

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia adalah salah satu negara maritim yang memiliki banyak pulau dan kaya akan sumber dayanya. Saat ini, pemerintah sedang mengembangkan sumber daya tersebut karena banyaknya potensi yang dapat pemerintah tingkatkan. Dengan berlimpahnya energi, hayati, ruang dan materi, Indonesia memiliki kesempatan untuk membangun sektor pariwisata sebagai salah satu penunjang devisa negara terbanyak.

Keberagaman budaya, suku, dan alam yang dimiliki Indonesia menjadi faktor daya tarik kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara. Menurut Cooper pada Febrina (2015), daya tarik wisata diharuskan memiliki empat komponen, diantaranya: atraksi, aksesibilitas, amenitas atau fasilitas dan jasa pendukung pariwisata. Perkembangan 4 komponen tersebut sedang ditingkatkan pemerintah untuk hasil yang lebih maksimal.

Pada poin keempat, Amenitas atau fasilitas menjadi salah satu penentuan wisatawan atas ketertarikannya kepada suatu destinasi wisata. Unsur tersebut memungkinkan wisatawan menginap di destinasi tersebut. Hal itu meliputi akomodasi, restaurant, transportasi, aktivitas, retail outlet, dan pelayanan-pelayanan lain seperti penyewaan perlengkapan wisatawan dan agensi perjalanan. Amenitas tidak hanya meningkatkan fungsional dan kelayakan dari jasa tersebut, tetapi harus juga memperhatikan pelayanan yang baik. Pelayanan menjadi aspek terpenting dan harus diterapkan di semua unsur amenitas dan fasilitas pada dunia pariwisata.

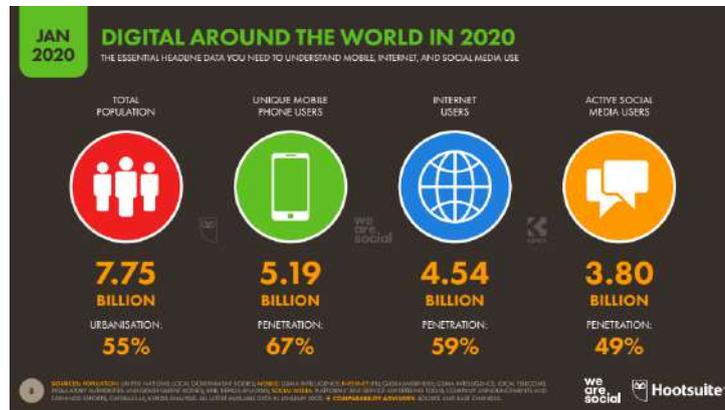
Sebagai salah satu unsur pariwisata yang sangat penting untuk kebutuhan wisatawan, jasa akomodasi khususnya hotel, telah bergerak dan berkembang dengan pesat. Pada saat ini, pembangunan hotel telah menjamur dengan berbagai kelas dan konsep yang berda-beda. Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah sebuah tempat atau usaha dan menyediakan fasilitas kamar untuk tidur, produk makanan, produk minuman dan pelayanan lainnya untuk orang yang sedang bepergian atau melakukan perjalanan yang dijalankan oleh pemiliknya dan mampu membayar dengan sejumlah biaya yang sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan.

Dunia bisnis akomodasi hotel berlomba-lomba memiliki beragam keunikan seperti konsep design dan pelayanan yang tidak dimiliki oleh hotel lainnya. Berbagai cara pemasaran yang efektif pun diaplikasikan oleh setiap hotel dengan *tools* yang berbeda-beda dan sesuai dengan hotel tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh setiap hotel harus dijalankan dengan baik, seiring dengan jumlah hotel yang semakin hari semakin banyak untuk menyampaikan dan mengenalkan brand kepada pasar serta melakukan promosi secara persuasif kepada pasar untuk membeli produk yang ada.

Seiring dengan pertumbuhan digitalisasi, internet telah dipergunakan sebagai salah satu alat untuk menyampaikan informasi oleh perusahaan. Lahan bisnis di internet mengalami keefektifan kinerjanya setelah menggunakan internet sebagai *tools* untuk melakukan *branding* dengan 4,5 miliar pengguna internet di seluruh dunia. Internet yang selalu terkoneksi setiap harinya akan semakin memudahkan orang untuk mengakses segala jenis informasi dan menjadi oportunitas perusahaan untuk mengenalkan produknya melalui internet.

**Gambar 1.1**

**Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020**



Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), diakses pada Maret 2020

Berdasarkan gambar 1.1, *unique mobile phone users* sebanyak 5,19 milyar atau sebesar 67% dari total populasi manusia. Pengguna internet bertambah menjadi 4,56 milyar orang atau sebesar 59% dari total populasi manusia di dunia. Sedangkan pengguna aktif sosial media, sejumlah 3,80 milyar orang atau 49% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% orang di dunia menggunakan telepon dan internet.

**Gambar 1.2**

**Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020**



Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), diakses pada Maret 2020

Berdasarkan gambar 1.2, Indonesia termasuk salah satu dari 10 negara dengan pengguna internet terbanyak di seluruh dunia dengan jumlah 175,4 juta pengguna dari total populasi sebanyak 272,1 juta orang atau sebesar 64% dan 160 juta orang di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial atau sebesar 59% dari total populasi di Indonesia. Data ini membuktikan bahwa 50% masyarakat Indonesia menggunakan internet secara aktif. Internet penting dalam berperan sebagai alat dan lahan untuk berbisnis yang baik karena banyak orang menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan mereka setiap harinya.

Karena internet sebagai alat untuk melakukan bisnis, internet juga mengembangkan berbagai tool website sebagai media pengumpulan data, informasi dan promosi yang bisa dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan serta produknya kepada masyarakat melalui internet. Sibero (2011) menjelaskan bahwa website memiliki arti sebagai suatu sistem yang memuat dan berkaitan dokumen dan dapat digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan lainnya ke jaringan internet yang ada di internet. Maka dari itu, banyak perusahaan atau unit bisnis yang mengoptimalkan website sebagai salah satu sarana promosi yang lebih mudah dijangkau oleh banyak orang.

Begitu pula dengan hotel, hampir semua hotel di dunia telah memiliki websitenya tersendiri sebagai pusat informasi dan alat untuk menjual produk. Tamu dapat langsung memesan kamar tanpa menelepon hotel terlebih dahulu. Hal ini dinilai lebih praktis dan lebih mudah diakses oleh tamu. Akan tetapi, peran website bukan satu-satunya *tool* sebagai media reservasi kamar hotel.

Dengan kemunculan *online travel agent*, akses tamu untuk reservasi melalui internet lebih dimudahkan lagi. *Platform* ini memiliki data-data mengenai hotel di seluruh dunia dan membandingkan antar harga dan fasilitas yang didapatkan secara langsung dan cukup detail sehingga kostumer dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Selain akomodasi, *platform* ini pun menyediakan layanan online booking dengan berbagai pilihan seperti transportasi, restaurant, atraksi, dan hal lainnya yang dapat memberikan kemudahan untuk para traveler merencanakan perjalanan mereka.

Salah satu hotel yang menggunakan *online travel agent* sebagai salah satu alat untuk menjual produk hotel adalah Prime Plaza Hotel Purwakarta. Hotel ini bekerja sama dengan beberapa *online travel agent* seperti Traveloka, Booking.com, Tiket.com, Agoda dan Pegipegi. *Platform-platform* ini berkembang dengan sangat pesat dan mendominasi segmen pasar untuk media reservasi.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Reservasi melalui OTA Prime Plaza Hotel Purwakarta Tahun 2019**

No	OTA	Sept	Oct	Nov	Dec
1	Traveloka	210	211	236	288
2	Booking.com	37	70	59	77
3	Agoda	34	20	25	54
4	Pegipegi	1	16	16	32
5	Tiket.com	70	81	82	114

Sumber: Departemen Reservasi Prime Plaza Hotel Purwakarta Tahun 2019

**Tabel 1.2**

**Jumlah Reservasi melalui Website Prime Plaza Hotel Purwakarta Tahun 2019**

<b>No</b>	<b>Mounth</b>	<b>Actual</b>	<b>Budget</b>	<b>Variance</b>
1	September	36	40	-4
2	October	40	40	0
3	November	23	50	-27

Sumber: Departemen Reservasi Prime Plaza Hotel Purwakarta Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2, data menunjukkan bahwa terdapat perbandingan yang cukup signifikan antara reservasi melalui *online travel agent* dan website. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa tamu lebih tertarik melakukan reservasi *online travel agent* daripada melalui website dan diduga karena akses yang lebih mudah dan informatif. Online travel agent pun dapat menampilkan hotel-hotel yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan kostumer tersebut.

Menurut Ibu Nindy selaku Reservation Manager di Prime Plaza Hotel Purwakarta, *commission fee* yang diberikan untuk setiap *online travel agent* adalah 17% dari harga per kamar. Karena adanya biaya yang cukup tinggi untuk dialokasikan kepada *online travel agent*, hal ini tentu mempengaruhi pendapatan hotel. Semakin banyak kamar yang dipesan melalui *online travel agent*, semakin besar pula *commission fee* yang harus hotel bayar sehingga mengurangi pendapatan hotel yang seharusnya diterima.

Sebagai media reservasi melalui internet, website hotel pun seharusnya dapat menjadi salah satu alat untuk mengurangi pemesanan kamar hotel

melalui *online travel agent*. Kualitas website hotel harus ditingkatkan untuk menarik pengunjung website menggunakan website sebagai media reservasi kamar. Rob Law and Cathy H. C. Hsu (2006:295) menentukan 5 dimensi website yang dapat menentukan kualitas dari sebuah website, yaitu:

1. *Reservation Information*

*Reservation information* meliputi informasi untuk reservasi kamar.

2. *Facilities Information*

*Facilities information* meliputi informasi berbagai fasilitas hotel yang tersedia.

3. *Contact Information*

*Contact information* meliputi informasi kontak hotel dalam website.

4. *Surrounding Area Information*

*Surrounding area information* meliputi daerah atau area disekitar hotel.

5. *Website Management*

*Website management* meliputi manajemen kegunaan website hotel.

Website yang hotel kelola sendiri tidak memiliki biaya yang besar dan dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan hotel. Hanya saja masih banyak tamu yang kurang terinformasikan mengenai website hotel dan masih terpaku kepada *online travel agent*. Website akan lebih efektif jika penggunaannya dioptimalkan agar reservasi melalui website jumlahnya akan lebih banyak.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “*Website Reservation* di Prime Plaza Hotel Purwakarta”. Penelitian ini merumuskan masalah mengenai cara untuk mengoptimalkan website sebagai media reservasi kamar.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka ditentukan 5 rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas *reservation information* di website Prime Plaza Hotel Purwakarta?
2. Bagaimana kualitas *facilities information* di website Prime Plaza Hotel Purwakarta?
3. Bagaimana kualitas *contact information* di website Prime Plaza Hotel Purwakarta?
4. Bagaimana kualitas *surrounding area information* di website Prime Plaza Hotel Purwakarta?
5. Bagaimana kualitas *website management* di website Prime Plaza Hotel Purwakarta?

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini mencegah adanya perluasan topik yang bukan tergolong dalam ruang lingkup penelitian serta dapat membuat penelitian yang dibuat kurang informatif, diperlukan adanya batasan masalah. Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, penelitian ini akan lebih difokuskan pada optimalisasi penggunaan website Prime Plaza Hotel Purwakarta sebagai media reservasi kamar.

## **D. Tujuan Penelitian**

Dengan uraian rumusan masalah dan batasan masalah di atas, maka penulis membuat penelitian dengan bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas penggunaan di website Prime Plaza Hotel Purwakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas informasi di website Prime Plaza Hotel Purwakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas interaksi di website Prime Plaza Hotel Purwakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang penulis harapkan akan didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan dan sumbangan ilmu pengetahuan tentang penggunaan website sebagai media reservasi kamar dan dapat menjadi acuan evaluasi hotel dibidang marketing.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memecahkan permasalahan yang terjadi, menjadi informasi, masukan, rujukan ataupun bahan pertimbangan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran khususnya dibidang marketing.

- b. Bagi peneliti dan/atau Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan penulis di bidang pemasaran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh untuk dipraktikkan secara nyata.