

Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali

by

Ni Made Widani ⁽¹⁾
Agus Putu Abiyasa ⁽²⁾
Gede Sri Darma ⁽³⁾
Agus Fredy Maradona ⁽⁴⁾

Sales Manager, H-Sovereign Hotel ⁽¹⁾
Universitas Pendidikan Nasional ⁽²⁾
Universitas Pendidikan Nasional ⁽³⁾
Universitas Pendidikan Nasional ⁽⁴⁾

wida.bima2017@gmail.com ⁽¹⁾
agus.abiyasa@undiknas.ac.id ⁽²⁾
sridarma@undiknas.ac.id ⁽³⁾
agusfredym@undiknas.ac.id ⁽⁴⁾

ABSTRACT

The concept of a market provider of room rentals or residential units using online networking information technology systems to increase the hotel revenue & also effective strategy to comfit offline strategy in the hotel industry. It is still unclear whether the implementation of e-commerce are work in all hotel strategy in the develop hotel revenue in the hotel industry. The purpose of this study is to analyze the fenomena average rooms rate (ARR) in Holiday Inn Express Bali which using standard operation procedure worldwide, International Hotel Group (IHG) which compare than other country still low especially in Asia Pacific area while location wise and company strategy is part of the factor issues & also price war happen in Bali market which need government policies in addressing the development of the hotel industry.

This research used qualitative method that is constructive with literature review and documentation as the premier data source. The results of the study cover the advantages and disadvantages of the existence of online market places for Holiday Inn Express in Bali especially and in the hotel industry generally. This research of e-commerce is contributes to the hotel industry to generate & develop the revenue. To maximize the online source in generate revenue the hotel strategy need to hire special person incharge to taking care the tasking of online market needs to bush the hotel occupancy and also yielding with average room rate, while standardization of the quality of rooms or residences are also the important leased needs to be done to ensure the quality of the products and services offer as well, especially in online market place.

Further studies can be conducted to analyze the sales & marketing strategy using e-commerce (online travel agents) which hotel should always pro active to make special offer to genereate last minute booking base on occupancy daily facing & at least one or two week before promotion progress and also advance purchace strategy like minimum 6 months booking costumer will get special rate, rooms inventory monitor and maintain good communication with maintain relationship by consider their production (like review top 10 production in a month) will feel the appreciation from all online agents partner are the best strategy to achieve company expectation.

Keywords: Implementation, E-commerce & Revenue

ABSTRAK

Konsep penyedia pasar sewa kamar atau unit hunian menggunakan jaringan sistem teknologi informasi online untuk meningkatkan pendapatan hotel & juga strategi yang efektif untuk menyesuaikan strategi offline di industri perhotelan. Masih belum jelas apakah penerapan e-commerce bekerja di semua strategi hotel dalam mengembangkan pendapatan hotel di industri hotel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena rata-rata tarif kamar (ARR) di Holiday Inn Express Bali yang menggunakan prosedur operasi standar di seluruh dunia, International Hotel Group (IHG) yang membandingkan dari negara lain masih rendah terutama di wilayah Asia Pasifik sementara lokasi bijaksana dan strategi perusahaan adalah bagian dari faktor faktor & juga perang harga yang terjadi di pasar Bali yang memerlukan kebijakan pemerintah dalam mengatasi perkembangan industri perhotelan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang konstruktif dengan tinjauan literatur dan dokumentasi sebagai sumber data utama. Hasil penelitian ini mencakup kelebihan dan kekurangan dari keberadaan tempat pasar online untuk industri perhotelan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi industri perhotelan bahwa untuk mengembangkan pendapatan hotel perlu orang khusus untuk mengurus penugasan kebutuhan pasar online untuk mengurangi tingkat hunian hotel dan juga menghasilkan dengan tarif kamar rata-rata, sementara standardisasi kualitas kamar atau tempat tinggal juga sewa penting perlu dilakukan untuk memastikan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, terutama di pasar online.

Studi lebih lanjut dapat dilakukan untuk menganalisis strategi penjualan & pemasaran menggunakan e-commerce (agen perjalanan online) yang hotel akan selalu pro aktif untuk membuat penawaran khusus untuk membuat pemesanan menit terakhir berdasarkan hunian harian yang dihadapi & setidaknya satu atau dua minggu sebelum promosi Kemajuan dan juga strategi pembelian di muka seperti pelanggan pemesanan minimal 6 bulan akan mendapatkan tarif khusus, memantau inventaris kamar dan menjaga komunikasi yang baik & menjaga hubungan dengan mempertimbangkan produksi mereka dengan semua mitra agen online adalah strategi paling mudah untuk meningkatkan pendapatan hotel.

Kata kunci: Implementasi, E-commerce & Pendapatan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dimana ciri khasnya adalah kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga terciptanya sebuah keterbukaan atau transparansi di berbagai bidang, terutama di bidang Teknologi Informasi (Darma, 2018). Informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan seiring kemajuan teknologi Informasi tersebut. Teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan budaya masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Terciptalah suatu integrasi antara computer dan telepon atau system *Computer Telephony Integration* (CTI) yang mewujudkan media baru berupa internet. Meledaknya penggunaan Internet dipakai disegala sektor khususnya sektor penjualan yang berbasis teknologi internet (Darma, 2003).

Setiap perusahaan selalu mengharapkan karyawan bekerja secara efektif untuk kelancaran pekerjaan, dimana terlihat dengan kemajuan teknologi merupakan letak manfaat atau fungsi kemajuan teknologi dan informasi tersebut. Revolusi informasi yang merupakan gabungan antara ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan sumber kekayaan berupa informasi yang diterapkan pada pekerjaan untuk menciptakan suatu nilai (Putra dan Darma, 2019).

Karena kepopuleran *website* sebagai standar *interface*, maka layanan yang ada di internet yang awalnya berfungsi sebagai penyedia informasi, kini sudah dikembangkan sebagai sarana komunikasi seperti *email*, *chatting*. Selain itu, internet juga dapat digunakan untuk melakukan pemesanan barang/jasa, kamar hotel maupun tiket pesawat (*e-reservation*), transaksi business (*e-commerce*), ataupun kegiatan belajar mengajar (*e-learning*). Oleh karena itu, aktifitas *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai kegiatan jual/ beli atas barang dan jasa dengan berbasis sistem teknologi *online* (Agung dan Darma, 2019; Darma, dkk, 2019).

Semakin matangnya teknologi internet dan *website*, dimana meningkatkan kemampuan dan kecanggihan organisasi atau perusahaan dalam hal komunikasi bisnis dan kemampuannya berbagi informasi, serta berbagi sumber daya lain yang langka dan berharga. Selain itu juga, pemasangan iklan penjualan dan pelayanan yang terbaik yang menggunakan sebuah webshop 24 jam bagi pelanggannya (Oetomo, 2003; Darma 2019; Agung dan Darma, 2019).

Dalam hal ini penulis memaparkan pembahasan mengenai bagaimana mengimplementasikan *e-commerce* dalam penjualan kamar hotel. Selain sebagai media promosi maupun transaksi jasa bagi para konsumen baik dari dalam negeri maupun luar negeri, manfaat *e-commerce* membantu aktifitas transaksi secara mudah dan efisien dengan mengunjungi situs atau *website* hotel yang mereka inginkan namun dalam aktifitas sehari-hari

masih terdapat kendala dari kurang pahami sumber daya manusia baik dalam pengoperasian dan pemahaman akan pemanfaatan *e-commerce* sehingga sering terjadinya keluhan baik dari calon pelanggan atau pelanggan yang sudah pernah menginap. Dari latar belakang yang ada, penelitian ini diharapkan dapat membantu karyawan untuk mengimplemetasikan penggunaan *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan *average room rate* untuk meningkatkan *revenue* atau penjualan hotel serta mengurangi terjadinya *complaint* dari pelanggan sehingga tercapainya tujuan perusahaan yaitu *profit* (Supit dan Darma, 2018)

Dalam penelitian ini, Holiday Inn Express adalah salah satu hotel *International brand* yang sudah menggunakan standard sistem *e-commerce* yang sama di seluruh dunia yang disebut *Global Distribution System (GDS)*. GDS adalah sistem jaringan terkomputerisasi yang dimiliki atau dioperasikan oleh perusahaan yang memungkinkan transaksi antara penyedia layanan industri perjalanan, terutama maskapai penerbangan, hotel, perusahaan penyewaan mobil, dan agen perjalanan. GDS menggunakan persediaan *real-time* (misalnya jumlah kamar hotel yang tersedia, jumlah kursi penerbangan yang tersedia, atau jumlah mobil yang tersedia) untuk penyedia layanan. Agen Perjalanan secara tradisional bergantung pada GDS untuk layanan, produk & tarif dalam rangka penyediaan layanan terkait perjalanan ke konsumen akhir. Dengan demikian, GDS dapat menghubungkan layanan, tarif, dan pemesanan yang menggabungkan produk dan layanan di ketiga sektor perjalanan yaitu, pemesanan penerbangan, reservasi hotel, dan penyewaan mobil (Handika dkk, 2018).

Pelanggan utama GDS adalah agen perjalanan untuk membuat reservasi pada berbagai sistem reservasi yang dijalankan oleh vendor. GDS tidak memiliki persediaan; inventaris namun langsung disediakan di sistem reservasi vendor itu sendiri. Sistem GDS akan memiliki tautan waktu nyata ke basis data vendor. Misalnya, ketika biro perjalanan meminta reservasi pada layanan perusahaan maskapai penerbangan tertentu, sistem GDS akan mengarahkan permintaan ke sistem pemesanan komputer maskapai penerbangan yang bersangkutan yang diinginkan oleh pemesan. Dalam hal ini pada saat pemesanan kamar Holiday Inn Express melalui GDS akan diteruskan ke *IHG Reservation System* yang di sebut Holidex.

Dalam penelitian ini terdapat fenomena yang terjadi di Holiday Inn Express Bali raya Kuta khususnya dan di Bali pada sudah memakai system *e-commerce* akan tetapi dari sisi *average room rate (arr)* masih dibawah dari Holiday Inn Express yang berada di Asia Fasific seperti Singapore & Thailand. Secara umum penjualan Hotel Holiday Inn Express di seluruh dunia, khususnya di Asia baik dari sisi *occupancy* (hunian kamar) maupun pencapaian *average room rate* lebih tinggi khususnya dari *source e-commerce target yielding* strategi untuk meningkatkan *revenue*.

Fenomena yang terlihat disini adalah kesenjangan harga Holiday Inn Express Bali Kuta Square masih dibawah dibandingkan dengan Holiday Inn Express di Negara Asia lainnya dimana memakai system yang sama dengan source dari holidex yang sama dengan tempat lain sesama brand IHG.

II TELAAH PUSTAKA

Sistem Informasi E-commerce

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh O'Brien (2005), informasi adalah suatu kombinasi teratur apapun dari *people* (orang), *hardware* (perangkat keras) Software (piranti lunak), *computer networks and data communications* (jaringan komunikasi) dan *data base* (basis data) yang mengumpulkan, mengubah dan menyebarkan informasi di dalam suatu bentuk organisasi. Juga informasi adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Jogiyanto, 2005, 2; Dewi dan Darma, 2014; Pranata dan Darma, 2014; Dewi dan Darma, 2019; Ferdiana dan Darma, 2019). Sedangkan menurut Laudon dan Laudon (1998) *e-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan sebagai perantara transaksi bisnis.

Di Indonesia fenomena *e-commerce* sudah dikenal sejak 1996 dengan muncul situs www.sanur.com sebagai buku online pertama. Menurut pakar e-commerce Budi Raharjo menilai bahwa Indonesia memiliki prospek dan potensi yang cukup menjanjikan untuk pengembangan e-commerce walaupun berbagai kendala dihadapi seperti infrastruktur, ketiadaan undang-undang, jaminan keamanan bertransaksi dan sumber daya manusia. *E-commerce* adalah teknologi dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu serta juga merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang menggunakan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan pelayanan *get & deliver* yang juga akan merubah semua kegiatan marketing dan sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan) yang menggunakan sarana computer atau gadget (Wibawa. H, 2010; Adnyana dan Darma, 2015; Putra dan Darma, 2019; Darma, 2018; Widana dan Darma, 2018).

Analisa dari Hidayat (2008:7), ada beberapa kelebihan dimiliki *e-commerce* yang tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, diantaranya:

1. Produk: Banyak jenis produk yang bias dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, sepeda, mobil, dan lain – lain.

2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: Email, telepon, SMS dan lain lain
4. Cara pembayaran: Kartu Kredit, Transfer, Tunai
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia atau JNE
6. Customer Service: Email, Contact us, Telepon, Chat jika tersedia dalam software.

Penggolongan e-commerce pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2008:63), penggolongan e-commerce dibedakan sebagai berikut:

1. *Business to Consumer (B2C)*
2. *Business to Business (B2B)*
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
4. *Peer-to-Peer (P2P)*
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

E-commerce yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk dalam golongan *Business to Consumer (B2C)*, mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran kepada individu pembeli dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce*, seperti Kaskus, Toko Bagus, dan berniaga.com yang melibatkan perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi.

Pemasaran adalah kegiatan atau proses mengkomunikasikan barang atau jasa yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan dan mengekalkan pelanggan dalam suatu aktifitas ekonomi atau pertukaran barang dimana penjualan merupakan satu bagian daripada pemasaran. Proses jual beli *e-commerce* berbeda dengan proses jual beli tradisional dimana semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan hingga pembayaran dilakukan secara elektronik. Menurut Meier dan Stormer (2009), mekanisme perdagangan di system *e-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai *e-commerce* sebagai berikut:

1. *E- Products dan E-Service*
2. *E-Procurement*
3. *E- Marketing*
4. *E-Contractig*
5. *E-Distribution*
6. *E- Payment*
7. *E-Customer Relationship Management*

Seperti yang kita ketahui bahwa setiap aktivitas bisnis selalu membutuhkan tempat dimana dalam hal ini e-commerce juga dibangun diatas infrastruktur dimana pada umumnya orang mengira e-commerce dibangun diatas situs web, padahal sesungguhnya lebih dari itu dimana terdiri dari 4 pilar penyangga yaitu:

1. Manusia
2. Kebijakan Publik
3. Standard
4. Protokoler Teknis, yang termasuk di dalamnya adalah organisasi lain.

Dalam perkembangannya, e-commerce memiliki keuntungan sebagai berikut, 1) *E-commerce* sangat mudah dan sangat efisien didalam proses pelaksanaannya dimana tidak terlepas dari penggunaan internet dan media elektronik, dan 2) *E-commerce* dapat menekan biaya biaya perdagangan. Disamping banyak keuntungan yang didapat dari penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan hotel juga terdapat resiko dalam penggunaan e-commerce secara awareness.

Implementasi Issue

Tahap implementasi merupakan akuisisi dan integrasi dari sumber daya fisik dan konseptual yang membuat sebuah system berjalan (Mc Leod, 200: 33). Disebutkan dalam *project management* tujuan dari implementasi issue adalah membuat persediaan baru yang disiapkan untuk pengguna, dan memposisikan dukungan terus menerus terhadap pemeliharaan issue dalam pelaksanaan organisasi. Dalam hal ini yang dimaksud dengan implementasi *e-commerce* adalah menerapkan penggunaan *website e-commerce* dengan menggunakan software *openchart*. *Openchart* adalah salah satu aplikasi *e-commerce* yang dapat langsung digunakan dan merupakan aplikasi gratis berbasis *open source* yang digunakan sebagai media pembuat issue *online* atau *website e-commerce*. Model umum suatu issue terdiri dari masukan (*input*) proses (*process*) dan keluaran (*output*) dimana tahap tersebut adalah sebeagai berikut:

1. Explorasi yang bertujuan untuk memberi solusi dan mengidentifikasi perlunya perubahan untuk menetapkan tujuan e-commerce.
2. Instalasi yang bertujuan untuk membangunkapasitas issue yang mendukung pelaksanaan perangkat lunak, perangkat keras dan sumber daya manusia yang digunakan.
3. Implementasi Awal bertujuan untuk mencapai hasil yang diharapkan dalam mendapatkan system yang baru. Dalam hal ini peneliti menginstal software XAMPP dan *Openchart*.

4. Implementasi Penuh yaitu melanjutkan proses awal kemudian system e-commerce di upload ke dalam domain dan siap digunakan oleh *global distribution system* (GDS) untuk menyampaikan bookingan ke hotel serta para pelanggan mengakses system tersebut.

Dalam penelitian ini, Holiday Inn Express penjualan secara online dari *online travel agents* (OTA) tergantung dari global distribution system dimana cara kerja GDS menggunakan persediaan *real-time* dari jumlah kamar hotel yang tersedia yang akan di akses oleh OTA untuk mendapatkan layanan, produk & tarif kemudian GDS akan menghubungkan layanan, tarif, dan pemesanan yang menggabungkan produk dan layanan di ketiga sektor perjalanan: yaitu reservasi hotel karena GDS tidak memiliki persediaan; inventaris diadakan di sistem reservasi hotel sendiri. Sistem GDS akan memiliki tautan waktu nyata ke basis data hotel dimana, GDS akan mengarahkan permintaan ke sistem pemesanan komputer hotel yang sesuai dan teruskan ke IHG reservation system yang di sebut Holidex.

Penelitian Terdahulu

Telaah kritis critical review atas issue literature atau penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian diuraikan dalam issue berikut:

Tabel 2.1 Telaah Kritis

Objek	Penulis, Tahun	Metode	Hasil Penelitian
Isu: Implementasi <i>E-commerce</i> dalam penjualan kamar hotel			
Penggunaan Teknologi Internet dalam system Penjualan <i>Online</i> untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian Berulang Produk Batik pada usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur	Erma & Sri Hartni, 2012	Kuantitative	Memberi kontribusi pada pengembangan <i>Technology Acceptance Model</i> yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal Antara keyakinan, sikap pengguna, niat dan perilaku aktual

Pemanfaatan <i>E-commerce</i> dalam dunia bisnis	Dewi Irmawati,2011	Kualitatif	Penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat besar terhadap dunia bisni.
<i>E-commerce</i> sebagai pendukung pemasaran perusahaan	Yahya Tanjung, 2016	Kualitatif	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> kita dapat memperoleh beberapa keuntungan yang meliputi layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi baik, menemukan partner bisnis baru dan layanan 24 jam.
Implementasi <i>E-commerce</i> sebagai media penjualan online (studi kasus pada 87ssu Pastbrik Kota Malang)	Shabur Miftah, 2015	Kualitatif	Implementasi <i>e-commerce</i> dengan menggunakan software open chare pada Pasbrik mampu mengurangi biaya & menyampaikan informasi secara details tanpa harus ke took secara langsung
Analisa dan Perencanaan Sistem Informasi Penjualan Online(<i>E-Commerce</i>) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif	Himawan1, Asep Saefullah2& Sugeng Santoso3	Kualitatif	Website <i>e-commerces</i> ebagai media pemasaran yang optimal & issue utama bagi keamanan Sistem transaksi <i>e-commerc</i>
Pembangengunan E-commerce (PenjualanOnline) pada Tpez Shop	Agung Wahana,' Irvan Purliansyah	Kualitatif	Aplikasi system <i>e-commerce</i> membantu pihak perusahaan dalam mempromosikan produk, menangani pemesanan, penjualan, pengiriman sampai pengelolaan pembayaran serta mencetak laporan

			penjualan berdasarkan periode tertentu.
E- Business dan E-commerce sebagai Trend Taktik baru Perusahaan	Harisno1; Tri Pujadi2	Kualitatif	Penggunaan teknologi e-business dan e-commerce mempermudah kinerja perusahaan dan meningkatkan kualitas perusahaan
Pemanfaatan E-Commerce populer Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Pada Kub Bordir Kurnia Kudus	Diana Laily Fithri, Andy Prasetyo Utomo, Fajar Nugraha		Pengembangan dan Implementasi e-commerce populer untuk proses promosi serta pemasaran kripik bordir telah berhasil diberdayagunakan setelah melalui proses awal pengenalan aplikasi e-commerce serta diterapkan pengembangan media promosi serta pemasaran berbasis e-commerce populer.

Dalam tabel 2.1 telaah literatur yang relevan dengan penelitian ini yakni, diuraikan sebagai berikut:

1. Peneliti Muslichah Erma Widiana dan Hengki Supit, Sri Hartini (2012) dengan Judul penggunaan teknologi internet dalam system penjualan online untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang produk batik pada usaha kecil dan menengah di Jawa Timur. Dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian tersebut didapati mengenai :
 - a) Hasil estimasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) melalui variable keyakinan akan kemudahandan keyakinan akan kemanfaatan dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian berulang, karena konsumen merasa puas. Jika dikaitkan dengan TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan TAM. Yang bertujuan untuk

- menjelaskan hubungan klausal antara keyakinan, sikap pengguna, niat dan perilaku aktual.
- b) Kemanfaatan berbelanja online dibangun dengan cara memberikan sejarah layanan sehingga tidak terjadi pertanyaan yang berulang.
 - c) Kepuasan konsumen dalam berbelanja online dapat ditingkatkan dengan keleluasaan dalam melakukan pilihan produk dan pengiriman tepat waktu.
2. Peneliti Dewi Irmawati (2012) dengan judul pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis (2011). Penelitian tersebut dilakukan dengan metode kualitatif. Dalam penelitian ini didapatkan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet memberikan manfaat besar dalam dunia bisnis yang kompetitif serta perusahaan mampu bersaing dalam kompetisi dan melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaan untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya era teknologi canggih para pelanggan dapat mengakses *e-commerce* dimanapun tempat yang memiliki akses internet dengan menggunakan laptop/notebook atau *Personal Digital Assistant (PDA)* berbasis teknologi wifi.
3. Peneliti Yahya Tanjung, M.M berjudul *E-commerce* sebagai pendukung pemasaran perusahaan (2016). Penelitian tersebut dilakukan dengan metode pendekatan teoritik yang menghasilkan bahwa :
- a) Menggunakan e-commerce memberikan keuntungan meliputi layanan konsumen dan meningkatkan citra perusahaan serta menemukan partner bisnis baru dengan proses yang sederhana dan efektifitas waktu untuk meningkatkan produktifitas sehingga akses informasi menjadi cepat, penghematan penggunaan kertas, mengurangi biaya transportasi dan bertambahnya fleksibilitas. Terdapatnya keterbatasan teknis yang meliputi kekurangan sistem keamanan, bandwidth telekomunikasi yang tidak mencukupi, perangkat lunak masih dalam pengembangan, sulitnya menyatukan perangkat lunak, internet dan *e-commerce*, memerlukan *server web* yang khusus serta infrastruktur lainnya selain server jaringan.
 - b) Keterbatasan nonteknis meliputi biaya dan justifikasi yaitu biaya pengembangan e-commerce dalam rumah biasa sangat tinggi dan kekeliruan oleh kurangnya pengalaman mengakibatkan adanya *delay* (penangguhan), keamanan dan privasi, resistensi pemakaian, tidak adanya sentuhan rasa secara online, isu hukum, timbulnya regangan relasi.

4. Peneliti Shabur Mitfah Maulana, Heru Susilo, Riyadi (2015) yang berjudul Implementasi *e-commerce* sebagai media penjualan online (studi kasus pada toko Pastbrik kota Malang) menggunakan metode deskriptif yang menghasilkan:
 - a) Kurang efektif dan efisiennya penjualan sistem konvensional /off line yang digunakan oleh toko Pastbrik sehingga membutuhkan biaya dan waktu yang cukup lama bagi pelanggan untuk melakukan proses transaksi serta perasaan pelanggan yang kurang dimanjakan.
 - b) Implementasi e-commerce dengan menggunakan *software* openchart pada toko Pastbrik akan dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail mengenai produk maupun harga spesial yang diberikan kepada konsumen secara online dan memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ke toko secara langsung sehingga dapat bersaing dengan toko yang sejenis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
 - c) Kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan e-commerce adalah minimnya sumber daya manusia yang memahami dalam bidang penggunaan *e-commerce* sehingga belum dapat digunakan secara maksimal, serta masih banyak pembeli yang masih kurang percaya akan tingkat keamanan belanja online dan susah merubah kebiasaan untuk bertransaksi secara online.
5. Peneliti Himawan, Asep Safullah & Sugeng Santoso (2014) mengenai Analisa dan perencanaan sistem informasi penjualan online (e-commerce) pada CV Selaras Batik menggunakan analisis deskriptif menghasilkan :
 - a. Dengan adanya website e-commerce yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran, dalam memudahkan pemilik toko untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen secara optimal dan memberikan informasi 24 jam serta dapat diakses kapan saja.
 - b. Website yang dirancang dapat meningkatkan penghasilan usaha dagang CV Selaras Batik, hal ini dikarenakan penghasilan tidak lagi bersumber dari toko saja melainkan juga melalui pemasaran online. Jika toko tidak buka, pemesanan bisa melalui online.
 - c. Keamanan sistem transaksi *e-commerce* merupakan isu utama yang mendapat perhatian khusus dari berbagai pakar teknologi, khususnya peneliti – peneliti di bidang teknologi keamanan dan jaringan komputer. Penelitian lebih lanjut diharapkan terus dilakukan dengan penggunaan SSL (*Secure Socket Layer*) dan

- algoritma enkripsi, untuk mengoptimalkan keamanan dalam transaksi sistem *e-commerce*.
6. Penelitian Agung Wahana, Irvan Purliansyah dengan judul Pembangunan *e-commerce (Penjualan Online)* Pada Turpez Shop menghasilkan:
 - a. Sistem *e-commerce* dapat membantu pihak perusahaan dalam mempromosikan produk
 - b. Dapat memberikan informasi tentang produk yang terdapat di Turpez Shop
 - c. Dapat menangani pemesanan, penjualan, pengiriman sampai pengelolaan pembayaran menggunakan fasilitas perbankan
 - d. Mampu mencetak laporan penjualan berdasarkan periode tertentu
 7. Harison¹; Tri Pujadi² dengan judul *E-business dan ecommerce sebagai trend taktik baru perusahaan* menghasilkan:
 - a. Perancangan system advertensi berbasis lokasi lebih ditekankan pada perancangan server yg bertugas menerima permintaan yang masuk, mengolah data dan segala informasi yang berguna.
 - b. Dampak Positif implementasi *e-bisnis dan e-commerce* yaitu :
 1. revenue stream yang lebih menjanjikan dimana tidak bias ditemukan disistem operasional
 2. Meningkatkan market exposure dengan menggunakan internet dapat menjumpai orang-orang di berbagai daerah.
 3. Menurunkan biaya operasional business misalnya penghematan penggunaan kertas, buku pencatatan serta penyimpanan berkas.
 4. Melebarkan jangkauan (*global reach*), memperpendek waktu produksi dan meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan)
 - c. Dampak Negatif dari *e-commerce dan e-Business* :
 1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan
 2. Pencurian informasi rahasia yang berharga
 3. Kehilangan kesempatan bisnis karena adanya gangguan system yang dikarenakan kesalahan yang bersifat non teknis seperti aliran listrik tiba-tiba mati.
 4. Adanya hacker yang berhasil membobol system perbankan
 5. Kehilangan kepercayaan diri para konsumen dikarenakan ada pihak lain yang menjatuhkan reputasi perusahaan.

8. Diana Laily Fitri, Andy Prasetyo Utomo, Fajar Nugraha dengan judul Pemanfaatan e-commerce populer untuk optimalisasi pemasaran produk padakub border kurnia kudus, menghasilkan:

a. Tanggapan khalayak, sasaran atau target pengabdian sangat baik dengan kegiatan pengabdian pengembangan dan implementasi e-commerce populer dikarenakan dapat membantu proses promosi dan pemasaran produk pada Kube Kurnia Bordir Desa Demangan Kudus.

b. Pelatihan pengembangan dan implementasi aplikasi e-commerce populer diberdayakan setelah proses dari awal yang meliputi analisa dan perancangan system, pengembangan system, penerapan system serta tahap evaluasi system.

III METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif bersifat *Deskriptif*. Menurut Punaji Setyosari (2010) penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui efektifitas *E-commerce* dalam penjualan kamar hotel Holiday Inn Express Bali Kuta Square dibandingkan dengan sistem penjualan konvensional di industri perhotelan serta mengetahui sejauh mana manfaat serta hambatan di dunia *e-commerce*. Selain itu, metode kualitatif bersifat konstruktif digunakan atas dasar permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini masih belum jelas, holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna. Selain itu penelitian dimaksudkan untuk memahami situasi lapangan secara mendalam, menemukan pola, hipotesis dan teori.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Holiday Inn Express Bali Raya Kuta, wilayah kota Denpasar, dengan pertimbangan mengenai Hotel Holiday Inn Express adalah salah satu perusahaan penyedia jasa akomodasi yang menggunakan teknologi digital di *era disruption* yang bertaraf International dibawah naungan *International Hotel Group (IHG)* dan mempunyai standarisasi operasional international dan melakukan kerjasama dengan *online travel agents* berbasis *global distribution system (GDS)* yang disampaikan ke *Central reservation system (CRS)* yang disebut *holidex* serta diteruskan ke masing masing sistem hotel bersangkutan untuk meningkatkan penjualan hotel.

Konsep yang digunakan dalam penelitian adalah implementasi e-commerce dalam penjualan kamar hotel. Definisi konsep tersebut disimpulkan bahwa, *e-commerce* adalah

teknologi dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu dan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang berbasis internet dan menggunakan sarana komputer atau gadget.

Sumber data yang digunakan adalah data sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiono (2017) sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer yang digunakan adalah dokumen hasil wawancara yang didapatkan di seting penelitian, dokumen hasil wawancara tersebut akan dianalisis untuk mengetahui efektifitas *E-commerce* dalam penjualan kamar hotel. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder yang digunakan berupa laporan penjualan kamar per *month* dan *year to date* untuk melihat berapa kontribusi penjualan *e-commerce* per *month* dan *year to date* dari keseluruhan hotel room *revenue*.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang didasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan. Adapun informan yang dipilih untuk menjawab pertanyaan penelitian ini adalah jajaran General manager dan Sales Manager hotel yang mengetahui implementasi *e-commerce* dalam penjualan kamar hotel. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan General Manager Holiday Inn Express Bali Raya Kuta, berdasarkan acuan lokasi yang tidak langsung terletak langsung di depan pantai mengakibatkan tidak mudahnya untuk mendapatkan market mix seperti eropa market yang demand selalu direct beach ato hotel yang beach pront disamping itu dengan adanya over supply pendirian hotel di Bali sehingga sering terjadinya price war dimana yang seharusnya rate untuk bintang 5 sama dengan rate bintang 4 serta rate bintang 4 memakai rate bintang 3 sehingga fenomena yang terjadi merupakan salah satu kendala bagi Holiday Inn Express khususnya dan hotel hotel sekitar pada umumnya untuk mendapatkan ARR yang tinggi seperti property yang ada di Negara Asia lainnya. Di dalam monthly achievement dari penjelasan General Manager mengatakan bahwa prosentase offline yang lebih mendominan daripada online. Dimana perbandingannya Online Travel Agent (OTA) hanya maksimum bergerak sampai 20% di tahun 2018 dan Offline Travel Agents yang mendominasi sebesar 80% kalau dilihat dari month to date occupancy, akan tetapi apabila dilihat dari year to date dari tahun ke tahun terhitung dari th 2015 pergerakan on line travel agent support cukup significant. Secara

revenue hotel mengalami peningkatan dari tahun ke tahun khususnya pada bulan 2018. Menurut pemaparan tersebut ditambahkan dikarenakan pengaruh konsep dari Holiday Inn Express yang multi tasking dimana tidak terdapatnya struktur organisasi tim sales & marketing yang khsu menghandle e-commerce yang dimana harusnya focus untuk melakukan promosididunia maya atau online untuk meningkatkan revenue dari sis penjualan kamar dimana dua sales manager yang mengcove keseluruhan operation sales marketing termasuk menghandle online dan offline agent dimana terdapat pemesanan berupa FIT dan group yang harus mereka handle untuk memaksimalkan revenue dan penekanan cost dari sis jumlah sumber daya manusia sehingga dalam hal ini mengakibatkan kewalahan staff dan tidak terfocus untuk memaksimalkan penjualan di online yang mana secara umum kalo dilihat dari penghasilan revenue hotel hotel lain yang tidak menggunakan konsep multi tasking mendapatkan porsi dominan on line travel agent dimana sharenya 59,10% Online dan 40,90% offline khususnya daerah Kuta. Sebagai comparation penulis melakukan penelitian juga di Holiday Inn Express Baruna sebagai pembanding, menurut EAM (Executive Assistant Manager) dari pemaparannya mengatakan bahwa dari sisi penjualan kamar dari online travel agents (OTA) untuk source e-commerce dari tahun 2017 awal hotel berdiri Cuma 10% kemudian di tahun 2018 meningkat menjadi 15 % dan untuk 2019 ditargetkan 75% dari total occupancy, dalam hal ini management Holiday Inn Express lebih mengutamakan result dari e-commerce untul yielding dalam pendapatan revenue sesuai target perusahaan (*profit*) yaitu *GOP (Gross Operating profit) & NOP (Net Operating Profit)* yang ditarget dari *owner*. Untuk lebih meyakinkan hasil penelitian mengenai Implementasi e-commerce dalam penjualan kamar hotel penulis melakukan observasi dengan meneliti salah satu hotel lain yang mempunyai konsep full service yaitu H – Sovereign Bali untuk mengetahui hasil penjualan melalui *source e-commerce* yang mana hotel tersebut memiliki saff khusus untuk menagani bookingan e- commerce dari proses manage allotment, promotion semua dikerjakan secara khusus sehingga hasil year to date menunjukkan e-commerce berkontribusi sampai 60 % dari total share.

V.PENUTUP

Sesuai paparan yang disampaikan implementasi e-commerce masih belum effective di holiday Inn Express baik yang di Raya Kuta maupun Baruna juga share e-commerce masih blom significant akan tetepi pergerakan setiap tahunnya meningkat, karena belum adanya strategi yang tepat seperti staff khusus yang incharge untuk menangani e- commerce karena terbentur masalah SOP serta location wise dan services offer yang harus ditingkatkan karena

melihat effectifitas e-commerce di jadikan acuan untuk menaikkan budget revenue khususnya pencapaian yielding ditahun berikutnya, disini di buktikan oleh pencapaian hotel H – Sovereign Bali yang merupakan salah satu hotel bintang 4 dengan Full service konsep dimana mempunyai staff husus untuk menghandle e-commerce sehingga mampu mencai share occupancy hampir 60% dari total keseluruhan revenue (online 60 % dan off line 40%).

Berdasarkan pemaparan diatas, untuk Holiday Inn Express dengan konsep multi tasking, dan tidak adanya staff khusus dari sales marketing yang menghandle e-commerce untuk melakukan update promosi untuk meningkatkan penjualan secara online terlihat dari hasil share occupancy yang masih di dominasi oleh offline travel agent dimana dominan mendapatkan support dari group. Di samping itu factor oversupply jumlah kamar hotel di Bali yang menyebabkan terjadinya price war sehingga mengakibatkan average room rate menjadi kecil tidak sebanding dengan Negara lain di Asia padahal kalo dilihat dari sisi konsep operasional sama dan juga image Bali yang lebih terkonsep resort yang menyebabkan expectasi traveler dekat dengan pantai atau beach front yang menjadi kendala di Holiday Inn express yang berlokasi di tengah kota walupun jarak ke pantai tidak terlalu jauh jika menggunakan kendaraan. Di samping itu ndi perlukan intervensi pemerintah untuk membuat SOP untuk klasifikasi hotel dengan harga yang relevan sesuai bintang serta service yang di berikan kepada costumer hotel itu sendiri.

Di karenakan e-commerce adalah salah satu media promosi yang sangat effective karena disamping menekan cost operasional misalnya meminimise penggunaan kertas dan juga merupakan peluang bagi perusahaan untuk meluaskan jaringan pasar, miningkatkan market exposure dimana banyak kesempatan menjumpai orang orang di berbagai daerah lewat media internet, melebarkan jangkauan (*global reach*) serta meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

Dengan melihat dampak positif dari ecommerce untuk kedepan Holiday Inn Express bali raya Kuta dan Holiday Inn Express Baruna harus memiliki staff sales & marketing khusus untuk menghandle e-commerce dari proses update promosi, yielding strategi sesuai pantauan occupancy untuk dapat meningkatkan share dari online share market melihat potensi yang sangat bages serta skala effectifitas yang dapat menekan operasion cost sehngga lebih memaksimalkan revenue, serta bisa memaintain good relationship dengan partner dari OTA sehingga bisa dipush production ke HIEX Bali Raya Kuta dan Baruna dengan aktif mengikuti promo promo atau special deal dari masing masing OTA, dan management Holiday Inn Express diharapkan flexible terhadap konsep multi tasking mungkin dengan *menghire* pihak ke tiga (Outsourcing) untuk khusus menghandle dari proses update allotment dan harga to all OTA sampe melakukan promosi (special deal) base on occupancy.

Penelitian ini memiliki keterbatasan di mana hanya berfokus dengan implementasi e-commerce dalam pencapaian revenue, sedangkan dalam dunia perhotelan terdapat banyak aspek yang harus digali untuk revenue development, seperti aspek ekonomi dan social serta aspek kondisi pasar yang sangat terkait dengan kondisi ekonomi makro & micro, hingga aspek hukum. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melengkapi kekurangan dan keterbatasan penelitian ini dengan menambahkan aspek lain sebagai acuan dalam pencapaian penjualan sesuai dengan target management dan owner hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, R., and Darma, G.S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 92-115.
- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (1): 743-747.
- Darma, G.S. (2019). *Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Darma, G.S., Apollo, A., Rusmanda, G., and Umar, Y. (2019). *Digital Education 4.0*. Indonesia: Cakra Media Utama Press.
- Darma, G.S. (2018). *Seuntai Pesan, Menjawab Zaman*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Darma, G.S. (2003). Managing the Use of E-Mail: A Survey of the Customer-View at Global Gossips Internet Course & Café, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **15** (2): 1-10.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Dewi, C.R., and Darma, G.S. (2014). Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust, and Word of Mouth in e-Commerce Business, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 1-30.
- Eko, I. R. (2001). *E-Commerce: Kiat dan Strategi bisnis di Dunia Maya*.
- Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 257-260.
- Gaertner, N., & Smith, M. (2001). E-commerce in a Web-based environment: auditing relative advantages in the Australian health sector, *Managerial Auditing Journal*, **16** (6): 347-365.
- Giovanna, N., and Darma, G.S. (2019). Scanlated vs. Physical Japanese Comic Manga, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (1): 630-636.
- Handika, M.R., Maradona, A.F., and Darma, G.S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (2): 188-199.
- Himawan, H., Saefullah, A., & Santoso, S. (2015). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif, *Scientific Journal of Informatics*, **1** (1): 53-63.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*.

- Pranata, I.M.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 69-81.
- Purba, M.M. (2018). Penerapan E-Bisnis Dalam Sistem Informasi Pemesanan Kamar Hotel, *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, **3** (1).
- Putra, I.G.N.A.P., and Darma, G.S. (2019). Is Bitcoin Accepted in Indonesia?, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 424-430.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Andi.
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian Pengembangan dalam Pendidikan*.
- Saryono, A. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif dalam bidang kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Supit, H.A.M., and Darma, G.S. (2018). Enhancing User Experience in Forex Mobile Trading Application to Support Customer Relationship Management, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 51-63.
- Utama, S. P. U. P. (2016). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan, *Jurnal ilmiah Integritas*, **2** (1).
- Widana, I.W., and Darma, G.S. (2018). Branding Denpasar Smart City Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 176-199.
- Widiana, M. E., Supit, H., & Hartini, S. (2012). Penggunaan teknologi internet dalam sistem penjualan online untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang produk batik pada usaha kecil dan menengah di Jawa Timur, *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, **14** (1): 72-82.