
Analisis *e-marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel

Muhammad Prakarsa Al Qadr Saleh¹, Rachmat Astiana²

^{1,2} Akademi Pariwisata Nasional Indonesia

¹muhammadprakarsaalqadrSaleh@gmail.com, ²rachmat.astiana@gmail.com

Abstrak

Onlinemarketing merupakan proses pemasaran yang menggunakan media elektronik seperti computer dan internet sebagai alat utama dalam pelaksanaannya. Dalam pelaksanaan online marketing banyak hal yang perlu dipersiapkan oleh seorang operator agar online marketing yang dilakukannya berhasil. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagai mana peranan online marketing yang ada Aston Pasteur Hotel Bandung dalam meningkatkan Tingkat Hunian kamar. Penelitian ini dilakukan di Aston Pasteur Hotel Bandung dengan menggunakan penelitian kualitatif secara deskriptif. Penelitian diambil menggunakan data primer dan sekunder. Informan dalam penelitian ini adalah departemen marketing terkait dengan pengambilan keputusan dalam penentuan kebijakan dari mereka yang tahu atau memiliki pengetahuan tentang objek yang akan diteliti. Informan adalah Purpusive Sampling. Sesuai dengan kriteria dan prosedur maka peneliti berhasil memperoleh informan kunci yaitu Sales and Marketing Manager. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,21. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan Online Marketing yang dilakukan pihak Aston Pasteur Hotel Bandung dinilai responden cukup baik karena berada pada interval 2,61 – 3,40 yang artinya responden setuju dengan pelaksanaan Online Marketing yang dilakukan oleh Aston Pasteur Hotel Bandung. Namun belum maximal karenan masih dalam katagori cukup baik sehingga kedepannya di harapkan untuk meningkatkan lagi kinerja staf maupun segala alat pembantu pemasaran internet ini.

Kata kunci: Online, Internet, Marketing, Hotel

Abstract

Online marketing is a marketing process that uses electronic media such as computers and the internet as the main tool in its implementation. In implementing online marketing, there are many things that an operator needs to prepare so that the online marketing they carry out is successful. The aim of this research is to find out the role of online marketing at Aston Pasteur Hotel Bandung in increasing room occupancy rates. This research was conducted at the Aston Pasteur Hotel Bandung using descriptive qualitative research. Research was taken using primary and secondary data. The informants in this research are the marketing department related to decision making in determining policies from those who know or have knowledge about the object to be studied. Informants are Purpusive Sampling. In accordance with the criteria and procedures, the researcher succeeded in obtaining key informants, namely the Sales and Marketing Manager. Based on the research results, an average value of 3.21 was obtained. This shows that the implementation of Online Marketing carried out by Aston Pasteur Hotel Bandung is considered quite good by respondents because it is in the interval 2.61 - 3.40, which means that respondents agree with the implementation of Online Marketing carried out by Aston Pasteur Hotel Bandung. However, it is not yet optimal because it is still in the good enough category, so in the future we hope to further improve the performance of staff and all internet marketing tools.

Keywords: Online, Internet, Marketing, Hotels

PENDAHULUAN

Hotel merupakan salah satu komponen penting dalam pariwisata. Hotel memberikan pelayanan penginapan serta jasa pelayanan makanan dan minuman kepada tamu. Dengan banyaknya jasa penginapan baik itu hotel maupun villa di Bali menimbulkan persaingan dalam memasarkan produk jasa penginapan masing-masing. Persaingan dalam bisnis hotel tersebut membuat pengusaha jasa penginapan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, fasilitas dan pelayanan. Dengan cara mendesaian dengan baik untuk menimbulkan suasana yang dapat membuat tamu dan pengunjung tertarik pada tempat tersebut.

Salah satu hotel di wilayah Bandung bergerak dibidang jasa dan produk. Hotel ini juga melakukan strategi pemasaran yang sering disebut dengan *Online Marketing* yang merupakan inti dari kombinasi pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi untuk menjangkau konsumennya. Untuk menghadapi persaingan dan memberi nilai tambah, maka manajemen hotel mengarahkan strategi pemasaran dengan baik dalam memperkuat pemasaran dari pihak hotel itu sendiri. Keberhasilan dalam penjualan dan pemasaran produk hotel merupakan tanggung jawab pihak manajemen dari hotel.

Pemasaran Di Aston Pasteur Hotel Bandung meliputi peningkatan mutu dan kualitas produk dan penambahan layanan mendongkrak tingkat hunian dan pendapatan. Tingkat hunian merupakan tujuan dari pengusaha untuk meningkatkan image dari pelanggan sendiri. Peran seorang *Sales & Marketing* adalah menjual, mengajak, memberi tahu, dan mengingatkan kembali semua produk dan fasilitas yang dimiliki oleh Aston Pasteur Hotel Bandung dan menyebarkan semua keunggulan yang dimilikinya. Dimana tugas pokok sales & marketing dalam kesehariannya memasarkan dengan salah satu cara yaitu melalui media internet atau yang sering disebut dengan online marketing. *Onlinemarketing* merupakan proses pemasaran yang menggunakan media elektronik seperti computer dan internet sebagai alat utama dalam pelaksanaannya. Dalam pelaksanaan *online marketing* banyak hal yang perlu dipersiapkan oleh seorang operator agar *online marketing* yang dilakukannya berhasil. Berdasarkan paparan latar belakang masalah tersebut diatas,

maka penulis ingin melakukan sebuah kajian dan penelitian dengan permasalahan pokok penelitian “analisis peranan *online marketing (e-marketing)* di Di Aston Pasteur Hotel Bandung *Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar*”

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagai mana peranan *online marketing* yang ada Aston Pasteur Hotel Bandung dalam meningkatkan Tingkat Hunian kamar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Aston Pasteur Hotel Bandung dengan menggunakan penelitian kualitatif secara deskriptif.. sumber data primer dan sekunder, Penentuan informan dalam penelitian ini ditujukan kepada pihak manajemen Aston Pasteur Hotel Bandung, khususnya di departemen *Marketing* terkait dengan pengambilan keputusan dalam penentuan kebijakan dari mereka yang tahu atau memiliki pengetahuan tentang objek yang akan diteliti. Metode yang akan digunakan dalam penentuan informan adalah *Purpusive Sampling* yaitu cara penentuan informan yang didasarkan atas pertimbangan peneliti dimana informan ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitiannya dan memiliki kriteria (Kusmayadi, 2002 : 141). Sesuai dengan kriteria dan prosedur maka peneliti berhasil memperoleh informan kunci yaitu *Sales and Marketing Manager*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Wisatawan Aston Pasteur Hotel Bandung

Wisatawan memiliki berbagai latar belakang baik dari usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Dengan berbagai latar belakang yang berbeda sehingga kebutuhan yang diharapkan juga berbeda. Adapun karakteristik wisatawan yang menginap di Aston Pasteur Hotel Bandung jumlahnya cukup seimbang antara tamu pria (45%) dan tamu wanita (55%), sebagian besar responden berumur antara 20–30 tahun (40%) kemudian di ikuti usia >30-50 tahun (30%), >50 tahun (30%) sebagian besar yaitu (35%) menemukan informasi melalui internet dan (65%) dari sumber lain (offline).

Persepsi wisatawan terhadap unsur-unsur online marketing di Aston Pasteur Hotel Bandung

Untuk Banner Advertisement (iklan melalui banner) Aston Pasteur Hotel Bandung, (85%) wisatawan menyatakan sangat baik. (15%) menyatakan baik. Aston Pasteur Hotel Bandung sudah dikenal dan dianggap sangat baik dalam mempromosikan hotel melalui banner pihak pengelola harus mempertahankan kinerjanya. Untuk Sponsorsip 70% wisatawan yang menginap menyatakan sangat baik. Sedangkan sebesar (20%) menyatakan baik dan 10% menyatakan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi sponsorsip di Aston Pasteur Hotel Bandung sudah maksimal dan perlu di pertahankan. Untuk Classified Listing (daftar produk terklasifikasi) sebagian besar responden (60%) menyatakan sudah sangat baik. Sedangkan sebesar (25%) menyatakan baik dan 15% menyatakan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini sudah sangat baik di terapkan. Sebagian besar responden sebesar (70%) menyatakan bahwa *Email Marketing* (pemasaran melalui email) yang dimiliki Aston Pasteur Hotel Bandung sudah sangat baik dan 30% menyatakan baik. Hal ini perlu di pertahankan oleh pihak Pengelola. Sebagian besar responden sebesar (80%) menyatakan bahwa *Partnership/ Affiliate Marketing* (pemasaran metode afiliasi) sudah sangat baik dan 20% menyatakan baik. Hal ini perlu di pertahankan. Sebagian besar responden sebesar (60%) menyatakan bahwa *Search Engine Marketing* (pemasaran menggunakan mesin pencari) sudah sangat baik, 30% menyatakan baik. Sedangkan sebesar (10%) menyatakan sangat buruk. mungkin masih ada beberapa kesalahan lagi yang perlu di perbaiki untuk menyempurnakannya. Responden sebesar (75%) menyatakan bahwa *social Networking* yang di terapkan pada Aston Pasteur Hotel Bandung sudah sangat baik. Sedangkan (20%) dan 5% menyatakan cukup baik. Responden telah menyatakan bahwa peranan *social net* sudah baik itu berarti meyakinkan lagi bahwa strategi *social net working* ini sudah berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.13 di atas diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,21. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Online Marketing* yang dilakukan pihak Aston

asteur Hotel Bandung dinilai responden cukup baik karena berada pada interval 2,61 – 3,40 yang artinya responden setuju dengan pelaksanaan *Online Marketing* yang dilakukan oleh Aston Pasteur Hotel Bandung. Namun belum maksimal karena masih dalam katagori cukup baik sehingga kedepannya di harapkan untuk meningkatkan lagi kinerja staf maupun segala alat pembantu pemasaran internet ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya dan sesuai dengan Analisis peranan Online Marketing (e-marketing) yang dapat diterapkan pada Aston Pasteur Hotel Bandung maka dapat diambil kesimpulan yaitu peranan online marketing di Aston Pasteur Hotel Bandung ini belumlah sangat bagus di karenakan hasil dari penjumlahan data yang di peroleh dengan menggunakan skala likert dengan jumlah responden 70 orang masih menunjukkan rata-rata 3,21 yang berarti berada pada interval cukup baik. Sehingga analisis peranan online marketing di Aston Pasteur Hotel Bandung masih kurang optimal sehingga kedepannya di harapkan pihak pengelola lebih memperhatikan beberapa indikator online marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Permana Budi. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Strategi Pemasaran Jilid 2*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- M. Liga Suryadana, Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Nyoman Triastana Adi Putra, I Gede. 2013. "Strategi Pemasaran Produk MICE di Patra Jasa Bali Resort & Villas". *Laporan Akhir*. Denpasar : Denpasar : Progam Studi D4 Pariwisata Universitas Udayana.
- Philip, Kotler. 2005, "Manajemen Pemasaran" Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Sugiarto, Endar dan Kusmayadi. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya. 2008. "Strategi Pemasaran Bora-Bora Villa di Seminyak, Kuta". *Laporan Akhir*.

Denpasar : Program Studi D4 Pariwisata
Universitas Udayana.