

## Strategi Bisnis E-Commerce Dalam Optimalisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Dan Villa

by

Ida Bagus Fajar Eka Putra <sup>(1)</sup>  
Ida Bagus Teddy Prianthara <sup>(2)</sup>

Dinas Penanaman Modal & PST Kab. Klungkung <sup>(1)</sup>  
Universitas Pendidikan Nasional <sup>(2)</sup>

[idabagusfajar@gmail.com](mailto:idabagusfajar@gmail.com) <sup>(1)</sup>  
[gusteddy@undiknas.ac.id](mailto:gusteddy@undiknas.ac.id) <sup>(2)</sup>

### ABSTRACT

*Conventional market transformation into a digital market is influenced by the development of E-commerce technology. Conventional marketing previously used as a marketing media has diminished with the presence of E-commerce technology, conventional market considered to have a shortage in terms of high costs and narrow market reach. The presence of E-commerce is able to expand the market with internet media as a distribution of information to prospective customers. The results of this study found Avilla Group to deal with competitors. Avilla Group using offline and Online market mix techniques in the process of marketing rooms. The offline market is still maintained for maintenance purposes for some customers who have more trust in offline travel agents. The average occupancy rate of units consists of 40% offline and 60% online. E-commerce marketing on Avilla Group is supported by 2 main systems, which are internal system and the Channel manager. The results of SWOT analysts obtain system development innovation instruments to face competitors can be developed on internal systems, so that the strength and opportunities of the online market can be maximized which has an impact on optimal room occupancy rates.*

**Keywords:** *E-commerce, Occupancy*

### ABSTRAK

Transformasi pasar konvensional mejadi pasar digital dipengaruhi oleh perkembangan teknologi *E-commerce*. Pemasaran konvensional yang digunakan sebelumnya sebagai media pemasaran semakin berkurang dengan hadirnya teknologi *E-commerce*, konvensional dinilai memiliki kekurangan dari sisi biaya yang tinggi dan jangkauan pasar yang sempit. Kehadiran *E-commerce* mampu memperluas pasar dengan media internet sebagai pendistribusian informasi ke calon kastemer. Hasil penelitian ini menemukan Avilla Group unuk menghadapi pesaing. Avilla Group menggunakan teknik *market mix offline* dan *Online* dalam proses pemasaran kamar. Pasar *offline* masih dipertahankan bertujuan untuk *maintenance* sebagian kastemer yang memiliki kepercayaan lebih pada *offline travel agent*. Tingkat hunian rata – rata unit terdiri dari 40% *offline* dan 60% *online*. Pemasaran dengan *E-commerce* pada Avilla Group didukung dengan 2 sistem utama, yaitu sistem internal dan *Channel manager*. Hasil *SWOT* analis memperoleh *instrument* 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.

**Kata kunci :** *E-commerce, Occupancy*

## I. PENDAHULUAN

Secara geografis pulau Bali berbatasan dengan laut Bali di bagian utara, provinsi Nusa Tenggara Barat di bagian timur, Samudera Hindia di bagian selatan dan pulau Jawa di bagian barat. Bali terdiri dari dua Pulau yaitu Nusa Penida dan Bali daratan. Budaya Bali sangat dipengaruhi oleh budaya India, Cina, dan khususnya Hindu (Darma, 2019). Bali dikenal sebagai destinasi wisata yang menawarkan sebuah keunikan budaya khas Bali mulai dari keunikan arsitektur bangunan rumah, musik gambelan dan kekayaan seni tari. Mayoritas penduduk Bali menganut agama Hindu sehingga Bali juga dikenal dengan pulau seribu Pura, keindahan alam yang dimiliki Bali yang dipadukan budaya khas daerah seolah menjadi magnet alami untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Menurut laporan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali Tahun 2017 mencatat 10 Negara wisatawan yang memberi kontribusi terbesar bagi pariwisata Bali, yaitu : Tiongkok (109.534), Australia (93.991), India (22.449), Inggris (21.466), Jerman (19.460), Jepang (19.444), Perancis (18.423), Korea Selatan (13.416), Amerika Serikat (1.324), dan Malaysia (11.892) wisatawan. Tingginya kunjungan wisatawan mempengaruhi kebutuhan fasilitas penginapan sebagai pendukung perkembangan pariwisata, mengingat kunjungan wisatawan yang datang dari berbagai negara yang memerlukan tempat untuk beristirahat. Berbagai Fasilitas akomodasi penginapan disediakan sebagai pendukung pariwisata, seperti hotel dan villa, peranan penginapan dalam industri pariwisata diatur juga dalam UUD NO. 10 Tahun 2009 dimana setiap daerah yang memiliki potensi pariwisata dapat dibina dengan baik dan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah.

Kehadiran teknologi informasi sebagai alat bantu pemasaran sangat menentukan keberhasilan pemasaran jasa penginapan di era digital (Darma, 2018). Pemasaran berbasis digital atau *E-commerce* memanfaatkan internet sebagai media pendistribusian informasi. *E-commerce* adalah sistem yang dibangun untuk media promosi memperkenalkan barang atau jasa kepada calon *customer* melalui sistem elektronik (Handika dkk, 2018; Darma dkk, 2019). Menurut Jony Wong (2010) pengertian dari *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Internet adalah media sejuta umat yang dapat diakses tanpa batasan waktu, internet menawarkan kecepatan, efisiensi untuk bertukar informasi tanpa harus ketempat tujuan. Menurut Strauss dan Frost (2013) dan Pranata dan Darma (2014) mendefinisikan Internet adalah jaringan global yang meliputi jutaan perusahaan, pemerintah, organisasi dan jaringan pribadi. sebagai media pemasaran yang terdiri dari jaringan komputer

diseluruh dunia yang menghubungkan ratusan ribu jaringan yang saling bertukar data. Penelitian sebelumnya oleh Rian Piarna dengan metode kuantitatif menganalisis pengaruh sumber informasi dan kualitas website terhadap kepercayaan dan keputusan pelanggan untuk bertransaksi pada *E-commerce*. Sampel penelitian sebanyak 150 pelanggan *E-commerce* di Indonesia. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dan dianalisis dengan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasilnya menunjukkan sumber informasi secara langsung tidak mempengaruhi kepercayaan dan keputusan bertransaksi. Sedangkan, kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *E-commerce* namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan bertransaksi.

Kondisi saat ini yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak pada penyedia jasa penginapan adalah bagaimana merubah strategi pemasaran *offline* mengarah ke pemasaran *online* untuk mengoptimalkan tingkat hunian kamar (Kusnadi dan Darma, 2018). Pertumbuhan pariwisata menciptakan pesaing baru dibidang jasa penginapan sekaligus menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis perusahaan, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2016 pembangunan hotel berdasarkan klasifikasi bintang, yang pertama hotel dengan bintang 2 dengan jumlah 22 unit dengan total jumlah kamar 1.241, Selanjutnya bintang 3 dengan jumlah 49 unit dengan total kamar 3.997, bintang 4 dengan jumlah 75 unit dengan jumlah kamar 10.732 dan yang berbintang 5 dengan total kamar 15.081. Salah satu management hotel yaitu Avilla yang terletak dikabupaten Badung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri penginapan. Avilla menunjukkan data dari 100% tingkat hunian kamar, 40% menggunakan pasar *offline* dan 60% menggunakan pasar *Online*. Angka ini menunjukkan bahwa unit masih menggunakan pasar *offline* untuk menarik calon *customer*, pasar *offline* memiliki kekurangan dari segi biaya yang tinggi, jangkauan pasar yang sempit dan efektifitas waktu kurang. Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat membantu melihat peluang pemasaran *E-commerce* dengan memperhatikan ancaman dari banyaknya pesaing, memaksimalkan keunggulan management dan membangun inovasi baru untuk memperoleh tingkat hunian yang diharapkan.

## II. TELAAH PUSTAKA

### Kajian Teori Pendukung Penelitian

#### Teori E-Commerce

Pengertian dari *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Jadi pengertian *E-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui *internet* dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut (Jony Wong, 2010; Dewi dan Darma, 2014; Pranata dan Darma, 2014).

#### Teori WEB

Menurut Widya (2016); Ferdiana dan Darma (2019), *Website* (WWW) adalah sebuah aplikasi yang berjalan di internet. Menyatakan bahwa: *World Wide Web* yakni sebuah sistem dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain dipresentasikan dalam bentuk *Hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut *browser*. Informasi di *web* pada umumnya di tulis dalam format HTML.

#### Teori Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, dan fase mengkomunikasikan nilai (Maharani dan Darma, 2018; Kotler dan Keller, 2009; Kanten dan Darma, 2017; Adnyana dan Darma, 2015).

#### Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Philip Kotler (2009) diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2013), analisis SWOT diartikan sebagai: “Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”.

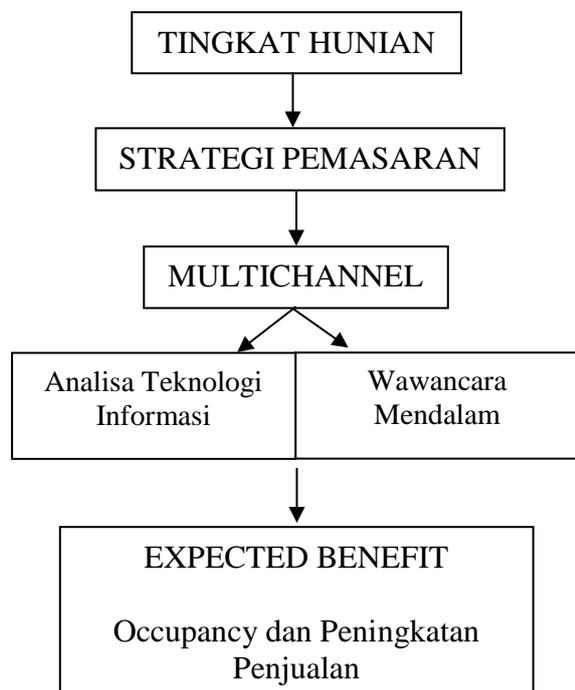
#### Penelitian Terdahulu

1. Rian Piarna, penelitiannya yang menganalisa *Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan*

*Bertransaksi pada E-commerce* (2011); Ferdiana & Darma (2019). Hasilnya menunjukkan sumber informasi secara langsung tidak mempengaruhi kepercayaan dan keputusan bertransaksi. Sedangkan, kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *E-commerce* namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan bertransaksi.

2. Yuniar, penelitiannya yang menganalisa *Pengaruh Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi Terhadap Citra Merek Dikalangan Mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh*. Penelitian Yuniar menggunakan metode kuantitatif, hasil dari penelitiannya memaparkan bahwa pengaruh empati, dampak persuasi, dan komunikasi pada citra merek dan untuk mengidentifikasi merek Aqua di iklan televisi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen empati pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.
3. Ira Setiawati, dalam penelitiannya *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah.
4. Nadrotul Ulyah. Dengan judul penelitiannya *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bhirawa Steel*, penelitian yang dilakukan Nadrotul Ulyah memaparkan hasil bahwa dalam sebuah strategi pemasaran hendaknya perusahaan harus melakukan inovasi dan pengembangan pemasaran berkala untuk meningkatkan tingkat penjualan produk

## KERANGKA KONSEPTUAL



## III. METODELOGI PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Avilla Bali didirikan oleh Herry Antolis dan Jemmy Sugihartono, lulusan jurusan Arsitektur di Surabaya, dan Henry Setiono lulusan dari Jurusan Manajemen Bisnis. Bersamaan mereka memutuskan untuk menciptakan perusahaan perhotelan dengan visi untuk menjadi Juara Lokal Bali dalam bisnis perhotelan. Avilla Bali adalah perusahaan perhotelan yang mengelola berbagai hotel, villa, dan restoran di seluruh Bali. Semuanya dimulai dengan pembangunan dan pendirian Le Jardin Boutique Villas di Seminyak pada tahun 2007, kemudian dilanjutkan dengan pembukaan Kokonut Suites pada tahun 2008. Setelah itu, Avilla Bali melebarkan sayapnya ke industri restoran dengan membuka Bale Udang Mang Engking Kuta pada tahun 2009. Tahun 2013 menandai Alindra villa dan Berry Amour Villas sebagai bagian dari Avilla Bali, diikuti oleh Bale Udang Mang Engking Ubud dan Berry Biz Hotel pada tahun 2014 dan Berry Glee Hotel pada tahun 2016. Anggota terbaru Avilla Bali adalah Cabina dan Livingstone yang bergabung dengan Avilla Bali pada 2018. Avilla dibagi lagi menjadi beberapa kelompok group yang tersebar di Kabupaten Badung, Salah satunya adalah group Berry yang berpusat di Jl. Sunset Road No. 99 Badung Bali.

## **Desain Penelitian**

Pemasaran jasa khususnya kamar beralih digital booking melalui perantara *E-commerce* sebagai alat pendukung, sistem ini mampu memberi informasi lengkap kondisi sebuah lokasi penginapan dan fasilitas yang disediakan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, pemilihan metode ini diharapkan mampu memperoleh informasi yang realistis sesuai dengan fenomena yang terjadi dan dialami langsung oleh informan. Dengan melakukan wawancara sistematis diharapkan data yang diperoleh dapat menjawab permasalahan. Burhan Bungin (2013) wawancara sistematis adalah wawancara yang dilakukan dengan mempersiapkan pedoman dan alur wawancara untuk mendapatkan data sesuai dengan penelitian.

## **Informan Penelitian**

Penelitian ini mengkaji tentang strategi *E-commerce* dalam optimalisasi tingkat hunian kamar, maka teknik yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sample dengan pertimbangan tertentu atau disebut juga dengan penarikan sample, (Sugiyono, 2014) maka peneliti memutuskan mewawancarai informan yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang sistem pemasaran yang digunakan. Informan terdiri dari 4 (empat) orang ahli.

## **Definisi Operasional**

Strategi optimalisasi *E-commerce* dalam optimalisasi tingkat hunian adalah dari definisi operasional dimana *E-commerce* adalah Sistem yang diciptakan sebagai alat baru pendukung dalam pemasaran produk atau jasa melalui perantara internet sebagai media publikasinya. Pemasaran modern produk jasa dengan metode ini menggunakan *platform web*, startup mampu menyediakan informasi berbasis teknologi informasi dengan media pendukung visualisasi video dan animasi gambar dan dapat diakses yang tidak terbatas tempat dan waktu.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui wawancara secara langsung dengan pihak yang mempunyai pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2013) Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik reduksi adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini peneliti, data yang di reduksi adalah data informan yang dilakukan mulai dari awal penelitian. Menurut Sugiyono (2013) tahap ini peneliti melakukan pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dari hasil wawancara, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dari informan, kemudian memilih data yang relevan dari beberapa data yang sebelumnya diperoleh.

### **Verifikasi Keabsahan Hasil Analisis**

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi, untuk memperoleh informasi data dari subjek atau informan peneliti melakukan wawancara berdasarkan tempat dan waktu yang berbeda, triangulasi dilakukan untuk mencocokkan sumber data dari informan satu dengan informan lain. Menurut Sugiyono (2013) Triangulasi berarti peneliti melakukan menggunakan pengumpulan data yang berbeda – beda salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan melakukan wawancara dalam waktu dan informan yang berbeda.

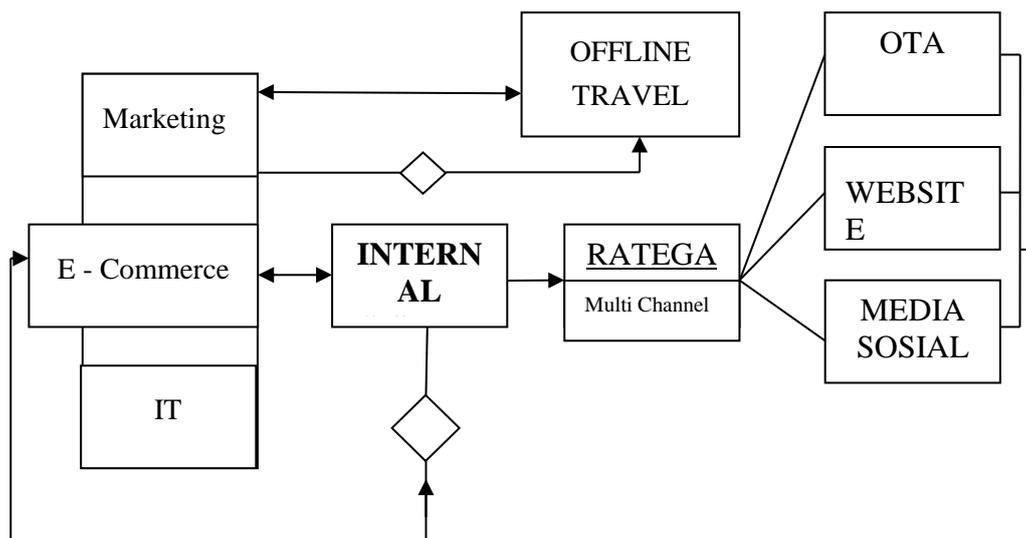
## **IV. TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti Avilla menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu dengan menggunakan pemasaran *offline* dan *online*. Pada segment *offline management* bekerjasama dengan penyedia jasa perjalan wisata atau *travel agent offline*, pada *segment online* pemasaran menggunakan media sosial, *web* dan *startup E-commerce*. Strategi pemasaran disusun oleh manager marketing yang dikordinasikan bersama team *E-commerce* kemudian direalisasikan oleh *IT* sebagai tim teknis penyedia kebutuhan *software* maupun *hardware*. Implementasi pemasaran digital atau *E-commerce* menggunakan 2 komponen sistem utama, yang pertama adalah sistem *internal hotel VHP visual hotel program* dan sistem *channel manager Rategain*. Sistem *internal hotel* adalah sistem yang digunakan dalam menyusun data harga kontrak pasar atau yang disebut kontrak *rate* dalam istilah sistem hotel. Kontrak *rate* disusun berdasarkan *segment* pasar yang akan dituju *online* dan *offline*, *Rategain* adalah sebuah *channel manager*, sistem *Rategain* berbasis *cloud* sebagai inovasi teknologi terbaru dalam kecerdasan tingkat tinggi, pengoptimalan harga, distribusi elektronik dan keterlibatan merek. Sistem *cloud* mempunyai kelebihan dapat diakses menggunakan internet tanpa ketebatasan tempat dan waktu. *Channel manager Rategain* mendistribusikan kontrak *rate* dari sistem internal ke *online travel agent* (OTA).

Adapun perbedaan kontrak *offline* 10% lebih rendah dari *online*, data yang diperoleh dari informan kontrak pada segment *offline* memiliki sifat tetap yang tidak dipengaruhi dinamika kondisi pasar *low season* dan *high season*. Sedangkan pada *online* memiliki sifat dinamis dimana kontrak tidak terikat tetap, dari data yang dipeloreh rata – rata 40% tingkat hunian kamar 60% dari OTA ini membuktikan tingkat peluang implementasi pemasaran dengan *E-commerce*. Namun permasalahan yang terjadi dalam penggunaan *E-commerce* yaitu mengalami *slow respon* pada *channel manager* mengalami *dealy* pendistribusian data yang menyebabkan *over booking*. kondisi ini disebabkan 2 sumber yang pertama adalah *human error*, kedua terjadi karena miss komunikasi antara *sistem internal* dan *channel manager*. Dalam penelitian ini penulis berharap dengan pengembangan inovasi teknologi, *segment offline* dapat dikembangkan ke *online* serta meningkatkan strategi pemasaran yang lebih optimal.

### **Implementasi Pemasaran**

*Flowchart* pada gambar 1 dapat dijelaskan alur pemasaran yang digunakan. Team marketing, team *E-commerce* dan team IT merupakan satu kesatuan yang dibangun untuk menganalisa, menyusun startegi pemasaran. Data akan diinput kemudian diproses oleh internal sistem didistribusikan ke sistem *global multi channel marketing* meliputi OTA *online travel marketing*, *website* dan media sosial. Dengan bantuan alat internal sistem pemasaran menggunakan *push rate* teknik ini mampu mendistribusikan data kontrak pemasaran kesemua channel yang sudah bekerjasama kecuali *offline travel agent* karena *offline travel agent* memiliki kontrak terpisah dengan kontrak OTA, Jika dilihat dari gambar 1 Sistem pemasaran yang diimplementasikan tidak sepenuhnya terintegrasi secara online, 40% dari 100% hunian masih merangkul *offline*. Dalam menghadapi presainan digital, peningkatan strategi pemasaran harus dilakukan dengan mengurangi *segment offline* ke *online*. Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010) menyatakan bahwa Perusahaan perlu membuat dan menyusun strategi - strategi yang cocok, relevan dan memadai sesuai dengan usahanya atau dengan kata lain perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan manajemen strategik dengan baik. Untuk mencapai tingkat hunian yang diharapkan *management* harus mampu melihat peluang pontensi pasar pontensial untuk mendapatkan nilai *revenue* yang optimal.



Gambar 1. Flowchart pemasaran

## MATRIK SWOT

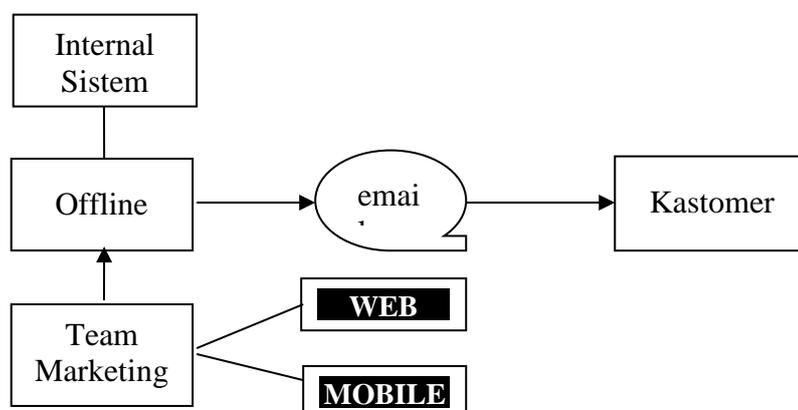
Matrik *SWOT* di atas digunakan untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki management. Pada Gambar flowchart 1 digunakan sebagai analisis penulis untuk melihat gambaran alur distribusi pemasaran. Sehingga faktor – faktor yang menjadi potensi dalam menyusun strategi dapat dimaksimalkan dalam penyempurnaan strategi melalui pengembangan inovasi.

STRENGTH	WEAKNESSES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep unit city hotel dan romantik.</li> <li>2. Sistem teknologi mendukung.</li> <li>3. Pemasaran multichannel marketing sistem.</li> <li>4. Sistem hotel terintegrasi dan dapat diakses tanpa batasan waktu.</li> <li>5. Database folio Kastemer.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Troubleshoot sistem problem lambat</li> <li>2. Pengembangan sistem teknologi belum maksimal.</li> <li>3. Masih menggunakan pemasaran offline.</li> <li>4. Management saat ini menyerahkan strategi pemasaran ke unit masing – masing dengan kontrol Direktur Operation cluster.</li> <li>5. Mobile sistem masih belum digunakan.</li> </ol>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan inovasi web dan startup mobile.</li> <li>2. Pengembangan database offline.</li> <li>3. Mayoritas booking kamar melalui OTA.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Price rate pesaing pada OTA.</li> <li>2. Startup mobile sistem.</li> <li>3. Jumlah pesaing.</li> </ol>

### Pengembangan Sistem

Untuk mengurangi biaya pemasaran *offline* sistem internal dapat dikembangkan pada *startup mobile* dengan membangun fitur *Reservation* sistem, *Mobile Check in*, *Bill Information* sistem, *Keycard mobile* sistem, *Payment by mobile*. *Web pop up* ditambahkan pada unit yang belum menggunakan fitur *pop up*. Pendistribusian informasi dapat dilakukan dengan *boardcast email* ke kastemer *offline* yang sebelumnya mengingap, data ini diperoleh dari sistem internal

melalui team marketing, pengembangan ini bertujuan mempertahankan posisi *top production* pada *segment* pasar *online*. Adapun rancangan pengembangan dituangkan pada gambar 2.



Gambar 2. Pengembangan sistem internal.

## V. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis di Avilla disimpulkan bahwa, Management menggunakan strategi *marketing mix* dalam pemasaran kamar yaitu dengan memadukan kemajuan teknologi informasi dengan pemasaran konvensional atau yang disebut dengan *offline travel agent* dan *online travel agent (OTA)*. Faktor Keberhasilan pemasaran dengan *E-commerce* dipengaruhi oleh banyak booking yang dapat dicatat oleh OTA pada masing – masing channel, untuk mempertahankan dan memberi *sugest optimal top productin* dalam setiap *page OTA management* menggunakan strategi persaingan harga. Management menggunakan baruan pemasaran atau *market mix* dalam proses pemasaran dengan menggunakan *channel manager* sebagai media distribusi data ke masing – masing channel pemasaran. *Channel manager* ini mampu memberikan efektifitas waktu, jangkauan pemasaran yang luas, tidak terikat oleh waktu dan dapat diakses 24 jam selama koneksi internet tersedia. Pemasaran *E-commerce* management menggunakan *Channel manager Rategain* yang mampu mendistribusikan data pemasaran dengan tepat ke masing – masing channel OTA yang bekerjasama dengan unit, namun kendala yang dialami untuk saat ini pada *channel manager rategain* sewaktu mengalami *slow respon* untuk mendistribusikan data.

Proses pemasaran masih menggunakan offline sebanyak 40% dari rata – rata *booking* disetiap unit, diharapkan *budgeting* sektor *offline* dapat dialokasikan untuk pengembangan sistem *internal* dengan pemutahiran *web* yang terintegrasi *mobile* sistem, dengan perubahan ini diharapkan dapat mengurangi pemasaran yang bersifat konvensional yang dinilai

memerlukan biaya yang tinggi. Untuk mempertahankan posisi *top production* pada masing – masing *channel OTA* maupun pada mesin pencari, pengembangan dan peningkatan tingkat hunian kamar management dapat melakukan penyusunan *mobile* sistem dapat memberikan kemudahan transaksi dengan fitur yang dapat dikembangkan mendukung misi *Smart Traveler* pada sisi sebagai berikut:

1. *Reservation* sistem.
2. *Mobile Check in*.
3. *Bill Information* sistem.
4. *Keycard mobile* sistem.
5. *Payment by mobile* sistem.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, B.H., and Djaslim Salidin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Adnyana, R., and Darma, G.S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 92-115.
- Ariesto, A. S. (2002). *Analisis dan desain berorientasi objek*. Yogyakarta.
- Bungin, H. M. B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*.
- Badan Pusat Statistic Provinsi Bali. (2017). *Berita Resmi Statistic Bulan November 2017 Provinsi Bali*, No. 78/12/51/Th. XI.
- Darma, G.S. (2018). *Seuntai Pesan, Menjawab Zaman*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Darma, G.S. (2019). *Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Darma, G.S., Apollo, A., Rusmanda, G., and Umar, Y. (2019). *Digital Education 4.0*. Indonesia: Cakra Media Utama Press.
- Dewi, C.R., and Darma, G.S. (2014). Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust, and Word of Mouth in e-Commerce Business, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 1-30.
- Djajadi, M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 257-260.
- Furnham, A. (2015). The Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) and Promotion at Work. Research Department of Clinical, *Scientific Research Publishing*, **6**:1510-1515.
- Handika, M.R., Maradona, A.F., and Darma, G.S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (2): 188-199.
- <http://bali.tribunnews.com/2017/04/20/jumlah-hotel-di-bali-naik-jadi-2079disparda-dan-phri-usulkan-moratorium?page=all>.
- <http://avillabali.com>.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.

- Kotler, P., and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*.
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2017). *Tomorrow is today*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusnadi, D.S., and Darma, G.S. (2018). Menakar Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 1-18.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 16-37.
- Mendez, M. (2015). Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights, *Internasional Journal of Education and Social Science*, **2** (1).
- Pranata, I.M.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 69-81.
- Piarna, R. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce, *Jurnal Pascasarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya*. ISSN: 1693-5241.
- Rehman, S.U. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion, *International Refereed Research Journal*, E-ISSN 2229-4686. ISSN 2231-4172.
- Septiansyah, V. (2017). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perdagangan Barang Dan Bisnis Investasi Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce), *Jurnal Mahasiswa S2 Hukum Untan*, **4** (4).
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM, *Jurnal Pasca Sarjana STIE Dharmaputra Semarang*. 343-347.
- Strauss, J., and Raymond Frost. (2013). *E-Marketing*.
- Sawyer, W. (2007). *Information Technology*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Salinan Undang – Undang Republik Indonesia. (2009). *Tentang Kepariwisata*. Nomor 10 tahun 2009.
- Salinan Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2013). *Tentang Standar Usaha Hotel*. Nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013.
- Ulyah, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bhirawa Steel, *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*: 1-18.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Yuli, A. (2011). City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia), *Jurnal Ilmu Ilmiah Hukum QISTI*, **5** (1).
- Yuniar. (2012). Pengaruh Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi Terhadap Citra Merek Dikalangan Mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, **2** (1): 102-115. ISSN: 2302-0199.