

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, internet menjadi suatu elemen yang memiliki jangkauan yang hampir tidak terbatas dan tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Mengambil laporan terbaru dari situs *We Are Social*, tercatat bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2020 dimana terjadi kenaikan sebesar 17 persen atau 25 juta pengguna internet apabila dibandingkan dengan pengguna internet di tahun 2019.

Munculnya internet, *web*, dan media digital telah memberikan kemudahan bagi para pelaku industri jasa akomodasi atau perhotelan untuk menghubungkan bisnis hotel ke dunia digital. Dewasa ini, pemasaran produk telah bergeser dari pemasaran produk secara konvensional ke implementasi konsep *digital marketing* atau pemasaran digital melalui pemanfaatan teknologi untuk memperluas jaringan pemasaran. Menurut Satyo (2009), pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *channel* distribusi digital untuk menarik konsumen melalui cara yang relevan, personal dan *cost-effective*.

Pemasaran digital membentuk akses pasar yang luas. Berkembangnya pemasaran digital di dukung oleh pola hidup masyarakat yang berorientasi pada kecepatan dan kemudahan dimana tercipta kecenderungan masyarakat untuk menelusuri informasi suatu produk atau jasa melalui internet sebelum

melakukan proses pembelian. Di masa sekarang dimana persaingan di antara para pelaku bisnis yang di nilai semakin ketat dan kompetitif, setiap perusahaan di haruskan untuk dapat melakukan aktivitas pemasaran bisnisnya secara efektif dan efisien dengan menyusun strategi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran taktis dan terkendali yang disusun oleh perusahaan untuk mendatangkan respon yang diinginkan oleh target pasar. Bauran pemasaran meliputi seluruh aspek yang mampu dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi *demand* atau permintaan produknya. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat *variable* yang disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dengan tujuan untuk mempengaruhi target pasar agar mereka bisa mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang dan melakukan transaksi untuk membeli produk tersebut. Adapun upaya promosi dilakukan dalam bentuk bauran promosi. Meninjau dari definisi yang dipaparkan oleh Kotler & Armstrong (2012), bauran komunikasi pemasaran atau *promotion mix* merupakan gabungan alat promosi yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuan dari iklan dan pemasaran.

Direct marketing adalah salah satu alat promosi yang seringkali dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai kegiatan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Bob dan Ron (2008), *direct marketing* merupakan sistem pemasaran dengan sifat interaktif dimana sistem tersebut

memanfaatkan media iklan untuk memunculkan respon terkalkulasi dan transaksi di berbagai lokasi. Pemasaran interaktif atau *internet marketing* merupakan bagian dari *direct marketing*. Heikkinen (2012) dalam Harianto dan Iriani (2014) mengemukakan bahwa indikator pengukuran dari pemasaran interaktif atau *internet marketing* adalah *website* dan *social media*.

Hermawan Kertajaya (2007) menyatakan bahwa *website* berperan sebagai salah satu media yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai pusat informasi produk yang di pasarkan sekaligus tempat untuk penjualan produk. Pada e-book (The Internet Marketing Academy, 2011) tertera “*..but if the website that the visitor is directed to is not optimal, you will not get the sales that you want*”, selanjutnya di dalam e-book yang sama terdapat juga pernyataan yaitu: “*Website itself is a form of online marketing. If its design correctly, search engines will recognize your website as having the results that potential customers are looking for*”. Kedua pernyataan diatas memaparkan *website* sebagai salah satu media yang dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Jika *website* tidak dikelola dengan baik maka penjualan yang didapatkan tidak akan optimal.

Adapun, Bavarsad et al (2013) mengungkapkan *website* yang baik merupakan *website* yang menyuguhkan kualitas operasional dan memudahkan konsumen untuk menunjang kegiatan *e-shopping* atau pembelian mereka dengan efektif dan efisien. Secara lebih spesifik, menurut Hassanov & Khalid (2015) *website* yang memiliki kualitas yang baik didasarkan pada fitur yang disajikan di dalam *website* tersebut dimana fitur yang disajikan dapat

memenuhi kebutuhan dan memberikan kesan kepada konsumen atas keunggulan yang dimiliki website tersebut.

Kualitas suatu website dapat ditentukan oleh beberapa faktor. Alat ukur kualitas *online service* untuk e-commerce seperti *Website Quality* (WebQual) dan *Electronic Service Quality* diperkenalkan sebagai alat ukur untuk melakukan validasi faktor-faktor serta merangkai variabel dan dimensi yang sudah ada, secara khusus dalam *service context* (Farley, John & Donald, 1994). Zeithaml et al mengungkapkan dalam jurnal Hsin Hsin Chang (2009) bahwa *Electronic Service Quality* merupakan indikator kemampuan suatu website dalam memfasilitasi konsumen secara efektif dan efisien ketika membeli suatu produk atau jasa hingga pengiriman produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya, *Electronic Service Quality* merupakan pengembangan dari *service quality* namun diterapkan pada sebuah media elektronik. Menurut Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) terdapat fitur-fitur website di tingkatan *perceptual-attribute* yang dituangkan dalam sebelas (11) dimensi *Electronic Service Quality* (e-SQ) untuk mengukur kualitas yaitu *reliability, access, responsiveness, easy of navigation, flexibility, efficiency, assurance or trust, price knowledge, security or privacy, site aesthetics, customization or personalization*.

Dewasa ini, industri hotel yang memanfaatkan media reservasi online menunjukkan adanya peningkatan kinerja dari sisi pemasaran. Situasi ini membangkitkan para pelaku industri hotel untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin, salah satunya dengan memperhatikan *website quality*, hal ini dikarenakan *website quality* memberikan dampak kepuasan konsumen

terhadap suatu perusahaan (Sadeh, 2011). Dengan banyaknya hotel yang menyadari pentingnya untuk memasarkan produk secara digital untuk meningkatkan volume penjualan, Hotel Harris Suites FX Sudirman yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270 merupakan salah satu hotel yang memanfaatkan *direct marketing* dengan memasarkan layanan akomodasinya secara digital melalui *channel website*. Di tengah perkembangan transaksi produk dan jasa secara online, di negara maju tercatat 61 hingga 75 persen dari konsumen lebih memilih *Online Travel Agent* sebagai situs yang digunakan sebagai sumber informasi atas perjelesan dalam melakukan reservasi hotel dan akomodasi lainnya, sedangkan hanya 15 hingga 44 persen dari konsumen yang mengunjungi situs hotel pilihan untuk menginap oleh konsumen. Pada umumnya, 81 persen pelancong yang berpergian di Indonesia memanfaatkan saluran digital meliputi situs destinasi wisata, *search engine*, dan *online travel agent* dalam merencanakan perjalanan (Yosi Winosa, 2018).

Hotel Harris Suites FX Sudirman menggunakan pemasaran melalui *website* disebabkan ada keuntungan-keuntungan yang didapatkan oleh pelaku bisnis yang menggunakan reservasi melalui *channel* tersebut. Namun, saat ini pemesanan kamar melalui platform digital di dominasi oleh *Online Travel Agent*.

Berikut proposi jalur reservasi tamu di Hotel Harris Suites FX Sudirman periode Januari – Desember 2019:

Tabel 1
Proporsi Jalur Reservasi Tamu
Harris Suites FX Sudirman
Periode Tahun 2019

No	Source of Booking	%
1	OTA	40%
2	Telephone	32%
3	E-mail	24%
4	Hotel Website	2%
5	Walk-in	1.6%
6	Corporate Tauzia	0.4%
Total		100%

Sumber: Manajemen Harris Suites FX Sudirman, 2020

Berdasarkan data proporsi jalur reservasi tamu periode Januari – Desember 2019 pada Tabel 1, menunjukkan *Online Travel Agent* menempati urutan pertama sebagai *source of booking* di 40%, tertinggi kedua adalah melalui telephone sebesar 32%, e-mail sebesar 24%. Diikuti website yang menempati urutan keempat sebesar 2%, *walk-in* sebesar 1.6% dan *corporate* sebesar 0.4% Data di atas, menjelaskan bahwa *online travel agent* berperan besar sebagai sumber pemesanan kamar di Hotel Harris Suites FX Sudirman.

Tabel 2
Room Production
Harris Suites FX Sudirman
Periode Tahun 2017 – 2019

	2017			2018			2019		
	Direct	OTA	Group	Direct	OTA	Group	Direct	OTA	Group
January	1,721	1,282	86	1,715	1,221	109	1,619	1,366	243
February	1,550	950	211	1,608	1,398	537	1,381	1,406	303
March	2,017	1,100	166	1,843	1,603	540	1,729	1,923	598
April	2,046	1,026	88	2,237	1,369	651	1,742	1,590	628
May	1,911	1,143	512	1,739	1,189	411	1,320	1,247	261
June	1,462	918	107	1,327	1,105	202	1,315	1,267	170
July	2,142	1,302	2,600	2,032	1,223	431	1,639	1,345	307
August	2,328	535	187	1,976	1,375	2,799	1,513	1,486	390
September	2,164	1,235	290	1,831	1,343	699	1,742	1,350	485
October	2,287	1,176	327	2,160	1,447	609	2,139	1,478	717
November	2,169	1,441	600	1,753	1,246	739	1,721	1,345	711
December	1,997	1,521	442	1,836	1,287	364	1,658	1,803	374
Total	23,794	13,629	5,616	22,057	15,806	8,091	19,518	17,606	5,187

Sumber: Manajemen Harris Suites FX Sudirman, 2020

Tabel 2 di atas merupakan *room production* Hotel Harris Suites FX Sudirman selama tiga tahun terakhir. Dapat dilihat pemesanan kamar melalui media *online* meningkat yaitu permintaan melalui *online travel agent* yang terus naik dari tahun ke tahun. Dengan total *room night* yang kurang lebih sama dalam tiga tahun terakhir, tercatat angka pemesanan melalui *direct booking* terus menurun. Tentunya, keberadaan *online travel agent* dapat dikatakan

sangat menguntungkan bagi konsumen dan bagi hotel itu sendiri dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Namun, hal ini dinilai kurang baik. Pasalnya terdapat biaya yang dikenakan untuk kerja sama dengan *online travel agent* yang cukup tinggi per setiap kamar yang *online travel agent* jual. Adapun *commission fee* yang ditetapkan berada di angka 15% hingga 17% dari harga kamar. Hal ini tentunya akan mempengaruhi *revenue* hotel.

Tabel 3
Tingkat Pemesanan Kamar Melalui Website
Harris Suites FX Sudirman
Periode Januari – Desember 2019

Hotel Website Production 2019			
Month	Budget	Actual	Variance
Jan	168	153	(15)
Feb	171	148	(23)
Mar	173	117	(56)
Apr	196	124	(72)
May	187	105	(82)
Jun	203	94	(109)
Jul	186	103	(83)
Aug	196	122	(74)
Sep	198	112	(86)
Okt	204	174	(30)
Nov	202	183	(19)
Dec	200	179	(21)

Sumber: Manajemen Harris Suites FX Sudirman, 2020

Secara lebih spesifik, Tabel 3 menunjukkan bahwa di tengah meningkatnya perkembangan minat beli melalui platform *online*, pemesanan kamar melalui *website* resmi Hotel Harris Suites FX Sudirman masih belum memenuhi *budget* atau target. Di Tabel 3, pada periode Januari hingga Desember di tahun 2019 tingkat reservasi kamar melalui *website* resmi

mengalami penurunan *room production* dari bulan ke bulan selanjutnya. Penurunan terbesar terjadi di bulan Juni dengan *gap* sebesar 109 diantara *budget* yang telah ditetapkan dan *actual*. Selain itu, untuk mencapai akses menuju website Hotel Harris Suites FX Sudirman harus melalui website Harris Hotels 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. Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, penulis menduga pemasaran yang dilakukan melalui website resmi belum optimal dan hal ini berkaitan dengan faktor kualitas website berdasarkan *Electronic Service Quality* yang dimiliki website dimana fitur yang digunakan pada website belum terkelola secara optimal untuk mendorong konsumen agar melakukan *direct booking* melalui website. Maka, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang penulis angkat ke dalam bentuk Proyek Akhir dengan judul “Optimalisasi *Direct Booking* Kamar melalui Website Hotel di Harris Suites FX Sudirman”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan, selanjutnya penulis merumuskan masalah berkaitan dengan “Optimalisasi *Direct Booking* Kamar melalui Website Hotel di Harris Suites FX Sudirman” yang diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas *reliability* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar?

2. Bagaimana tingkat *responsiveness* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar?
3. Bagaimana kualitas *access* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar?
4. Bagaimana tingkat *flexibility* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar?
5. Bagaimana tingkat *ease of navigation* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar?
6. Bagaimana tingkat *efficiency* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar?
7. Bagaimana tingkat *assurance or trust* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar?
8. Bagaimana kualitas *security or privacy* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar?
9. Bagaimana *price knowledge* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar?
10. Bagaimana kualitas *site aesthetics* yang dipublikasikan di laman Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar?
11. Bagaimana tingkat *customization or personalization* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar?

C. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini disusun dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas *reliability* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar
2. Untuk mengetahui tingkat *responsiveness* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar
3. Untuk mengetahui kualitas *access* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar
4. Untuk mengetahui tingkat *flexibility* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar
5. Untuk mengetahui tingkat *ease of navigation* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar
6. Untuk mengetahui tingkat *efficiency* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar
7. Untuk mengetahui tingkat *assurance or trust* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar
8. Untuk mengetahui *security or privacy* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar
9. Untuk mengetahui *price knowledge* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar
10. Untuk mengetahui kualitas *site aesthetics* yang dipublikasikan di laman Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar
11. Untuk mengetahui tingkat *customization or personalization* website yang dimiliki Hotel Harris Suites FX Sudirman sebagai penunjang *direct booking* kamar

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis terutama dibidang pemasaran melalui sebuah website
2. Untuk membantu pihak hotel Harris Suites FX Sudirman dengan memberikan bahan masukan terutama dalam hal meninjau website yang dimiliki agar pemasaran melalui website resmi berjalan maksimal
3. Memberikan pemahaman baru mengenai pemasaran melalui media website kepada pembaca, khususnya mahasiswa/i STP NHI Bandung.