

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang di istimewa di Indonesia. Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan. Namun, di samping kota pendidikan, Yogyakarta juga merupakan kota wisata dengan keindahan pesona alam dan kebudayaannya. Daerah Istimewa Yogyakarta yang relatif aman dan nyaman dengan keramah-tamahan masyarakatnya, menjadikan Yogyakarta banyak di minati wisatawan untuk berkunjung. Tidak mengherankan bahwa jika setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang datang, terus meningkat. Hal ini menyebabkan pariwisata di Yogyakarta mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dan *Traveling* (liburan) belakangan ini seolah menjadi gaya hidup bagi kalangan masyarakat. Melakukan *traveling* bukan sebuah hal yang mudah, perlu adanya persiapan berbagai macam keperluan baik itu dari tiket, hotel hingga transportasi. Berkat kemajuan teknologi dan *internet*, semua hal tersebut bisa dilakukan dengan mudah sekarang ini.

Pertumbuhan hotel yang sudah tidak terkontrol di Yogyakarta menyebabkan terjadinya persaingan menjadi sangat tinggi. Hotel-hotel di Yogyakarta sama-sama gencar dalam memasarkan properti mereka. Dalam hal ini penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat yang sangat besar terhadap persaingan. Industri pariwisata di

Yogyakarta semakin berkembang karena hal ini, juga didukung selaras dengan perkembangan industri Perhotelan di Yogyakarta. Tidak hanya sebatas pariwisata dari berbagai bidang seperti wisata belanja, wisata kuliner dan wisata budaya saja yang dapat di nikmati oleh para wisatawan, tetapi juga pembangunan pariwisata seperti tempat penginapan antara lain; villa, *guest house*, *home stay*, wisma, dan hotel yang dimana tempat penginapan tersebut sangat penting dibutuhkan dan berada di *list* urutan pertama perencanaan dalam rangka mengisi liburan di kota Yogyakarta.

Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2013-2017¹



Statistik Kepariwisata 2017

Gambar 1. Grafik Perkembangan Wisatawan DIY

(Sumber: <https://visitingjogja.com/15691/statistik-pariwisata-diy-2017/>)

¹ Dinas Pariwisata DIY, *Buku Statistik Kepariwisata Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017*, Hal. 2, di akses dari <https://visitingjogja.com/15691/statistik-pariwisata-diy-2017/>, pada tanggal 22 Januari 2019 pukul 20.00 WIB

Meningkatnya jumlah wisatawan di Yogyakarta tentu harus sebanding dengan akomodasi yang ada. Salah satu akomodasi yang lebih banyak di gunakan oleh wisatawan antara lain yaitu Hotel atau *Resort*, karena memiliki keunggulan, baik itu keunggulan dari segi fasilitas maupun kualitas pelayanan. Ketika para wisatawan ingin menikmati fasilitas lengkap di tempat penginapan, Hotel adalah yang menjadi pilihan yang tepat sebagai tempat penginapan yang masih populer hingga sekarang ini di mata para wisatawan. Fungsi hotel tidak hanya sebagai tempat menginap untuk tujuan wisata tetapi juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis, menjadi tempat untuk merayakan pernikahan, ulang tahun, arisan, mengadakan acara (*event*) seperti seminar, *workshop*, pameran, pentas musik, wisuda, dan lain-lain.

Hotel-hotel kini berkembang menjadi suatu industri handal dan memiliki prospek yang menjanjikan. Banyak cara yang dapat di lakukan untuk melakukan pemesanan kamar hotel, diantaranya dapat melalui jasa *Travel Agent* (Biro Perjalanan Wisata) dan dapat melakukan pemesanan sendiri dengan melakukan pemesanan *online* melalui situs-situs internet. *Online booking* mempermudah wisatawan dalam memilih jenis kamar dengan harga yang dikehendaki selama melakukan perjalanan tanpa adanya intervensi dari pihak lain dan pada jam pemesanan tertentu, Hotel memberlakukan *special rate* dengan *discount rate* pada beberapa kamar hotel. Bila kegiatan pemasaran hotel melalui *Online Travel Agent* dikelola dengan baik maka akan memiliki pengaruh besar terhadap tingkat hunian kamar.

Ketika sudah berbicara mengenai fasilitas dan pelayanan dari sebuah hotel maka perbincangan itu tidak terlepas dari namanya persaingan antar hotel, tentunya

persaingan hotel-hotel di Kota Yogyakarta yang dapat di nilai atau di tunjukkan, mulai dari fasilitas hotel, kenyamanan kamar, harga sewa kamar, kualitas masakan, dan terakhir adalah pelayanan hotel. Persaingan di dunia bisnis itu sudah menjadi hal umum atau biasa, sehingga di setiap perusahaan harus diwajibkan memiliki divisi pemasaran yang menjadi point utama bertugas dalam memasarkan produk agar di kenal dan laris terjual di masyarakat. Dan terjadi juga pada persaingan di bidang perhotelan (*hospitality*) yang kini semakin pesat, maka setiap hotel juga memiliki divisi pemasaran, istilah yang digunakan pada dunia perhotelan adalah *Department Sales & Marketing*. Di dalam *Department Sales & Marketing* memiliki *team* yang sama-sama memiliki tugas dalam menyusun strategi pemasaran yaitu *Sales Marketing, Public Relations / Marketing Communication, Sales E-Commerce*.

Perusahaan yang dapat bersaing adalah perusahaan yang dapat mengimplementasikan teknologi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi yang gencar dipakai oleh para pebisnis hotel untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan hotelnya adalah dengan menggunakan *Electronic Commerce (E-Commerce)* untuk memasarkan hotelnya. Salah satu hotel yang menggunakan *E-Commerce* dalam pemasaran hotelnya adalah hotel Grand Ambarrukmo Yogyakarta yang merupakan tempat atau subjek peneliti dalam mengambil penelitian.

Seiring dengan semakin pentingnya peran *internet* sebagai salah satu instrument komunikasi dalam mendukung promosi perusahaan, maka semakin banyak perusahaan yang menggunkana jasa *internet* interaktif yang dapat membantu

perusahaan dalam merencanakan dan mengembangkan program pemasaran interaktif mereka, yang terjadi juga pada perhotelan yang menerapkan *internet* yaitu menggunakan *e-commerce* dalam pemasaran. Persaingan antar usaha hotel menyebabkan para pengelola hotel cenderung untuk melakukan berbagai promosi, dimana promosi yang paling umum di gunakan adalah promosi penjualan melalui *Online Travel Agent* (OTA) dan website perusahaan. Jangkauan *Online Travel Agent* (OTA) lebih luas dan hampir tidak terbatas dimana hotel lebih cepat dikenal.

Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat *traveling* (liburan), tentunya hotel-hotel sekarang ini menyusun strategi pemasaran media promosi *E-commerce* yaitu melalui OTA (*Online Travel Agent*) yang tentunya sangat memudahkan *traveller* untuk memenuhi kebutuhan saat *traveling*. Beberapa OTA (*Online Travel Agent*) yang namanya cukup terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain *Traveloka, Booking.com, Agoda, Tiket.com, Pegi-peg*i dan lain sebagainya. Masing-masing dari OTA (*Online Travel Agent*) tersebut tentunya berkompetisi untuk menjadi pilihan masyarakat Indonesia agar menjadi solusi dalam pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel di kala *traveling*.

Salah satu dari sekian banyak hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta, penulis memilih untuk penelitian di Hotel Grand Ambarukmo. Grand Ambarrukmo adalah sebuah hotel bintang empat (4) yang terletak di pusat kota, dan sebagai *sister property* dengan hotel bintang lima (5) yaitu Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta yang memiliki lokasi yang sama, dua (2) Properti ini hanya berseberangan, bisa di tempuh dengan berjalan kaki. Grand Ambarrukmo terletak di Jalan Laksda Adisucipto yang

merupakan jalan menuju ke bandara Internasional (10 menit dengan kendaraan) dan berjarak 6 km dari jalan Malioboro dan 7 km dari Istana Ngayogyakarta Hadiningrat serta berseberangan dengan salah satu pusat perbelanjaan yaitu Plaza Ambarrukmo. 3 Properti ini antara lain; Grand Ambarrukmo, Royal Ambarrukmo dan Plaza Ambarrukmo adalah satu (1) Group dengan di pegang oleh satu (1) orang Pemilik (*Owner*). Grand Ambarrukmo Yogyakarta telah beroperasi sejak 22 Juli 2017, Hotel bintang empat (4) yang mengusung konsep seni klasik yang abadi di sempurnakan oleh perpaduan unsur sejarah jawa yang sederhana serta dengan sentuhan modernitas yang trendi.

Hotel Grand Ambarrukmo melakukan berbagai macam cara dan strategi pemasaran dalam meningkatkan okupansi hotel. Perusahaan atau perhotelan di tuntut untuk meningkatkan kegiatan pemasaran, salah satu unsur yang terpenting dari strategi pemasaran adalah *Marketing Mix 4P* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat & Promosi. Apalagi dengan usia bangunan hotel Grand Ambarrukmo yang tergolong sangat baru yaitu memasuki satu (1) tahun operasional di Yogyakarta, sehingga ketatnya persaingan antar hotel-hotel di Yogyakarta, baik itu hotel-hotel baru maupun hotel-hotel yang sudah lama operasional, sehingga peran *Public Relations*, *Sales Marketing* dan *Sales E-commerce* harus menyusun strategi dalam memperkenalkan dan mempromosikan Grand Ambarrukmo ke lokal maupun mancanegara. Mempromosikan adalah satu variabel pokok dari *Marketing Mix*, sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran pemasaran yang dilakukan Hotel Grand Ambarrukmo. Dalam penelitian ini, peneliti lebih fokuskan pada kegiatan pemasaran *Sales E-commerce* yaitu mengkaji

Implementasi Bauran Pemasaran melalui kegiatan *Sales E-commerce* pada (*Online Travel Agent*) OTA – Studi Deskriptif Implementasi Bauran Pemasaran melalui kegiatan *Sales E-commerce* pada (*Online Travel Agent*) OTA periode Mei – Juli 2018.

B. RUMUSAN MASALAH

Berangkat dari pemaparan latar belakang diatas, masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran melalui Kegiatan *Sales E-commerce* pada OTA (*Online Travel Agent*) di Hotel Grand Ambarrukmo Yogyakarta dari periode Mei - Juli 2018 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin di capai dari penelitian adalah untuk Mengetahui Implementasi Bauran Pemasaran Melalui Kegiatan *Sales E-commerce* pada OTA (*Online Travel Agent*) di Hotel Grand Ambarrukmo Yogyakarta dari periode Mei - Juli 2018 ?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang komunikasi terkait kegiatan *E-Commerce*.

2. Manfaat Praktis

Mengaplikasikan teori yang didapat dari mata kuliah, mendapatkan pengalaman nyata (pengetahuan dan wawasan) tentang riset, dan diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti berupa ide dan masukan dari sudut pandang akademis.

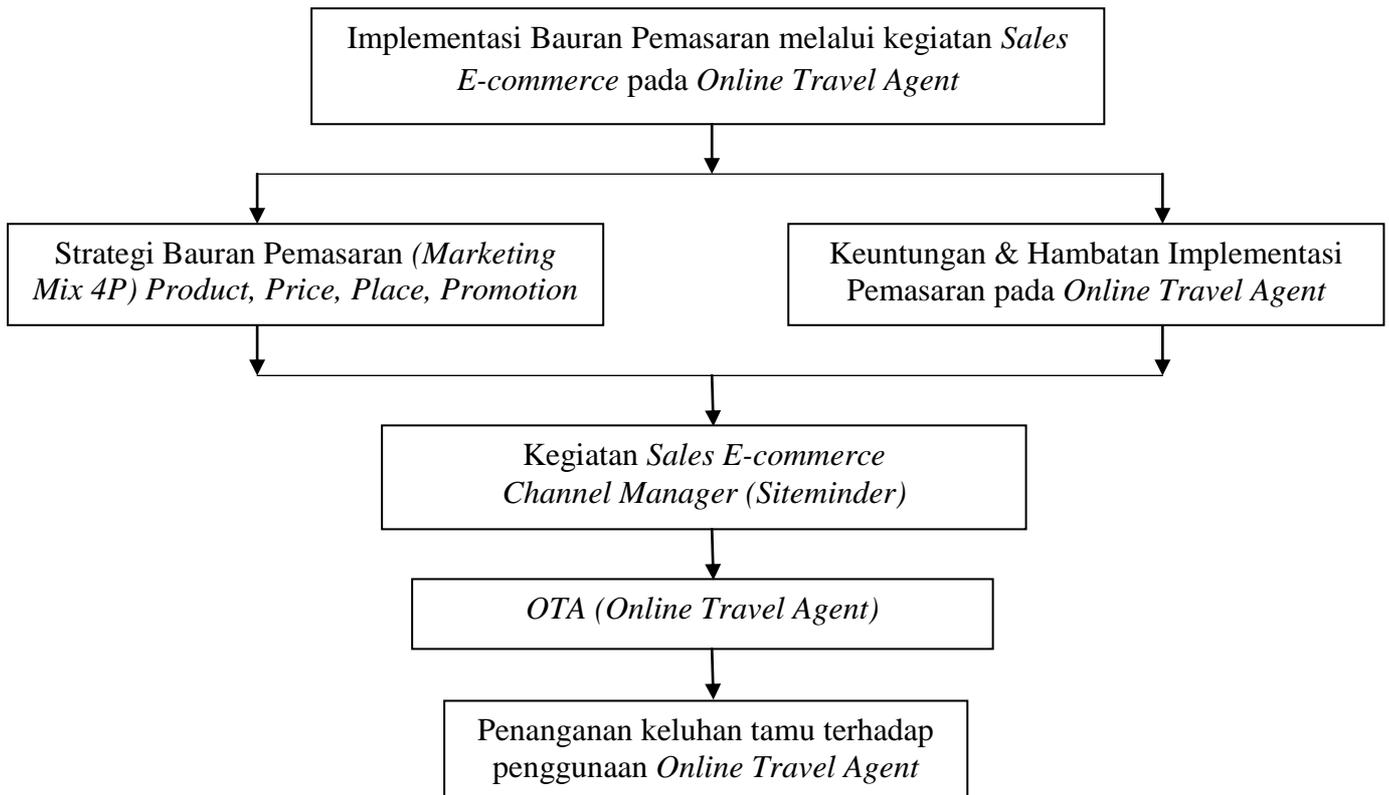
E. KERANGKA PEMIKIRAN

Ada beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Grand Ambarrukmo antara lain, periklanan, *personal selling (sales call)*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *e-commerce*. Kegiatan komunikasi pemasaran di dunia perhotelan yang bertanggung jawab dalam menentukan harga dan mengamati *competitor* di OTA (*Online Travel Agent*) ialah *Sales E-commerce* yang masuk dalam *Departement Sales & Marketing*. Dalam kegiatan pemasaran OTA (*Online Travel Agent*), *Sales E-commerce* sangat dibantu oleh sistem yang disebut *Channel Manager* yang dinamakan "*Siteminder*" yang dapat mengatur harga dengan mudah dengan melalui satu aplikasi atau sistem. *Channel Manager* ialah perangkat yang digunakan untuk mengatur harga dan *allotment* (jumlah kamar) dari *Online Travel Agent* melalui satu pintu atau satu akses, yaitu melalui *Channel Manager* itu sendiri yang dikendalikan oleh *Sales E-commerce*. Melalui *Channel manager* inilah maka kegiatan komunikasi pemasaran *Sales E-commerce* Grand Ambarrukmo dapat berjalan dengan mudah dan cepat untuk mengakses atau memantau OTA (*Online Travel Agent*).

Pemasaran melalui OTA (*Online Travel Agent*) tentunya memiliki keuntungan maupun hambatan. Contoh keuntungannya adalah di zaman era digital saat ini, masyarakat sekarang lebih banyak menjadi pengguna aplikasi OTA (*Online Travel Agent*), yang bisa di akses dimana saja melalui *handphone* maupun *laptop*, sangat sedikit *customer* menelpon ke hotel untuk memesan kamar dan ini jelas terlihat, OTA (*Online Travel Agent*) sangat membantu dalam pemasaran dan tentunya tidak selalu berjalan mulus, jika ada keuntungan disitu juga ada hambatan. Contoh hambatan yang sering terjadi dalam mengakses OTA (*Online Travel Agent*) adalah koneksi *internet* yang bermasalah (*trouble*). Dalam implementasi pemasaran OTA (*Online Travel Agent*) di Grand Ambarrukmo, strategi pemasaran sangat penting di terapkan bagi keberhasilan Grand Ambarrukmo untuk meningkatkan okupansi hotel.

Penulis memasukan teori komponen strategi *marketing mix* 4P atau sering di sebut dengan bauran pemasaran, kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Dengan kata lain, *Marketing Mix* adalah pembahasan tentang ke empat (4) strategi, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi dan tentunya dalam menjalankan strategi, ada keuntungan dan hambatan dalam penerapan pemasaran pada OTA (*Online Travel Agent*). Sehingga penulis tertarik untuk menganalisa Implementasi bauran pemasaran pada OTA (*Online Travel Agent*) di Grand Ambarrukmo. Teori dapat di gambarkan melalui bagan kerangka pemikiran. Konsep kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada bagian berikut:

Tabel 1. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

F. METODE PENELITIAN

1. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Peneliti memilih jenis penelitian

kualitatif dengan pendekatan deskriptif kepada subjek penelitian guna mendapatkan data.²

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap Implementasi bauran pemasaran Hotel Grand Ambarrukmo melalui kegiatan Sales *E-Commerce* pada OTA (*Online Travel Agent*) periode Mei - Juli 2018.

2. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah Hotel Grand Ambarrukmo Yogyakarta yang beralamat di Jalan Laksda Adisucipto No. 82 Sleman, Yogyakarta.

3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sebagai berikut;

a. Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan langsung terhadap lingkungan dan aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dan memahaminya untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.³

Peneliti disini berperan atau terjun langsung ke lapangan dalam melihat atau mengamati aktivitas *Sales E-commerce* dalam menjalankan pemasaran di OTA (*Online Travel Agent*). Dalam penelitian ini, observasi mengenai Implementasi bauran Pemasaran melalui kegiatan

² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014, Hal. 6

³ Cahya Wiratama, *Metode Riset Kualitatif*, PT. Benteng Pustaka, Yogyakarta, 2008, Hal. 310.

Sales E-commerce di laksanakan di Hotel Grand Ambarrukmo Yogyakarta. Observasi yang dilakukan adalah mengamati kegiatan informan *Sales E-commerce*.

b. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan mencari bahan (keterangan atau pendapat) melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang di perlukan dalam penelitian. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian.⁴

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak. Terdapat narasumber atau informan dalam penelitian ini yaitu dengan Ibu Retno Nendyo selaku *Sales Marketing Manager* dan dengan Ibu Yunita selaku *Sales E-Commerce Executive* yang target utama dalam penelitian ini, Beliau akan membahas penerapan kegiatan pemasaran dengan melalui Media promosi *online (E-commerce)* pada OTA (*Online Travel Agent*) dalam penjualan kamar, keuntungan serta kendalanya, dan narasumber yang terakhir adalah tamu Hotel Grand Ambarrukmo yang melakukan pemesanan hotel melalui *online travel agent*.

c. Dokumentasi

⁴ Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian: Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, CV.Alfabeta, Bandung,2009, Hal. 219.

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen.⁵ Dokumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- 1) Struktur Organisasi Hotel Grand Ambarrukmo.
- 2) Dokumentasi Fasilitas Hotel Grand Ambarrukmo.
- 3) Foto halaman atau tampilan Hotel Grand Ambarrukmo pada OTA

4. TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif. Langkah-langkah tahapan analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan Teknik wawancara dan dokumentasi. Data tersebut penulis ambil dari lapangan dan dikumpulkan sebagai bahan untuk menjawab pokok permasalahan penelitian.

b. Pemilihan Data

Setelah data penulis kumpulkan dari lapangan, maka data selanjutnya adalah dengan melakukan tahap pemilihan data. Data-data yang telah terkumpul, penulis pilih sesuai dengan pokok permasalahan yang di ambil.

c. Penyajian Data

⁵ M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002, Hal. 87.

Penulis dalam melakukan tahap penyajian data berdasarkan analisis pada data yang telah dipilih, yang kemudian disajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi yang saling berkesinambungan antar pokok permasalahan.

d. Pengambilan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dilakukan setelah tahap penyajian data selesai. Dalam penelitian ini kesimpulan diambil dengan menjawab rumusan masalah yang ada.