

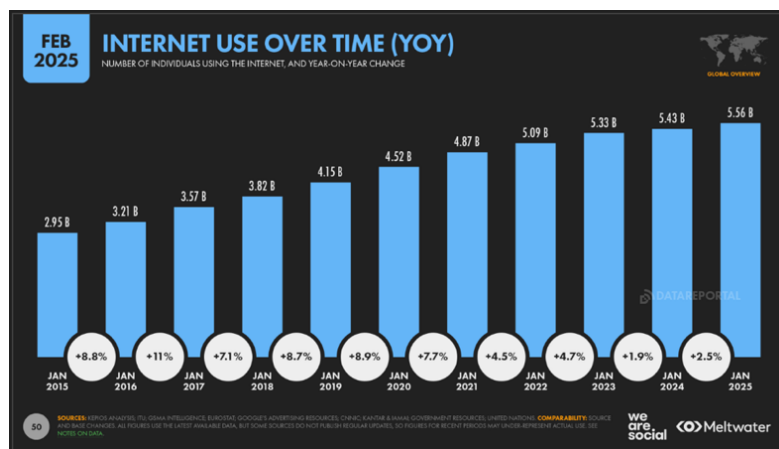
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring majunya zaman membuat perkembangan teknologi juga semakin maju. Adanya internet mebuat perubahan besar dalam kehidupan, Dalam kehidupan yang sekarang manusia tak bisa lepas dari ketergantungan pada internet. internet mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi, mengakses banyak informasi, dan juga menjalankan bisnis. “Internet adalah fasilitas komunikasi yang dirancang untuk menghubungkan komputer bersama-sama sehingga mereka dapat bertukar informasi digital” (Clark, (2018:5). Kehadiran internet membuat dunia menjadi lebih terhubung menjadikan semua jadi lebih cepat dan mudah tanpa batasan tempat dan waktu.

GAMBAR 1
PENGUNAAN INTERNET DI SELURUH DUNIA



Sumber: *We Are Social*, 2025

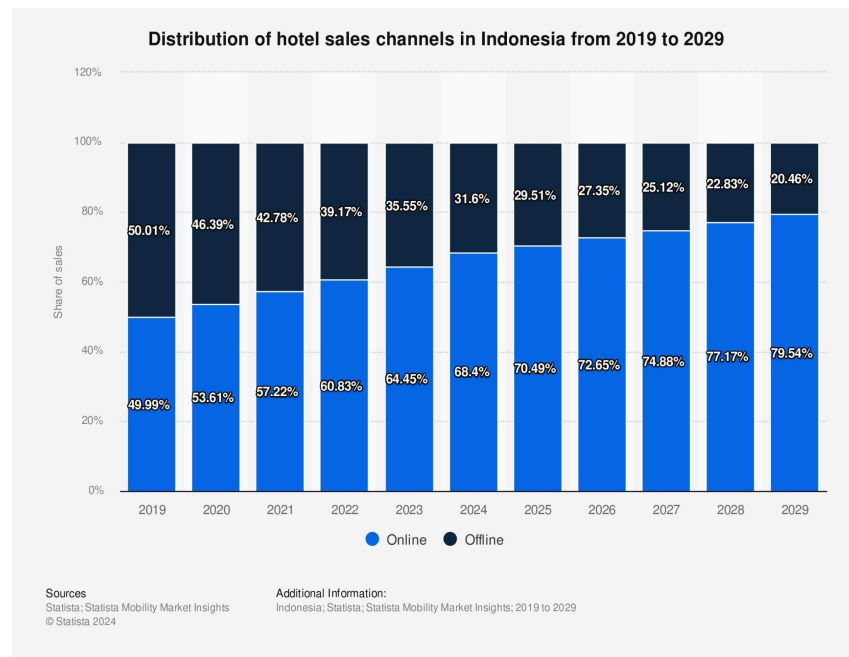
Berdasarkan gambar 1, menurut *We Are Social, (2025)*, jumlah pengguna internet di dunia pada awal 2025 mencapai 5,56 miliar (67,9% populasi) angka ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk dunia kini terhubung ke internet dengan pertumbuhan 136 juta pengguna baru dalam 12 bulan terakhir. Pertumbuhan ini mencerminkan pesatnya proses digitalisasi yang tengah berlangsung diberbagai belahan dunia. Akses internet yang semakin luas dan merata tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi dan berkomunikasi tetapi membuka peluang besar bagi transformasi digital dalam berbagai sektor salah satunya sektor perhotelan.

Hotel merupakan sebuah bangunan atau bisnis akomodasi yang menawarkan penginapan, makanan dan minuman, serta fasilitas lainnya. (Putri, 2018). Sebagai bisnis yang bergerak pada bidang jasa, hotel sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Dalam upaya memenuhi harapan tamu yang terus berkembang seiring kemajuan zaman, industri perhotelan dituntut untuk terus beradaptasi dengan penerapan teknologi digital.

Transformasi digital dalam perhotelan mengacu pada penerapan teknologi digital di seluruh aspek operasional dan layanan hotel untuk meningkatkan pengalaman tamu serta efisiensi internal. (Ohyver et al., 2015). Salah satu bentuk dari transformasi digital terlihat dari cara hotel mengelola sistem pemesanan melalui digitalisasi proses pemesanan kini dapat dilakukan secara online yang memudahkan hotel dalam mempercepat layanan. Perubahan ini menunjukkan bagaimana transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi internal tetapi juga memperkuat kemampuan

hotel dalam memberikan pengalaman yang lebih baik kepada tamu serta memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

GAMBAR 2
DISTRIBUSI HOTEL SALES CHANNELS DI INDONESIA



Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan gambar 2, Menurut Statista, (2024), distribusi pemesanan hotel di Indonesia menunjukkan pergeseran signifikan ke saluran *online*. Pada tahun 2019 pemesanan *online* hanya mencakup 49,99% tetapi angka ini terus meningkat hingga di perkirakan mencapai 79,54% pada tahun 2029. Sementara itu pemesanan melalui saluran *offline* mengalami penurunan drastis dari 50,01% pada tahun 2019 menjadi hanya 20,46% pada tahun 2029. Pergeseran ini menandakan bahwa pelanggan semakin mengandalkan teknologi digital atau *e-commerce* dalam mencari, memilih, dan memesan layanan hotel.

E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk atau jasa yang dilakukan melalui jaringan elektronik, terutama internet (Laundon & Traver, 2023). *E-Commerce* tidak hanya mencakup transaksi bisnis tetapi juga pemasaran, layanan pelanggan, dan distribusi digital (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* bukan hanya alat transaksi, tetapi juga menjadi strategi menyeluruh dalam membangun hubungan dengan konsumen dan menjalankan operasional bisnis secara efisien di era digital.

E-commerce di klafikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu *Business to Business (B2B)* untuk transaksi antar perusahaan, *Business to Customer (B2C)* untuk penjualan langsung dari bisnis ke konsumen, *Consumer to Consumer (C2C)* yang melibatkan transaksi antar individu di *marketplace*, serta *Customer to Business (C2B)* di mana konsumen menawarkan produk atau jasa kepada bisnis. Dengan adanya berbagai kategori *e-commerce* ini, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif dan tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Chaffey et al., 2019).

E-commerce memberikan berbagai manfaat strategis dalam industri perhotelan, khususnya dalam hal pemasaran dan distribusi layanan. Menurut Fukuda (2020), *e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar global dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan operasional toko fisik. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan inventaris dan peningkatan layanan

pelanggan. Dalam konteks industri perhotelan, pemanfaatan *e-commerce* melalui website resmi maupun *platform Online Travel Agent* (OTA) dapat meningkatkan visibilitas hotel serta mempermudah proses reservasi oleh konsumen, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan tingkat hunian kamar.

Meskipun demikian, implementasi *e-commerce* juga menghadirkan tantangan. Tantangan tersebut mencakup isu keamanan data, kebutuhan untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan, serta penyesuaian terhadap perubahan teknologi yang berlangsung sangat cepat. Menurut Vaishnavi et al, (2019), perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan strategi dan teknologi baru guna mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar digital. Oleh karena itu, pengelolaan *e-commerce* dalam industri perhotelan memerlukan pendekatan yang adaptif, terintegrasi, dan berorientasi pada perkembangan teknologi informasi terkini.

Dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif di industri perhotelan, salah satu pendekatan yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Menurut Kotler & Keller, (2016), konsep ini dikembangkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran jasa yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan dan pengalaman layanan yang tidak berwujud.

Pendekatan ini relevan bagi bisnis hotel karena mencakup seluruh aspek yang memengaruhi kepuasan tamu. Produk mencakup layanan kamar

dan fasilitas, harga yang harus kompetitif, tempat merujuk pada saluran distribusi seperti *Online Travel Agent* (OTA) dan *website*, promosi melibatkan strategi menarik perhatian konsumen, *people* mencakup staff hotel yang memiliki peran penting dalam membentuk kesan dan kepuasan tamu, *process* menyangkut efisiensi pelayanan dan *physical evidence* adalah tampilan fisik hotel yang memengaruhi kesan pelanggan.

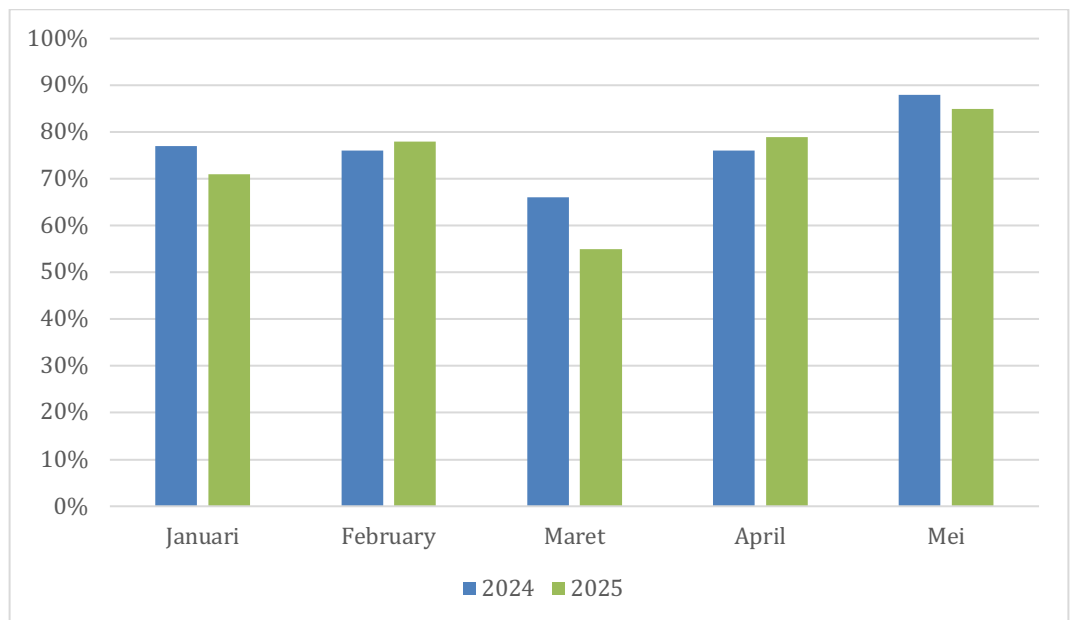
Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran juga harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi bagian penting dalam mendukung penerapan 7P, terutama dalam aspek *promotion*, *place*, dan *process*. *Digital marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan melalui internet atau teknologi digital lainnya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Chaffey & Chadwick, (2019) komponen utama *digital marketing* meliputi *Website*, *Search Engine Optimization (SEO)*, media sosial, *email marketing*, dan lainnya. Strategi ini memudahkan hotel dalam meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Penjualan kamar adalah faktor penting dalam keberhasilan bisnis hotel. Secara sederhana, semakin banyak kamar yang terjual, semakin besar pendapatan yang dihasilkan oleh hotel. Namun, pentingnya penjualan kamar pada hotel tidak hanya terbatas pada aspek keuangan (Fadhlillah, 2021). Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif menyesuaikan dengan perkembangan teknologi digital agar hotel dapat mencapai target tingkat hunian secara maksimal.

Yello Hotel Paskal adalah hotel bintang 3 yang beroperasi di bawah The Ascott Limited. Memiliki jumlah kamar 149 kamar, 1 Restoran dan 4 Meeting Room. Mengusung konsep lifestyle modern minimalis, hotel ini dihiasi dengan dekorasi artistik yang menawan, menciptakan suasana yang hidup dan menarik bagi para tamu. Berlokasi strategis berada di kawasan 23 Paskal Shopping Centre salah satu mall terbesar dan terlengkap di Kota Bandung Bandung menjadikannya pilihan ideal bagi wisatawan maupun pebisnis yang ingin menginap dengan akses mudah ke fasilitas hiburan, kuliner, dan perkantoran.

Yello Hotel Paskal menggunakan *platform e-commerce* jenis B2C dan B2B. Dalam B2C Yello Hotel dengan meluncurkan situs resmi hotel www.discoverasr.com/id/yello/indonesia/yello-hotel-paskal-bandung yang dirancang untuk memberikan pengalaman pemesanan yang cepat, mudah, dan informatif bagi konsumen langsung. Situs ini tidak hanya menyediakan informasi terkait ketersediaan kamar, harga, dan fasilitas hotel, tetapi juga dilengkapi dengan fitur-fitur pendukung seperti ulasan pelanggan, promo khusus, dan sistem pembayaran. Sedangkan pada B2B dengan menjalin kerja sama dengan *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, Expedia, Tiket.com dan lainnya. Kolaborasi ini memungkinkan hotel untuk memanfaatkan jaringan distribusi OTA yang luas, meningkatkan visibilitas hotel di pasar global, serta menarik lebih banyak calon tamu dari berbagai segmen dan wilayah. Selain itu, keberadaan OTA juga membantu hotel dalam menyesuaikan penawaran secara dinamis berdasarkan permintaan pasar dan tren perjalanan. Dengan

mengintegrasikan kedua pendekatan *e-commerce* ini, Yello Hotel tidak hanya memperluas jangkauan pemasarannya tetapi juga mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas bagi konsumen dalam proses pencarian dan pemesanan.

TABEL 1
DATA TINGKAT HUNIAN YELLO PASKAL HOTEL JANUARI –
MEI 2024 & 2025



Sumber: *Sales & Marketing Department*, 2025

Berdasarkan tabel 1, tingkat hunian Yello Paskal Hotel Bandung pada bulan januari hingga mei 2025 mengalami penurunan pada bulan januari, maret dan mei dibandingkan dengan tahun 2024 dalam periode yang sama. Beberapa strategi pemasaran yang sudah dilakukan Yello Hotel Paskal Bandung diharapkan mampu meningkatkan tingkat hunian seperti

bekerja sama dengan OTA lalu melakukan promosi melalui media sosial maupun website hotel. Tujuan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh

Yello Paskal Hotel Bandung untuk meningkatkan hunian kamar. Tetapi dalam kenyataannya mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

TABEL 2
DATA PENGGUNAAN *E-COMMERCE* 3 TAHUN TERAKHIR

Bulan	Website	Traveloka	Tiket.com	Booking.com	Agoda	Ctrip	Expedia
Januari	4%	47%	19%	5%	19%	4%	3%
Februari	3%	49%	18%	4%	19%	4%	2%
Maret	3%	48%	19%	4%	20%	3%	2%
April	4%	48%	18%	4%	19%	4%	2%
Mei	4%	48%	18%	4%	20%	3%	2%
Juni	5%	49%	17%	3%	22%	2%	2%
Juli	4%	49%	18%	3%	21%	2%	3%
Agustus	5%	48%	21%	3%	16%	4%	3%
September	4%	49%	21%	4%	16%	4%	2%
October	4%	49%	22%	3%	17%	3%	2%
November	5%	47%	22%	2%	17%	3%	4%
Desember	5%	47%	21%	4%	17%	3%	4%

Sumber: Sales and marketing department, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2, penggunaan *e-commerce* di Yello Paskal Hotel Bandung dalam tiga tahun terakhir menunjukkan tren yang cukup signifikan. Website resmi hotel masih digunakan oleh tamu yang ingin melakukan pemesanan langsung, sementara dominasi terbesar berasal dari *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka dan Tiket.com yang terus memberikan kontribusi tinggi, terutama di pasar domestik. Booking.com dan Agoda juga menunjukkan kinerja stabil dalam menjangkau pasar internasional, sedangkan penggunaan Ctrip dan Expedia relatif rendah namun tetap konsisten pada segmen tertentu.

Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui berbagai *platform* sangat penting bagi industri perhotelan. Hotel perlu mengoptimalkan website resmi sekaligus memperkuat kolaborasi dengan OTA untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pendekatan yang tepat, kombinasi kedua saluran ini dapat membantu meningkatkan visibilitas serta mempertahankan tingkat hunian di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Yello Paskal Hotel Bandung, peneliti berniat untuk melakukan penelitian untuk mencari tahu bagaimana penerapan strategi pemasaran *e-commerce* yang dilakukan oleh Yello Paskal Hotel dengan pendekatan melalui bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan tingkat hunian serta mengaslisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi *E-Commerce* Dalam Bauran Pemasaran Jasa Guna Meningkatkan Tingkat Hunian Hotel Di Yello Paskal Hotel Bandung”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian yaitu :

1. Bagaimana penerepan strategi bauran pemasaran 7p pada *e-commerce* di Yello Hotel Paskal Bandung?

2. Bagaimana faktor yang mempengaruhi pada tingkat hunian di Yello Hotel Paskal Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran melalui *e-commerce* di Yello Hotel Paskal Bandung.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pada tingkat hunian di Yello Hotel Paskal Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama dalam bidang *e-commerce* serta menjadi dasar untuk mengembangkan staretgi yang praktis bagi hotel dan penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Penelitian ini sebagai sumber referensi bacaan yang dapat digunakan sebagai pedoman atau bahan perbandingan oleh pihak lain dalam membahas topik yang sejenis serta sebagai acuan dalam pengembangan materi pengajaran sehingga dapat meningkatkan kualitas perkuliahan dan proses belajar mengajar.

b. Bagi Yello Hotel Paskal Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikani informasi tambahan dan masukan yang bersifat objektif bagi pimpinan Perusahaan, terutama pada department *Sales & Marketing* mengenai Pemasaran *E-commerce* dalam Meningkatkan Tingkat Hunian

c. Bagi Penulis

Sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dan dipelajari selama masa perkuliahan manajemen pemasaran, serta mengembangkan keterampilan analitis dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif