

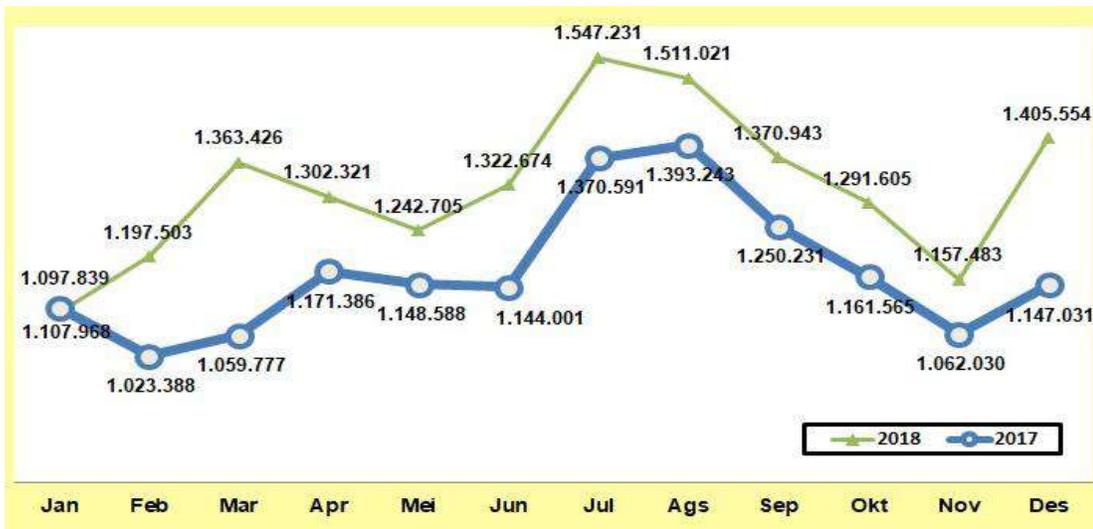
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia, sebagai alat pembangunan yang sangat potensial bagi Negara. Industri pariwisatanya merupakan salah sektor yang telah berkontribusi terhadap devisa Negara. Tercatat bahwa sektor pariwisata menyumbangkan sekitar 4% dari total perekonomian per tahun 2019. Hal ini di dukung dengan potensi tingginya tingkat kunjungan wisatawan ke dalam negeri terus berkembang kedepannya sebagaimana tertuang dalam data sebagai berikut:

GAMBAR 1.1
DATA KUNJUNGAN BULANAN WISATAWAN MANCANEGARA
TAHUN 2017 – 2018



Sumber : <http://www.kemenpar.go.id>, 2019

Berdasarkan potensi inilah pemerintah ingin meningkatkan kontribusi pariwisata terhadap Negara menjadi 8%. Guna mencapai tujuan ini, perlu diadakannya upaya-upaya pembangunan baik itu pada bidang pembangunan IT, sanitasi, serta memperkenalkan kekayaan pariwisata ke ranah mancanegara guna menarik lebih banyak wisatawan asing.

Di atur dalam Undang-undang no. 10 tahun 2009 pasal 01 ayat 03 mengenai kepariwisataan, dimana didalamnya disebutkan bahwa pengertian pariwisata adalah berbagai macam aktivitas yang berkaitan dengan pariwisata, yang di dalamnya di tunjang oleh sarana dan prasarana baik dari penduduk sekitar daerah tersebut, wiraswasta yang bergerak di bidang pembangunan yang di dukung pula oleh otonomi dari pemerintah setempat. Adapun segala macam kegiatan wisata tersebut dikenal sebagai industri pariwisata dimana ada keterkaitan penyediaan barang dan jasa sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan dalam melaksanakan kegiatan kepariwisataan tersebut.

Kegiatan kepariwisataan sebagai bentuk dari usaha pariwisata sendiri terdiri dari beberapa jenis, diantaranya pengelolaan destinasi pariwisata itu sendiri, usaha dalam menyediakan moda transportasi, akomodasi, dan pangan, usaha dalam menyediakan wahana hiburan, konferensi, penyediaan jasa untuk informasi pariwisata sekitar, dan lainnya. Namun, pada penulisan Proyek Akhir ini, penulis terfokus membahas perihal penyediaan akomodasi saja. Istilah akomodasi umumnya digunakan sebagai fasilitas yang menyediakan ruang tidur bagi tamu dengan kepentingan komersil di dalam dunia industri perhotelan / pariwisata yang mana di dalamnya termasuk hotel, hostel, motel, bungalow, vila, bumi perkemahan dan

sejenisnya.. Rahman, (2005:42) mengemukakan teori perihal penyediaan jasa akomodasi yang di dalamnya ada kamar dimana pengunjung dapat istirahat, makan, dan menggunakan fasilitas hiburan yang ada.

Salah satu jasa industri akomodasi yang kian berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi dan wisata diantaranya adalah hotel. Hotel adalah salah satu bentuk perusahaan dimana yang didalamnya terbagi ke dalam beberapa bagian dimana untuk dapat beroperasi secara efektif dan efisien, para karyawan di tuntut untuk dapat bekerja dengan cepat dan terampil.

Sulastiyono (2011:5) mengartikan bahwa hotel sebagai perusahaan yang dalam pengelolaannya memfasilitasi orang yang tengah berlibur baik untuk kamar tidur, minuman dan makanan dengan membayar sejumlah biaya / harga pelayanan yang diterima tanpa terikat.

Dalam sebuah struktur organisasi sebuah hotel tentunya terbagi ke dalam beberapa departemen, diantaranya departemen *housekeeping department*, *beverage department*, *food and front office department*, yang mana dapat keseharian operasionalnya turut di dukung oleh *sales and marketing department*, *human resources department*, *engineering department*, serta *accounting department*.

Dalam pembelian produk atau jasa, kini pelanggan dimudahkan dengan adanya satu konsep jual-beli antar pelanggan dengan penjual atau penyedia jasa berbasis digital, yang disebut *e-commerce*. Menurut teori yang diungkapkan oleh Turban (2008:04) mengenai definisi konsep *e-commerce*, yakni:

“Electronic business (EC) is the way toward purchasing, selling, moving, or trading items, administrations, and additionally data by means of PC systems, including the web. EC can likewise be characterized from the accompanying points of view:

1. *Business procedure. From a business procedure forthcoming, EC is working together electronically by finishing business process over electronic systems, in this manner substituting data for physical business process (Weill and Vitale 2001, p.13)*
2. *Service. From an assistance point of view, EC is a device that tends to the craving of governments, firms, purchasers, and the board to cut help costs while improving the nature of client support and expanding the speed of administration" conveyance.*
3. *Learning. From a learning point of view, EC is an empowering influence of internet preparing and training in schools, colleges, and different associations, including business*
4. *Collaborative. From a synergistic point of view, EC is the structure for between and intra-hierarchical coordinated effort.*
5. *Community. From a network point of view, EC gives a social event spot to network part to learn, execute and work together.”*

Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa *e-commerce* tidak hanya mencakup ke dalam satu hal saja, namun juga dapat mencakup ke dalam beberapa hal, antara lain mengenai bisnis, pelayanan, pembelajaran, kolaborasi dan berkomunitas. *E-commerce* sebagai wadah dalam melakukan proses bisnis dimana didalamnya terjadi proses jual beli yang dilakukan melalui perantara internet yang merupakan hal yang sangat mudah, cepat dan cocok untuk gaya hidup di era serba digital seperti saat ini. Di dalam proses jual beli atau bisnis, diperlukan juga satu strategi mengenai bagaimana barang atau jasa tersebut dipasarkan atau disampaikan kepada konsumen, hal ini disebut dengan istilah *marketing* atau pemasaran.

Istilah *marketing* atau pemasaran sudah dikenal sejak tahun 1920 dimana Cherington mencetuskan teori mengenai fungsi pemasaran yakni adalah pembentukan kontak (*establishment of contact*). Hal ini terus-menerus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Penulis mengutip dari buku Tjiptono (2014:4) bahwa diketahui

bahwa definisi pemasaran dari tahun ke tahun menurut *American Marketing Association* (2009:5) “Segala proses menciptakan aktivitas, menyampaikan dan megkomunikasikan nilai barang yang bernilai kepada pelanggan”

Salah satu hal terpenting dari proses pemasaran ialah adanya satu komunikasi dari penyedia jasa kepada calon pembeli jasa. Yang mana komunikasi tersebut dapat disebut sebagai upaya mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan bertujuan untuk menginformasikan perihal barang atau jasa yang akan ditawarkan, agar pelanggan merasa tertarik untuk membeli, sehingga pada akhirnya sampai kepada tujuan untuk meningkatkan jumlah pendapatan. Hal tersebut dikemukakan oleh Alma (2000:353) dimana teori tersebut berkata bahwa promosi memiliki tiga tujuan, yakni untuk menginformasikan (*to inform*), untuk meyakinkan untuk membeli (*to persuade*), dan untuk menarik perhatian pembeli dan pada akhirnya mempengaruhi penjualan.

Adapun upaya promosi tersebut di kemas dalam bentuk bauran promosi, dimana menurut Belch & Belch (2007:17) bauran promosi adalah hal-hal yang terdiri dari “...*components of the limited time blend incorporate publicizing, advertising, deals advancement, individual selling, direct promoting, occasions sponsorship showcasing and web/intuitive showcasing.*” Kotler dan Armstrong pun menyatakan teori mengenai pemasaran (2013:518)

“...four components of the showcasing correspondence blend: publicizing, exposure, individual selling, and deals advancement. In reality direct advertising can be seen as something other than a specialized apparatus. Albeit direct showcasing is introduced as a different apparatus, it must be deliberately coordinated with different components of the advancement blend”.

Salah satu cara yang paling cepat berkembang menurut *Direct Marketing Association* adalah *direct marketing*. Definisi dari *direct marketing* berdasarkan Kotler (2013:520) adalah “*Direct advertising comprise of associating straightforwardly with deliberately focused on purchasers, frequently on a coordinated, intelligent premise. Direct promoting keeps on winding up more web-situated, and web showcasing is guaranteeing a quickly developing portion of advertising spending and deals.*”

Berdasarkan dari teori tersebut, diketahui bahwa *direct marketing* merupakan salah satu metode yang paling cepat berkembang dan konsep pemasaran yang muncul di tengah pelanggan saat ini adalah konsep pemasaran tradisional atau konvensional, serta konsep pemasaran berbasis digital atau *online*. Salah satu hal yang membedakan antara pemasaran berkonsep tradisional atau konvensional dengan pemasaran berbasis online antara lain adanya media perantara *internet*, seiring dengan perkembangan di era digital, *direct marketing* kini mengacu kepada pemasaran berbasis internet atau *online*, dan cara ini di klaim sebagai salah satu pilihan cepat guna meningkatkan *revenue*.

Setiap departemen memiliki kewenangan dan tugasnya tersendiri sesuai dengan urai tugas yang telah ditetapkan. Namun pada umumnya bagian *sales* dan *marketing* dapat dikatakan sebagai ujung tombak dalam pencapaian tingkat penjualan kamar sebuah hotel, oleh karena itu departemen *sales dan marketing*-lah yang menentukan perihal strategi dan teknik penjualan untuk dapat bersaing dengan kompetitor dan untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan. Guna mencapai tujuan bisnis perusahaan yang telah ditetapkan, oleh karena itu *sales and marketing* harus

bisa menciptakan inovasi-inovasi guna dapat menarik minat tamu yang beriringan dengan perkembangan jaman, khususnya dalam hal perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi membentuk perilaku masyarakat menjadi tidak dapat dipisahkan dengan internet, bahkan dalam kehidupan sehari-hari. Internet dapat memudahkan masyarakat berkomunikasi dengan semua orang di dunia. El-Ansary, Frost (2003, p8) menyampaikan bahwa *internet* dapat menghubungkan jaringan internet yang dapat pengguna computer akses melalui berbagai belahan di dunia, layaknya halaman web yang di dalam jaringannya dapat menyimpan file.

Di Indonesia khususnya, terjadi perubahan perilaku pada keseharian masyarakat dimana penggunaan internet sudah termasuk ke dalam aktivitas sehari-hari. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyelenggarakan survey mengenai penggunaan internet diketahui bahwa dari total populasi penduduk Indonesia 64,8% diantaranya merupakan pengguna aktif internet dimana hal ini kian meningkat sebesar 10,12% setelah pada tahun 2017 diketahui bahwa angka penggunaan internet di Indonesia hanya sebesar 54,68% yang mana artinya, ada 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total 246,16 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik).

GAMBAR 1.2
PENETRASI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA



Sumber : www.apjii.com (2019)

Selain *direct marketing*, salah satu unsur dalam bauran promosi menurut teori yang telah disebutkan Belch & Belch yang kini tengah banyak digemari oleh pelaku usaha ialah *internet/interactive marketing*. Teori yang dikemukakan oleh Belch & Belch turut didukung oleh O'Guinn (2009:527) dimana beliau menyebutkan : "*The Internet is the most unmistakable intuitive medium today. Intuitiveness alludes to the capacity of an association to interface and interface with its clients. The Internet is a channel that fits a bunch of correspondence destinations running from making attention to the real selling of the item.*"

Hotel Prama Grand Preanger Bandung merupakan salah satu hotel yang menyediakan jasa akomodasi berbasis internet / *website*. Hotel Prama Grand Preanger Bandung menggunakan teknik pemasaran salah satunya berbasis *website* dikarenakan ada beberapa keuntungan yang didapatkan oleh pelaku bisnis yang menggunakan teknik reservasi ini. Secara lebih terperinci, Hermawan (2007:61) mengemukakan kriteria *website* yang baik dimana pengguna dapat menilai kualitas sistem dalam sebuah *website*, salah satunya dalam sisi ketergunaan (*usability*) dimana ada beberapa kriteria dalam mencapai sisi ketergunaan yang ideal, diantaranya mudah dipelajari,

penggunaannya efisien, mudah di ingat, serta memiliki tingkat kesalahan yang rendah. Kualitas tersebut menjelaskan serta mengukur seberapa mudah penggunaan serta merujuk pada tujuan guna meningkatkan kemudahan pemakaian.

Teori tersebut turut berkesinambungan dengan teori yang dikemukakan oleh Sudhir (2018:165), beliau mengemukakan sebuah teori bahwa *website* hotel yang baik memiliki kriteria diantaranya adalah mudah dalam penggunaannya. Teori tersebut ialah :

“Hotel Websites are the new popular way to get bookings. Hotels have spent a lot of investment in making hotel website user-friendly. Guests can fill on-site reservation forms that register rooms directly with the hotel. They can also get instant confirmations. Websites have reached a level of sophistication that offers virtual tours of the hotel before they choose a room”

Teori yang dikemukakan tersebut memiliki maksud bahwa kini *website* hotel merupakan salah satu cara baru yang populer dalam melakukan pemesanan kamar. *Website* hotel di desain sedemikian rupa untuk memudahkan konsumen dalam penggunaannya, dimana konsumen dapat langsung mengisi form pemesanan kamar dan langsung mendapatkan konfirmasi kembali, selain itu konsumen juga dapat “menjelajahi” hotel terlebih dahulu melalui *website* hotel.

Disebutkan dalam *Journal of Electronic Commerce Research* yang di tulis oleh Shergill dan Chen (2005:91-92), ada beberapa faktor pendorong untuk konsumen melakukan pemesanan kamar melalui *website*, yakni: *site security/protection, web architecture, site dependability/satisfaction dan site client support*. Berdasarkan teori tersebut, faktor-faktor tersebut sangatlah penting karena hal tersebut dapat memengaruhi seberapa besar konsumen dapat merasa aman untuk dapat mengakses laman *website* atau menggunggah data pribadi ke laman *website*

tersebut, *website design* penting bagi konsumen untuk menggambarkan citra dari hotel tersebut, *website reliability* untuk konsumen dapat mengetahui segala informasi mengenai hotel tersebut dalam hal harga, fasilitas, kemudahan akses transportasi dan lain sebagainya, serta *website customer service* dimana konsumen dapat terbantu dalam proses reservasi tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis terfokus untuk menganalisis kualitas *website* yang dimiliki Hotel Prama Grand Preanger berdasarkan metode *Website Quality 4.0*. Teori ini digunakan karena menyesuaikan dengan perubahan jaman dan perkembangan teknologi dimana *website* berkembang sesuai dengan peruntukannya.

Teori tersebut dikemukakan oleh Barnes & Vidgen (2003:297) mengenai *Website Quality 4.0* : “Bahwasanya WebQual 4.0. di susun berdasarkan penelitian pada tiga area yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction*”. Dengan kata lain, teori ini menyebutkan bahwasanya dalam metode analisis penilaian kualitas sebuah *website* terpusat pada nilai ketergunaan *website* tersebut, kualitas informasi yang disediakan dalam *website* tersebut, serta bagaimana kualitas interaksi pelayanan yang dimiliki oleh *website* tersebut dimana nilai-nilai tersebut diambil dari sisi pengguna akhir (*user*) dari *website* tersebut, atau apabila dikaitkan dengan *website* hotel, pengguna adalah orang yang mengakses *website* hotel tersebut.

Berdasarkan wawancara awal, Hotel Prama Grand Preanger Bandung telah memiliki *website* yang di kelola oleh Aerowisata grup, namun hingga saat ini sayangnya belum adanya hasil yang signifikan terhadap kegiatan pemesanan kamar melalui *website* hotel / *direct booking*. Kegiatan reservasi hingga saat ini masih di dominasi oleh *Online Travel Agent*. Padahal, Prama Grand Preanger memiliki potensi

yang besar karena adanya grup Aerowisata yang dapat mendukung apabila *website* hotel di kelola dengan baik. Adapun tingkat reservasi melalui *website* hotel masih belum memenuhi target. Sebagaimana yang tertuang dalam tabel sebagai berikut :

TABEL 1.1.
TINGKAT PEMESANAN KAMAR MELALUI WEBSITE
DI HOTEL PRAMA GRAND PREANGER BANDUNG
JULI – SEPTEMBER 2019

BULAN	TARGET		ACTUAL	
	Amount of Room Sold	Percentage	Amount of Room Sold	Percentage
JULI	112 rooms	2 %	10	0,1 %
AGUSTUS	280 rooms	5 %	22	0,3 %
SEPTEMBER	280 rooms	5 %	41	0,7 %

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Pihak manajemen telah mentargetkan bahwa persentase minimum untuk reservasi melalui *website* hotel dalam satu bulan adalah di kisaran 2 – 5% dari total keseluruhan kamar yang tersedia, yakni 187 kamar yang apabila dikalkulasikan ke dalam kurun waktu satu bulan ialah 5.610 kamar. Maka idealnya, jumlah kamar yang di reservasi melalui *website* hotel di kisaran 112 – 280 kamar perbulan

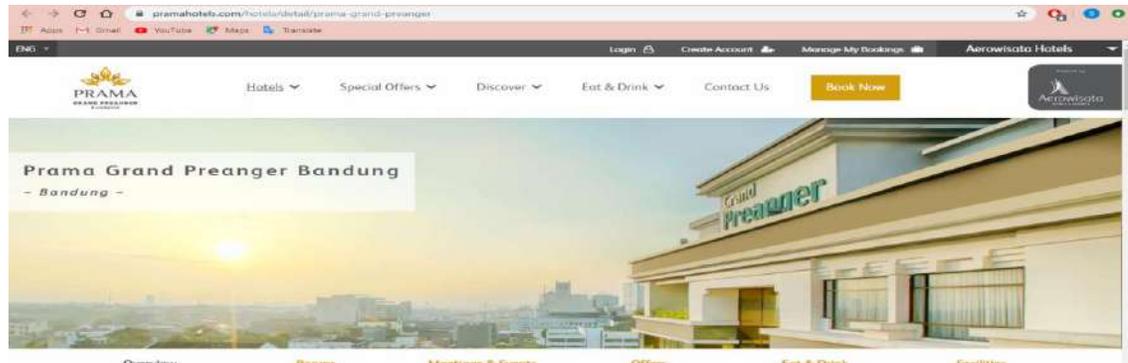
Namun pada kenyataannya, jumlah kamar yang di reservasi melalui *website* hotel hanya sejumlah 10 hingga 41 kamar. Meskipun ada kenaikan jumlah dalam periode tiga bulan tersebut, masih adanya *gap* antara pencapaian penjualan kamar melalui *website* dengan target yang sudah dicanangkan. Apabila target yang sudah dicanangkan tidak tercapai secara terus-menerus maka perlu di tinjau kembali perihal penyebab hal ini terjadi.

Tidak tercapainya target tersebut di duga karena proses pemesanan kamar di dominasi oleh *online travel agent* dimana dapat menyebabkan rate yang digunakan adalah *online travel agent rate*, dimana rate tersebut lebih murah dibandingkan dengan *rack rate / publish rate*. Selain itu, pihak hotel berkewajiban untuk membayar komisi hasil penjualan kamar kepada *online travel agent* tersebut. Hal ini dapat menyebabkan pendapatan yang kurang maksimal bagi pihak hotel.

Selain karena masih mendominasinya *online travel agent*, rendahnya tingkat pemesanan kamar melalui *website* hotel dikarenakan sulitnya akses menuju *website* Hotel Prama Grand Preanger Bandung itu sendiri. Apabila di akses melalui laman www.google.com dimana penulis mengetik “Hotel Prama Grand Preanger Bandung” dalam kolom pencarian, yang pertama muncul dalam kolom pencarian ialah laman dari beberapa *online travel agent*, dan untuk mencapai akses menuju *website* Hotel Prama Grand Preanger Bandung harus masuk ke *website* Aerowisata terlebih dahulu.

Hal ini cukup disayangkan, karena jika *website* hotel yang dimiliki dapat dikelola dengan baik, dapat mendukung perkembangan tingkat pemesanan kamar melalui *website* tersebut. *Website* hotel Prama Grand Preanger sendiri beralamatkan <https://www.pramahotels.com/hotels/detail/prama-grand-preanger>. Berikut terlampir tampilan laman *webite* Hotel Prama Grand Preanger Bandung :

GAMBAR 1.3.
TAMPILAN LAMAN WEBSITE HOTEL
HOTEL PRAMA GRAND PREANGER BANDUNG



Sumber : <https://www.pramahotels.com/hotels/detail/prama-grand-preanger>, (2019)

Selain daripada itu, adanya laman *website* sebagai media dalam pemesanan kamar dapat berpotensi dalam mengembanguaskan target market dari kalangan milenial dan generasi muda sesuai dengan adanya perkembangan jaman dan perubahan teknologi.

Berdasarkan pada fenomena-fenomena tersebut, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian secara lebih lanjut yang penulis angkat ke dalam bentuk Proyek Akhir yang berjudul “**Analisis Kualitas Website di Hotel Prama Grand Preanger Bandung**”.

B. Rumusan Masalah

Latar belakang yang penulis jabarkan sebelumnya serta wawancara awal yang penulis lakukan dengan pihak Hotel Prama Grand Preanger Bandung menjadi satu landasan bagi penulis untuk terfokus kepada kualitas dari *website* Hotel Prama Grand

Preanger Bandung. Adapun berdasarkan fokus tersebut penulis menjabarkannya pada beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat ketergunaan (*usability*) dari *website* Hotel Prama Grand Preanger Bandung?
2. Bagaimana kualitas informasi yang disampaikan dalam *website* Hotel Prama Grand Preanger Bandung?
3. Bagaimana kualitas interaksi yang tersedia di *website* Hotel Prama Grand Preanger Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini di susun yang bertujuan untuk :

1. Guna mengetahui tingkat ketergunaan (*usability*) dari *website* Hotel Prama Grand Preanger Bandung
2. Untuk mengetahui kualitas informasi yang disampaikan dalam *website* Hotel Prama Grand Preanger Bandung
3. Untuk mengetahui kualitas interaksi yang tersedia di *website* Hotel Prama Grand Preanger Bandung

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang penulis lakukan pada Proyek Akhir ini adalah:

1. Memperkaya wawasan dan pengetahuan bagi penulis khususnya pada bidang ilmu pemasaran khususnya mengenai kualitas dari sebuah *website*

2. Menjadi bahan masukan bagi pihak Hotel Prama Grand Preanger Bandung khususnya untuk meninjau kembali kualitas *website* supaya menjadi dapat berjalan lebih optimal
3. Memberi manfaat serta pemahaman mengenai analisis kualitas *website* bagi pembaca, khususnya mahasiswa/i STP NHI Bandung

