

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata Indonesia memegang peranan penting sebagai penyumbang devisa negara. Dapat diamati berdasarkan table dibawah ini bahwa peningkatan devisa negara menunjukkan angka naik yang tidak terlalu besar namun cukup berarti dalam menyumbang devisa negara, (Afdi, 2011).

Tabel 1.1
Jumlah Devisa Sektor Pariwisata di Indonesia
Tahun 2015 – 2018

Wilayah	(Miliar US \$)			
	2015	2016	2017	2018
Indonesia	10.761	11.206	13.139	16.426

Sumber: Badan Pusat Statistik Pariwisata, 2015 – 2018

Provinsi Jawa Barat salah satu kawasan pariwisata yang memiliki keragaman budaya, tempat wisata, hingga kuliner. Lokasi yang berbatasan dengan DKI Jakarta sebagai Ibukota Indonesia menjadikan Jawa Barat berpotensi tinggi akan minat kedatangan wisatawan untuk berkunjung dan salah satu contoh ialah Kota Bandung. Oleh sebab itu, dibutuhkan jasa akomodasi sebagai sarana untuk para wisatawan bertempat tinggal sementara. Hotel sebagai salah satu penyedia jasa akomodasi dapat dibilang sarana utama di kepariwisataan. (kabarindonesia.com). Menurut Rumekso (2002:2, dalam Asanah, 2012:13) Hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar untuk menginap, makanan dan minuman, serta fasilitas

penunjang lainnya, dan dikelola secara professional demi mendapatkan keuntungan.

Dewasa ini, pariwisata di Kota Bandung kian meningkat dan mempengaruhi jumlah akomodasi yang tersedia di Kota Bandung. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2018, jumlah hotel terbanyak adalah hotel bintang 3 sejumlah 42 hotel dengan ketersediaan kamar 3.570. Diikuti oleh hotel bintang 4 sejumlah 32 hotel dengan ketersediaan kamar 3.651. Selanjutnya adalah hotel bintang 2 dengan jumlah 25 hotel dan ketersediaan kamar 1.500. Lalu, hotel bintang 1 sejumlah 10 hotel dengan ketersediaan kamar 382. Terakhir ialah hotel bintang 5 dengan jumlah 9 hotel dan memiliki ketersediaan kamar 1.870.

Dalam mengembangkan suatu bisnis hotel diperlukannya visi, tujuan, dan strategi yang kuat dalam mencapai target perusahaan. Bisnis hotel dewasa ini sangat kompetitif sehingga perusahaan butuh strategi yang tepat untuk siap bersaing di era ini. Perlu strategi yang dibutuhkan untuk menarik para wisatawan lokal maupun mancanegara agar mereka dapat membuat keputusan pembelian di hotel manakah mereka akan menginap. Di sisi lain, perusahaan perlu mengingat bahwa pentingnya wisatawan memiliki rasa kepuasan yang terpenuhi saat mereka menginap di hotel.

Menurut Stanton (2018:34, dalam Tambajong, 2013:1293) pemasaran adalah suatu sistem yang sudah dirancang untuk menunjang kegiatan bisnis berupa hal merencanakan sesuatu, menentukan harga, mempromosikan sampai mendistribusikan produk atau jasa sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Pertumbuhan eksplosif di era teknologi secara fundamental telah mengubah banyak hal dalam aspek kehidupan sosial. Bagaimana berkomunikasi, bertukar

informasi, mengakses hiburan, dan hingga cara berbelanja. (Kotler dan Armstrong, 2009:46). Sehingga memberikan pengaruh terhadap pemasaran digital yang kian digandrungi banyak perusahaan. Perkembangan pemasaran digital juga menjadi pesat di Indonesia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) pemasaran digital adalah “*Digital marketing is a form of direct marketing which links consumers with sellers electronically using interactive technologies like emails, websites, online forums and newsgroups, interactive television, mobile communications, etcetera*”. Dapat diartikan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan dengan berbasis digital. Kemajuan dan kecanggihan teknologi dewasa ini menimbulkan banyak alat atau saluran untuk memasarkan produk atau jasa. Disamping itu, pemasaran digital juga untuk membangun hubungan dengan konsumen. Saluran digital yang digunakan dapat berupa media sosial, mesin pencari, *email*, *website*, dan media komunikasi lainnya. (nbdigitech.com).

Pemasaran digital akan menjadi sangat efektif dan memperoleh banyak keuntungan apabila setiap saluran pemasaran digital digunakan dengan optimal. Penggunaan teknologi dalam pemasaran digital membantu dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan akan produk dan jasa yang tersedia dengan begitu pelanggan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Chaffey, 2013, dalam Bala & Vapper, 2018). Banyak cara untuk mendukung kegiatan pemasaran berbasis digital. *Search Engine Optimization* (SEO), *E-mail*, media sosial, dan *website* adalah alat bantu penyaluran komunikasi pemasaran ke pelanggan dan juga memberikan serta meningkatkan nilai kepada pelanggan yang tepat (Kanan & Li, 2016:25). Sebagai alat pemasaran

dan operasional yang kuat, internet telah merevolusi operasi bisnis dengan memberikan peluang besar bagi penyedia layanan dan konsumen di industri ini (Amaro and Duarte, 2015). Di zaman sekarang, pemasaran umumnya dilakukan secara elektronik dan lebih sering disebut dengan *e-marketing*. Disinilah iklan ditampilkan di *website* hotel dan aplikasi pada *smartphone* dibandingkan papan iklan dan koran tradisional.

Menurut *The American Marketing Association* (dalam *marketing-dictionary.org*), *website* atau situs web dapat diartikan sebagai sekumpulan halaman elektronik yang tersedia di internet dapat diunggah bebas dan berguna untuk memberikan informasi tentang perusahaan, produk atau jasa, latar belakang organisasi dan lain sebagainya. Berkembangnya era teknologi, pelanggan atau calon pelanggan semakin pintar mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum mereka memilih produk atau jasa mana yang mereka pilih. *Website* menjadi salah satu platform pilihan para pelanggan yang digunakan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang mereka inginkan. Secara tradisional hal ini dianggap bagian dari pemasaran bukan penjualan. Dewasa ini, para pelanggan cenderung melakukan kontak dengan bagian pemasaran dibanding dengan bagian penjualan selama proses pembeliannya. (Cespedes & Bova, 2015; Gillum, 2013; Newman, 2013).

Tidak sedikit hotel yang berkerja sama dengan travel agent untuk menyebarkan informasi dan menjual produk hotel. Namun, dengan adanya *website* mengembangkan saluran distribusi dan komunikasi baru sehingga berpotensi kuat untuk hotel mengurangi jarak atau kesenjangan antara hotel dengan pelanggan (Ponte et al., 2015 dalam F. Ali, 2016). Menurut Hsu (2012), hotel perlu memahami

pentingnya kualitas *website* dan variabel lain yang memungkinkan membentuk perilaku pelanggan hotel.

Website hotel adalah saluran komunikasi utama antara penyedia jasa dan pelanggan. *Website* hotel dengan kualitas tinggi dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli (Wang et al., 2015). Selanjutnya, ketika hotel menggunakan *website* dengan optimal, hotel dapat mendatangkan banyak pelanggan yang memesan kamar melalui *website*. Menurut Jeong et al. (2003), kualitas *website* adalah keunggulan atau keefektifan keseluruhan *website* dari dalam memberikan pesan yang ditujukan kepada audiens. Melalui *website* hotel, pelaku bisnis perhotelan membawa informasi tentang produk mereka kepada pelanggan diseluruh dunia secara langsung dan waktu cara yang efektif (Gratzer & Winiwater, 2003)

Menurut Sudhir (2018:165), bahwa *website* hotel yang baik memiliki kriteria diantaranya adalah mudah dalam penggunaannya. *Website* hotel adalah cara baru yang populer untuk mendapatkan pemesanan kamar atau jasa lainnya. Hotel tentu banyak menghabiskan investasi dalam membuat *website* hotel yang mudah digunakan. Para tamu dapat mengisi reservation form langsung saat memilih kamar. Mereka juga akan mendapatkan konfirmasi langsung atau instan. *Website* telah mencapai tingkat kecanggihan yang menawarkan tur virtual hotel sebelum mereka memilih kamar. *Website* sudah di desain dengan sangat canggih agar para penggunanya nyaman dan mudah saat penggunaan.

Banyak faktor yang mendorong para calon pelanggan atau konsumen untuk melakukan pemesanan kamar melalui *website* hotel diantaranya adalah *site security/protection*, *web architecture*, *site dependability/satisfaction* dan *site client support* (Shergill dan Chen, 2005:91-9). Faktor-faktor ini merupakan faktor penting

karena akan mempengaruhi seberapa besar pengguna merasa aman ketika mengakses *website* serta memasukkan data diri di *website*.

Penelitian ini akan terfokus pada analisis *website* *artdecoluxury.com* berdasarkan metode *Emica Model*. Menggunakan metode ini karena metode yang sesuai dengan perubahan zaman serta perkembangan teknologi yang begitu cepat.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat kedalaman atau tingkat kematangan dari *website* hotel, peneliti menerapkan metode *The Extended Model of Internet Commerce Adoption* (eMICA). eMICA yang orisinal didirikan oleh Burgess dan Cooper (1999). Konsep dasar eMICA Burgess dan Cooper (1999) adalah untuk mengklasifikasikan *interface website* yang terbagi menjadi tiga tahap, yaitu, *promotion*, *provision*, dan *processing*. Emica Model memperdalam analisis setiap tahap menjadi lapisan yang lebih rinci (Doolin, Burgess, and Cooper 2002, dalam P. Ting, 2013).

ArtDeco Hotel Bandung salah satu hotel yang menggunakan *website* sebagai alat pemasaran, sumber informasi hotel, dan pemesanan kamar. Melakukan wawancara bersama *marketing communication executive* ArtDeco Hotel untuk mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran dan pemesanan kamar melalui *website* serta bagaimana hotel memanfaatkan *website* agar optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing communication executive* ArtDeco Hotel didapatkan data awal yang dirangkum pada table berikut

TABEL 1.2
Data Persentase Segmentasi Pasar
ArtDeco Hotel Bandung Tahun 2020

Segmentasi Pasar	Persentase
<i>Online Travel Agent</i>	50%

<i>Corporate</i>	25%
<i>Booking Web Direct</i>	25%

(Sumber: Data Olahan ArtDeco Hotel Bandung, 2020)

Berdasarkan data di atas, dapat dicermati bahwa persentase *booking web direct* dengan angka 25% merupakan angka yang tinggi dan hal baik bagi hotel. Memiliki persentase demikian artinya adalah hotel menggunakan website sebagai alat pemasaran dan pemesanan kamar dengan baik.

Berdasarkan latar belakang di atas berkaitan dengan fenomena dan data yang tersedia, peneliti tertantang untuk meneliti lebih dalam tentang fenomena tersebut yang selanjutnya akan dijadikan topik proyek akhir Diploma IV Administrasi Hotel Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dengan judul “**Analisis Website artdecoluxury.com dengan Menggunakan Metode *Emica Model***”.

B. Fokus Penelitian

Mengacu kepada latar belakang permasalahan yang terjadi di lapangan sebagaimana telah di paparkan sebelumnya, maka fokus penelitian sebagai berikut:

1. Analisis *website* artdecoluxury.com dalam mengadaptasi tahapan *promotion* dengan metode *emica model*.
2. Analisis *website* artdecoluxury.com dalam mengadaptasi tahapan *provision* dengan metode *emica model*.
3. Analisis *website* artdecoluxury.com dalam mengadaptasi tahapan *processing* dengan metode *emica model*.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di ArtDeco Hotel Bandung bertujuan antara lain:

1. Mendeskripsikan tahapan *promotion* dalam *website* artdecoluxury.com menggunakan metode *Emica Model*.
2. Mendeskripsikan tahapan *provision* dalam *website* artdecoluxury.com menggunakan metode *Emica Model*.
3. Mendeskripsikan tahapan *processing* dalam *website* artdecoluxury.com menggunakan metode *Emica Model*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan yang diharapkan oleh peneliti antara lain:

1) Secara Teoritis

Penelitian ini akan melihat apakah *Emica Model* yang digunakan oleh peneliti dalam penulisan ini dapat dijadikan standar dalam membangun *website* hotel. Disamping itu, peneliti berharap dapat menjadi acuan untuk penelitian lain.

2) Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pihak hotel mengetahui lebih dalam bagaimana kualitas *website* hotel sesuai dengan standar indikator-indikator *Emica Model*. Tidak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan acuan bagi perusahaan lain untuk menerapkan *Emica Model* dalam membangun *website* perusahaan.