkatkan *supply management*. Transaksi e-commerce menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

b. Manfaat E-commerce untuk Pelanggan

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

4. Komponen E-commerce

Menurut Malau (2017) mengungkapkan bahwa e-commerce juga memiliki beberapa komponen yang diperhatikan diantaranya yaitu:

- a. Produk. Terdapat beberapa produk yang dapat dipasarkan melalui teknologi saat ini seperti komputer, pakaian, buku, dan lain-lainnya.
- b. Tempat menjual produk. Internet merupakan salah satu hal yang harus memiliki domain.
- c. Cara menerima pesanan. Beberapa cara ini dapat dilakukan dengan melalui e-mail, telepon, dan lain-lainnya.
- d. Cara pembayaran. Terdapat berbagai cara untuk pembayaran meliputi cara cash, kartu kredit, *internet payment* (seperti PayPal) hingga *bank draft*.

- e. *Costumer service*. Pelayanan kepada konsumen dapat dilakukan dengan melalui berbagai cara meliputi e-mail, FAQ, telepon, hingga formulir online, dan lain-lainnya.
- f. Metode pengiriman. Untuk pengiriman bisa dilakukan dengan salesman, atau melalui paket, dan lain sebagainya.

5. Faktor Keberhasilan Pemasaran E-commerce

Menurut Fauziah, dkk (2021) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor kesuksesan pemasaran dengan melalui e-commerce, yaitu:

- a. Nilai nyata dan nilai persepsi. Nilai ini dapat dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan jasa dipromosikan dan harga.
- b. Kemudahan navigasi. Pada sisi estetika, informatif dan lain-lain ialah beberapa dari kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen.
- c. Keamanan dan kepercayaan. Dari segi keamanan dan kepercayaan dapat dengan mudah untuk menghubungi perusahaan yang menjual barang atau jasa, kemudahan *refund* atau *return*, dan kemudahan lainnya.
- d. Strategi pemasaran secara online. Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis pesaing dan pangsa pasar, pemilihan strategi pemasaran e-commerce, hingga penentuan target pasar.

2.1.4 Hotel

1. Pengertian Hotel

Menurut Sulastiyono (2006) hotel adalah bagian integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan sebagai usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yaitu kamar tidur atau kamar tamu, makanan dan minuman, pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti: fasilitas olahraga, fasilitas laundry, dan sebagainya.

Definisi hotel menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 65 Tahun 2011 tanggal 31 September 2001 Pasal 1 merupakan bangunan yang khusus disediakan bagi orang untuk dapat menginap atau istirahat, memperoleh pelayanan dan atau fasilitas lainnya dengan

dipungut bayaran, termasuk bangunan lainnya yang menyatu dikelola dan dimiliki oleh pihak yang sama kecuali untuk pertokoan dan perkantoran.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Maka dari beberapa pernyataan itu dapat disimpulkan bahwa hotel adalah suatu akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, makan, minum, dan bersifat umum serta fasilitas lainnya yang memenuhi syarat kenyamanan dan dikelola secara komersil.

2. Produk Hotel

Produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dapat dibedakan menjadi dua komponen, yaitu sebagai berikut.

a. Komponen Produk Nyata

Komponen produk nyata ialah sesuatu yang dapat dilihat, disentuh atau diraba, diukur dan dihitung. Sebagai contoh makanan dan minuman, kamar tidur dan perlengkapan lainnya adalah merupakan komponen-komponen produk nyata. Untuk lebih jelasnya, akan dijabarkan satu persatu dari komponen-komponen yang merupakan produk nya sebagai berikut:

- 1) Lokasi. Lokasi yang dibutuhkan oleh suatu pariwisata seperti hotel, adalah suatu lokasi yang strategis dan memiliki nilai-nilai ekonomis yang tinggi, yang dimaksud adalah lokasi hotel dalam hubungannya dengan pusat perbelanjaan atau bisnis.
- 2) Fasilitas, seperti kamar-kamar tamu dengan segala perlengkapan yang terdapat didalamnya. Restoran dengan berbagai produk makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas fisik direstoran yang dapat mendukung pelayanan penyajian makanan dan minuman. Fasilitas olahraga seperti tennis lapangan yang berada didalam ruangan (*in-door*). Hingga fasilitas hiburan, seperti musik beserta karaoke dan yang lainnya.

b. Komponen Produk Tidak Nyata atau Abstrak

Faktor-faktor produk tidak nyata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan dan citra suatu produk yang dihasilkan oleh hotel. Komponen yang ada dalam produk tidak nyata atau abstrak sebagai berikut.

- 1) Kamar tamu (*Guest Room*) dan fasilitas kamar lainnya
- 2) Makanan dan minuman (*Food & Beverages*)
- 3) Jasa lainnya (*Other services*)

3. Klasifikasi dan Jenis Hotel

Kriteria klasifikasi hotel di Indonesia secara resmi terdapat pada peraturan Pemerintah, yaitu SK: Kep-22/U/VI/78 oleh Dirjen Pariwisata. Klasifikasi hotel ditinjau berdasarkan beberapa faktor, yaitu sebagai berikut.

a. Hotel berdasarkan harga jual (sewa)

Klasifikasi hotel berdasarkan sistem penjualan harga kamar, di mana harga kamar yang dijual hanya harga kamar saja atau merupakan sistem paket, yaitu:

- 1) *European plan hotel*. Hotel dengan biaya untuk harga kamar saja.
- 2) *American plan hotel*. Hotel dengan perencanaan biaya termasuk harga kamar dan harga makan, terbagi dua yaitu *Full American Plan* (FAP): harga kamar termasuk tiga kali makan sehari (sarapan, makan siang dan makan malam). Dan juga, *Modified American Plan* (MAP): harga kamar termasuk dua kali makan sehari, yaitu: Kamar + makan pagi + makan siang Kamar + makan pagi + makan malam.
- 3) *Continental plan hotel*. Hotel dengan perencanaan harga kamar sudah termasuk dengan *continental breakfast*.
- 4) *Bermuda plan hotel*. Hotel dengan perencanaan harga kamar yang sudah termasuk dengan *American breakfast*.

b. Hotel berdasarkan ukuran

Klasifikasi hotel berdasarkan ukuran menurut Tarmoezi dalam *Professional Hotel Front liner (Hotel front office)* diantaranya sebagai berikut.

- 1) *Small hotel*. Hotel kecil dengan jumlah kamar di bawah 150 kamar
- 2) *Medium hotel*. Hotel yang berukuran sedang
- 3) *Average hotel*. Jumlah kamar antara 150 sampai 299 kamar
- 4) *Above hotel*. Jumlah kamar antara 300 sampai 600 kamar
- 5) *Large hotel*. Hotel besar dengan jumlah kamar minimal 600 kamar

c. Hotel berdasarkan tipe tamu hotel

Klasifikasi hotel berdasarkan asal usul dan latar belakang tamu yang menginap yaitu sebagai berikut.

- 1) *Family hotel*. Hotel untuk tamu yang menginap bersama keluarga
- 2) *Business hotel*. Hotel untuk tamu berupa para pengusaha
- 3) *Tourist hotel*. Hotel untuk tamu yang menginap berupa wisatawan, baik *domestic* maupun luar negeri.
- 4) *Transit hotel*. Hotel untuk tamu yang transit (singgah sementara)
- 5) *Cure hotel*. Hotel untuk tamu yang menginap dalam proses pengobatan atau penyembuhan penyakit

d. Hotel berdasarkan lama tamu menginap

Klasifikasi hotel berdasarkan lamanya tamu menginap menurut Sulastiono berdasarkan *United States Lodging Industry*, yaitu:

- 1) *Transit hotel*. Hotel dengan lama tinggal tamu rata-rata semalam
- 2) *Semi residential hotel*. Hotel dengan lama tinggal tamu lebih dari satu hari tetapi tetap dalam jangka waktu pendek berkisar dua minggu hingga satu bulan
- 3) *Residential hotel*. Hotel dengan lama tinggal tamu cukup lama, berkisar paling sedikit satu bulan

e. Hotel berdasarkan lokasi

Klasifikasi hotel berdasarkan lokasi menurut Tarmoezi dalam *Professional Hotel Front liner (Hotel front office)*, yaitu sebagai berikut.

- 1) *City hotel*. Hotel yang terletak di dalam kota, di mana sebagian besar yang menginap melakukan kegiatan bisnis
- 2) *Urban hotel*. Hotel yang terletak di dekat kota

- 3) *Suburb hotel*. Hotel yang terletak di pinggiran kota
 - 4) *Resort hotel*. Hotel yang terletak di daerah wisata, di mana sebagian besar tamu yang menginap tidak melakukan usaha. Hotel resort berdasarkan lokasinya diantaranya *Mountain hotel, Beach hotel, Lake hotel, Hill hotel, Forest hotel*, hingga *Airport hotel*.
- f. Jumlah kamar dan persyaratannya Berdasarkan jumlah Bintang (*) yang dimiliki berdasarkan SK Menteri No.PM.10/PW 301/Phb.77, jumlah persyaratan kamar dan lainnya yaitu:
- 1) Hotel bintang satu (*): Jumlah kamar standar, minimal 15 kamar kamar mandi di dalam luas kamar standar, minimum 20 m².
 - 2) Hotel bintang dua (**): Jumlah kamar standar, minimal 20 kamar kamar suite, minimum 1 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar standar, minimum 22 m², luas kamar suite, minimum 44 m².
 - 3) Hotel bintang tiga (***) : Jumlah kamar standar, minimal 30 kamar, kamar suite, minimum 2 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar standar, minimum 24 m², luas kamar suite, minimum 48 m².
 - 4) Hotel bintang empat (****): Jumlah kamar standar, minimal 50 kamar, kamar suite, minimum 3 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar standar, minimum 24 m², luas kamar suite, minimum 48 m².
 - 5) Hotel bintang lima (*****): Jumlah kamar standar, minimal 100 kamar, kamar suite, minimum 4 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar standar, minimum 26 m², luas kamar suite, minimum 52 m².

4. Karakteristik Hotel

Perbedaan antara hotel dengan industri lainnya adalah sebagai berikut.

- a. Industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak pula.
- b. Dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya dan keamanan dimana hotel tersebut berada. Menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana jasa pelayanannya dihasilkan.

- c. Beroperasi selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur dalam pelayanan jasa terhadap pelanggan hotel dan masyarakat pada umumnya.
Memperlakukan pelanggan seperti raja selain juga memperlakukan pelanggan sebagai partner dalam usaha karena jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut.

2.1.5 Okupansi (Tingkat Hunian Kamar)

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. Sulastiyono (2008:269) menuliskan bahwa hotel yang berhasil akan terlihat dari tingkat hunian kamarnya. Okupansi dapat didefinisikan sebagai tingkat hunian pada perusahaan yang bergerak di bidang persewaan. Menurut Agin dan Christiono (2012) dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Tingkat Hunian pada Keputusan Investasi Proyek Hotel Santika Surabaya*, tingkat hunian kamar hotel (okupansi hotel) adalah banyaknya kamar yang dihuni dibagi kamar yang tersedia dikalikan 100%.

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 tingkat hunian kamar.

Tingkat hunian kamar (okupansi) mengacu pada persentase kamar hotel yang terisi atau disewakan dalam suatu periode waktu, baik itu harian, bulanan, atau tahunan. Untuk menentukan tingkat hunian hotel, beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan bagi konsumen adalah: (Pandi et al., 2022)

1. Lokasi (*location*): Konsumen akan memilih hotel yang mudah dijangkau dan dilalui oleh transportasi umum. Lokasi hotel juga harus mudah dicari oleh para tamu.
2. Fasilitas (*facility*): Faktor fasilitas sangat berpengaruh terhadap kesan wisatawan terhadap hotel dan tingkat kepuasannya. Fasilitas yang baik dan lengkap dapat meningkatkan daya tarik hotel.

3. *Furniture dan fixture*: Kualitas furnitur dan perlengkapan hotel sangat penting bagi tamu. Wisatawan cenderung sensitif terhadap kualitas mebel dan perlengkapan bangunan atau kamar hotel. Harapannya, setiap hotel memiliki tanda-tanda yang baik, bersih, tidak rusak, dan mudah dilihat. Contohnya, tanda arah dan tanda eksterior bangunan yang jelas.
4. Pelayanan (*service*): Sumber daya manusia yang bekerja di hotel memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Mereka harus dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan memberikan pengalaman positif kepada tamu. Pelayanan yang baik berdampak besar pada efektivitas pemasaran hotel.
5. Harga kamar (*room price*): Setiap wisatawan memiliki nilai yang berbeda terkait dengan pelayanan yang mereka terima. Oleh karena itu, harga kamar harus mencerminkan nilai yang diberikan kepada tamu sehingga mereka merasa puas.
6. Kebersihan (*cleanliness*): Kebersihan dan kesiapan fasilitas hotel sangat penting. Hotel harus memastikan bahwa fasilitas yang mereka miliki selalu terjaga kebersihannya. Dengan memenuhi aspek-aspek tersebut, konsumen akan merasa puas dan cenderung kembali untuk menginap di hotel tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan digunakan saat ini memiliki kesamaan variabel maupun objek dengan penelitian-penelitian yang terdahulu. Penelitian yang terdahulu memiliki sasaran untuk memperkuat suatu hasil dari penelitian yang digunakan saat ini. Dan juga penelitian bertujuan untuk dibandingkan antara penelitian yang diteliti dengan penelitian sebelumnya. Berikut rangkuman beberapa hasil dari penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

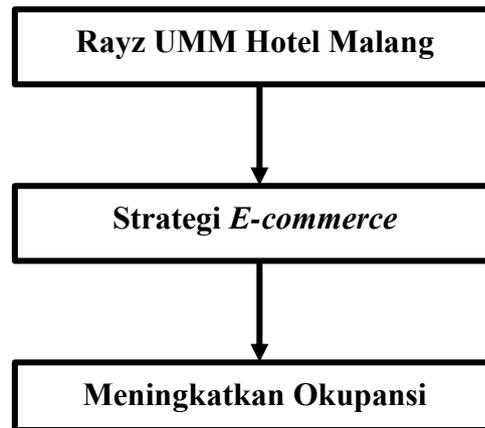
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Aryawan dan Ridwan (2017)	Efektivitas Penerapan E-commerce dalam Meningkatkan Okupansi di Watermark Hotel and Spa Jimbaran Badung	Teknik analisis deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data teknik wawancara dan observasi.	Hasil analisis data diketahui bahwa penerapan e-commerce memberikan dampak yang baik dalam peningkatan Okupansi di Watermark Hotel and Spa Jimbaran.
2	Putra dan Prianthara (2019)	Strategi Bisnis E-commerce dalam Optimalisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel dan Villa	Teknik penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara. Teknik analisis yang digunakan dengan teknik reduksi.	Hasil SWOT analisis memperoleh <i>instrument</i> inovasi pengembangan sistem untuk menghadapi pesaing dapat dikembangkan pada sistem internal, sehingga kekuatan dan peluang pasar online dapat dimaksimalkan yang berdampak pada tingkat hunian kamar yang optimal.
3	Widani, Abiyasa, dan Darma (2019)	Menguji Ketajaman Implementasi E-commerce dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang konstruktif dengan tinjauan literatur dan dokumentasi sebagai sumber data utama.	Hasil penelitian ini mencakup kelebihan dan kekurangan dari keberadaan tempat pasar online untuk industri perhotelan.
4	Widiantara, Dewi dan Waelan (2022)	Strategi Bisnis E-commerce dalam Upaya	Penelitian kuantitatif dan kualitatif.	Berdasarkan hasil <i>focus group discussion</i> strategi yang diterapkan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Meningkatkan Revenue pada Hotel Golden Tulip Essential Denpasar		dalam e-commerce tipe B2B, B2C, dan B2G yang nantinya diharapkan mampu memaksimalkan pemasaran menggunakan media e-commerce.
5	Sutrisno, Hidayat, dan Sutanto (2023)	Pemanfaatan E-commerce dan <i>Property Management System</i> dalam Kegiatan Bisnis Perhotelan di Era Revolusi Industri 4.0	Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah online travel agent yang merupakan bagian dari e-commerce dimanfaatkan dalam bisnis perhotelan karena dapat memangkas proses reservasi dan meningkatkan jangkauan penjualan kamar hotel.

Sumber: Data diolah

2.2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Rayz UMM Hotel Malang yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa (*hospitality*) maka dalam menjalankan aktivitas usahanya salah satunya ialah dengan meningkatkan tingkat hunian kamar (okupansi) dan pendapatan bagi hotel. Hotel ini perlu menerapkan strategi e-commerce, hal ini dimaksudkan agar hotel dapat mencapai keefektifitasan peningkatan okupansi. Berikut ini merupakan skema kerangka konseptual yang dapat dikemukakan pada penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
(Sumber: Data Diolah)

