

ANALISIS EFEKTIVITAS PENERAPAN APLIKASI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGINAP DI HOTEL KALIKI KOTA GUNUNGSITOLI

By DESTI DAMAI YANTI TELAUMBANUA

2
ANALISIS EFEKTIVITAS PENERAPAN APLIKASI *E-COMMERCE*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGINAP DI
HOTEL KALIKI KOTA GUNUNGSITOLI

SKRIPSI



Oleh :

DESTI DAMAI YANTI TELAUMBANUA

NIM. 2319119

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengakibatkan perubahan signifikan dalam budaya keseharian kita. Di era informasi ini, media elektronik menjadi alat komunikasi dan bisnis yang sangat praktis. Dalam pasar bisnis yang sangat dinamis saat ini, pemanfaatan teknologi memiliki peran penting untuk memastikan kelancaran dan optimalisasi layanan serta meningkatkan kinerja perusahaan (Kementerian Negara Riset dan Teknologi). Hal ini membuka peluang besar bagi setiap perusahaan namun juga menimbulkan tantangan yang semakin berat.

Oleh karena itu, perusahaan memerlukan model bisnis yang tepat dan solusi manajemen teknologi yang dapat memanfaatkan semua aset teknologi secara efektif serta membantu perusahaan dengan cepat merespons kebutuhan bisnis dan pasar yang terus berkembang. Proses pengiriman produk secara digital melalui internet diperkirakan akan semakin populer di berbagai sektor bisnis, terutama dalam perangkat lunak, surat kabar, CD musik, tiket pesawat, sekuritas, jasa konsultasi, hiburan, perbankan, asuransi, pendidikan, dan perawatan kesehatan (Anderson dan Vince, 2000: 23). Akibatnya, persaingan bisnis meningkat, dengan perusahaan bersaing tidak hanya dengan pesaing lokal tetapi juga global. Pelanggan dapat dengan mudah beralih ke pesaing lain hanya dengan satu atau dua klik. Kondisi ini bahkan mengarah pada tingkat persaingan yang sangat ketat (Kotler, 2002: 6).

Banyak perusahaan dan organisasi kini telah menerapkan teknologi berbasis internet, dunia web, dan sistem komunikasi nirkabel/wireless untuk mengubah bisnis mereka selama lebih dari 15 tahun sejak penciptaan situs web pertama (<http://info.cern.ch>) oleh Sir Tim Berners Lee pada Tahun 1991.

Peningkatan intensitas kompetisi memaksa setiap pelaku bisnis untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan

efisien dibandingkan pesaingnya. Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi dunia. Pertumbuhan e-commerce diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan semakin meluasnya penggunaan internet global. Beberapa pakar teknologi informasi memprediksi bahwa internet akan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern di masa depan, artinya mereka akan sangat bergantung pada internet untuk berbagai hal termasuk membeli dan menjual barang serta jasa. Perusahaan juga akan memperluas pangsa pasar mereka melalui internet sebagai strategi baru yang sangat global. Dengan kata lain, e-commerce akan menjadi infrastruktur bisnis alternatif yang tangguh di era informasi sekarang dan yang akan datang (lkht-fhui.net).

Secara umum, e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk perdagangan atau penjualan barang dan jasa melalui media elektronik, termasuk pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer. Menurut Raymond dan George (2006:60), ada baiknya membedakan dua jenis e-commerce yang terjadi di luar batas perusahaan: e-commerce business to customer (B2C) dan e-commerce business to business (B2B). Pembayaran dalam e-commerce meliputi pembayaran web, pembayaran elektronik, transfer dana, dan pembayaran yang aman (pembayaran offline).

B2C e-commerce adalah e-commerce antara perusahaan dan konsumen, termasuk pencarian informasi oleh pelanggan, pembelian barang fisik (seperti buku, elektronik, komputer) atau informasi (konten digital seperti software, e-book, hak akses), dan pengiriman produk melalui jaringan elektronik. B2C e-commerce mengurangi biaya transaksi (khususnya biaya pencarian) dengan meningkatkan akses konsumen ke informasi dan memungkinkan mereka mencari harga yang paling kompetitif untuk barang atau jasa. B2C e-commerce juga mengurangi hambatan bagi pelaku bisnis karena biaya membuat dan memelihara website jauh lebih murah daripada toko fisik. Untuk barang informasi, B2C e-commerce bahkan lebih menarik karena menghemat biaya distribusi fisik (seperti CD,

DVD). Selain itu, di negara-negara dengan pertumbuhan internet yang pesat, pengiriman barang informasi menjadi semakin mudah.

Traveloka, didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert, adalah contoh e-commerce B2C yang menyediakan layanan e-product dan e-service. Traveloka menawarkan platform online untuk mencari maskapai penerbangan, kereta api, penginapan, pertunjukan seni, paket perjalanan wisata, objek wisata, pulsa prabayar, pembelian tiket bus, serta melakukan reservasi dan pembelian layanan. Metode pembayaran di Traveloka dilakukan melalui internet banking, meskipun tidak tersedia untuk transfer bank setelah pukul 21.00 hingga 02.00 dini hari. Traveloka memiliki fitur best price finder, best price watch, dan best price guarantee untuk mempermudah dan mengoptimalkan pencarian hotel bagi para travelers. Sejauh ini, Traveloka belum pernah mengalami pembobolan sistem keamanan, berbeda dengan tiket.com yang pernah mengalami kasus illegal access pada tahun 2017.

Hotel Kaliki, salah satu hotel ternama di Gunungsitoli, menerapkan e-commerce Traveloka sejak tahun 2017. Hotel ini menawarkan kemewahan dan kenyamanan dengan harga terjangkau, berlokasi strategis di pusat kota, dan mudah diakses. Hotel Kaliki memiliki 2 lantai dengan 30 kamar yang hampir selalu penuh setiap harinya, serta ruang pertemuan dan fungsi yang digunakan secara rutin. Melalui aplikasi Traveloka, calon tamu dapat memperoleh informasi ketersediaan kamar, harga, diskon, serta fasilitas hotel, dan melakukan booking kamar secara online. Dalam persaingan bisnis yang ketat, penerapan teknologi e-commerce adalah faktor penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk perusahaan. Memanfaatkan layanan e-commerce adalah langkah strategis untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan dalam era informasi yang sangat pesat ini. Berikut daftar target dan realisasi jumlah kamar terjual pada aplikasi Traveloka Januari-Desember 2022 di Hotel Kaliki.

Tabel 1.1 Target dan Realisasi jumlah kamar terjual pada aplikasi Traveloka Januari-Desember 2022 di Hotel Kaliki

Tahun	Target	Realisasi	Selisih
Januari	200	128	72

Februari	250	141	109
Maret	265	152	113
April	235	104	131
Mei	246	205	41
Juni	263	161	102
Juli	219	150	69
Agustus	159	83	76
September	288	129	159
Oktober	220	129	91
November	267	121	146
Desember	275	173	102
Total	2887	1676	1211

Sumber data :Hotel Kaliki 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, penjualan kamar masih belum memenuhi target *booking* hotel di aplikasi Traveloka. Total penjualan kamar melalui aplikasi traveloka 1676 dengan target yang ingin dicapai 2.887 dengan selisih 1.211. Dapat dilihat bahwa penggunaan aplikasi Traveloka pada Hotel kaliki masih belum efektif karena target penjualan dalam aplikasi traveloka belum mencapai target yang harus dicapai.

Dari hasil pengamatan peneliti, terdapat beberapa kendala atau tantangan dalam menerapkan e-commerce di Hotel Kaliki, di antaranya adalah kurangnya tenaga kerja (SDM) yang ahli dalam bidang teknologi informasi dan e-commerce, termasuk dalam penggunaan perangkat dan penyelesaian permasalahannya. Penerapan e-commerce memerlukan tenaga ahli yang memahami infrastruktur teknologi beserta berbagai persoalannya, serta memiliki keahlian dalam bidang internet, web, database, keamanan sistem, masalah hukum yang terkait, dan lain-lain. Penempatan karyawan yang ahli dalam teknologi untuk penerapan e-commerce sangat penting mengingat kompleksitas kontrak dan mekanisme transaksi elektronik melalui e-commerce.

Selain itu, infrastruktur berkualitas membutuhkan modal yang cukup besar untuk memperolehnya. Infrastruktur ini mencakup akses internet, alat komunikasi, dan komputer yang dapat mendukung aplikasi e-commerce. Penilaian dari aplikasi e-commerce juga mempengaruhi persepsi calon penginap di hotel tersebut. Ulasan buruk dari calon penginap dapat berdampak negatif pada penilaian keseluruhan hotel tersebut maka dapat

menurunkan reputasi dan hotel kaliki sebagai tempat untuk menginap, dan sebaliknya apabila *rate* dari penginap bagus maka akan menjadi penilaian bagus kepada calon penginap dan hotel tersebut, apabila di lihat di dalam aplikasi traveloka penilaian terhadap hotel kaliki masih ada yang buruk mulai dari pelayanan, waktu menginap dan fasilitas yang ada di kaliki. Kurangnya strategi pemasaran (*market*) juga merupakan faktor penghambat dari penerapan aplikasi *e-commerce* ini dibuktikan dengan tidak adanya promosi dalam bentuk iklan digital hotel kaliki yang dapat diakses di media sosial, dan kemudian kurangnya informasi tentang aplikasi Traveloka serta diskon yang ada oleh masyarakat sehingga mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik meneliti dengan judul penelitian: “**Analisis Efektivitas Penerapan aplikasi *E-commerce* dalam meningkatkan jumlah penginap di Hotel kaliki Kota Gunungsitoli**”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang di peroleh di lapangan.

(Sugiyono 2017: 207) pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi dan reabilitas masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini difokuskan meliputi:

1. Analisis Efektifitas penerapan Aplikasi Traveloka dalam meningkatkan jumlah penginap di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli
2. Manfaat penerapan Traveloka di Hotel kaliki.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas , dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Efektivitas Penerapan aplikasi *e-commerce* dalam meningkatkan jumlah pegunjung di Hotel Kaliki?

2. Apa saja manfaat yang didapatkan Hotel Kaliki dari penerapan e-commerce?
3. Apa saja kendala yang dihadapi Hotel Kaliki dalam penerapan aplikasi e-commerce?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari Latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka adapun Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *e-commerce* sudah efektif diterapkan pada Hotel Kaliki.
2. Untuk mengetahui manfaat apakah yang diperoleh Hotel Kaliki dengan menerapkan *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui bagaimana tantangan yang dihadapi Hotel Kaliki dalam menerapkan aplikasi *e-commerce*.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa kegunaan atau manfaat hasil penelitian ini ada dua jenis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi teoritis serta referensi wawasan terhadap teori-teori dalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen terkhusus dalam manajemen pemasaran dalam penerapan aplikasi *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti : Cara berpikir ilmiah dan sistematis dalam mengamati, mengidentifikasi, dan menyelesaikan masalah dengan mengaitkannya pada teori yang ada.
- b. Bagi Perusahaan : Memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan.
- b. Bagi Lembaga : Masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan

dapat memenuhi tuntutan perkembangan ekonomi dan pemasaran global saat ini.

- d. **Bagi** Pembaca : Pembaca dapat memperluas wawasan, meningkatkan kemampuan literasi, dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu masalah atau suatu topik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. E-Commerce

2.1.1 Definisi E-Commerce

Elektronic commerce (disingkat *e-commerce*) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak 20 tahun lalu yaitu sejak akhir tahun '70-an dan awal tahun '80-an. Generasi pertama *e-commerce* dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh *electronic data interchange (EDI)* dalam transaksi jual beli elektronik ini banyak aspek-aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung. *Electronic Commerce* atau *e-commerce*, jika dilihat dari asal katanya, terdiri dari "electronic" dan "commerce," yang berarti perdagangan melalui elektronik. Secara lebih lengkap, ini bisa diartikan sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer, terutama internet dan jaringan eksternal. *E-commerce* adalah pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara online meliputi pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, transaksi, pembayaran, dan penjadwalan pengiriman barang, serta terbuka untuk berbagai inovasi seiring dengan perkembangan teknologi *e-commerce* itu sendiri (Arisandi, 2014: 18).

Definisi *e-commerce* menurut Harmayani et al. (2020: 1) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, dan pembelian barang atau jasa melalui sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, website, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis. Menurut Akbar & Alam (2020: 2), *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi,

radio, komputer, atau jaringan internet. Transaksi bisnis terjadi di jaringan elektronik seperti internet, dan setiap orang dengan koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce. Sementara itu, Riswandi (2019: 1) mendefinisikan e-commerce sebagai serangkaian ekonomi dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan/jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Media e-commerce melibatkan penggunaan internet, World Wide Web, dan aplikasi atau browser pada perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Platform mobile merupakan perkembangan terbaru dalam infrastruktur internet, menggunakan berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan nirkabel (WiFi) atau layanan telepon seluler. Pada awal perkembangan e-commerce, satu-satunya media digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah aplikasi mobile (Laudon dan Traver, 2017: 11-12).

Dari berbagai uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet, di mana website digunakan sebagai wadah untuk melaksanakan proses tersebut. E-commerce merupakan wujud kemajuan teknologi dalam aspek bisnis yang menggabungkan mekanisme konvensional dan digital. Dalam transaksi bisnis berbasis individu maupun perusahaan, e-commerce berfungsi sebagai media pertukaran barang, jasa, dan informasi, baik antara dua institusi (business to business) maupun dengan konsumen langsung (business to consumer).

2.1.2 Jenis-jenis *E-commerce*

Laudon dan Traver (2017:22-27) mengelompokkan *e-commerce* menjadi enam model:

a. **Business-to-Consumer (B2C)**

B2C *e-commerce* adalah jenis yang paling umum dibahas, di mana bisnis online ini menargetkan konsumen individu. Ini mencakup pembelian barang ritel, perjalanan, konten online, dan layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* telah berkembang pesat sejak tahun 1995 dan paling sering dijumpai oleh konsumen. Contoh aplikasi B2C yang terkenal dan digunakan oleh Hotel Kaliki Gunungsitoli adalah Traveloka, yang membantu memasarkan bisnis hotel tersebut.

b. **Business-to-Business (B2B)**

B2B *e-commerce* adalah jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan antar bisnis. Proses transaksi B2B melibatkan perusahaan atau organisasi sebagai pembeli atau penjual. Ada dua model bisnis utama dalam B2B *e-commerce*:

Net marketplace, yang mencakup *e-distributor*, perusahaan *eprocurement*, bursa, dan konsorsium industri. Jaringan industri swasta.

c. **Consumer-to-Consumer (C2C)**

C2C *e-commerce* menyediakan platform bagi konsumen untuk menjual kepada konsumen lain, dengan bantuan penyedia platform online. Dalam C2C *e-commerce*, individu menjual barang atau jasa mereka kepada individu, organisasi, atau perusahaan lain melalui internet.

d. **Mobile e-commerce (m-commerce)**

M-commerce mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk melakukan transaksi online melalui jaringan seluler dan nirkabel, yang menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.

e. **Social e-commerce**

Social *e-commerce* menggunakan jejaring sosial dan media sosial

untuk melakukan transaksi. Pertumbuhannya didorong oleh popularitas login sosial, notifikasi jaringan, alat belanja online kolaboratif, pencarian sosial, dan toko virtual di media sosial seperti Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan lainnya. Social e-commerce sering dikaitkan dengan m-commerce karena banyak pengguna jejaring sosial mengaksesnya melalui perangkat mobile. Social e-commerce melibatkan penggunaan aplikasi pesan mobile seperti Facebook Messenger, WhatsApp, dan lainnya sebagai media interaksi antara penjual dan konsumen.

- f. Local e-commerce ¹⁰
Local e-commerce fokus pada konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk menarik konsumen ke toko mereka. Local e-commerce menggabungkan m-commerce, social e-commerce, dan local e-commerce, didorong oleh minat terhadap layanan on-demand lokal seperti Grab, Gojek, dan Uber.

2.1.2 Komponen E-Commerce

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa komponen berdasarkan sifat transaksinya (Tuban E & King D, 2014: 43):

- a. Customer
Pelanggan adalah pengguna internet yang menjadi target pasar potensial untuk penawaran produk, jasa, atau informasi oleh penjual.
- b. Penjual ¹¹
Penjual menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada pelanggan, baik individu maupun organisasi. Penjualan dapat dilakukan melalui situs web penjual atau marketplace.
- c. Produk
Salah satu perbedaan utama antara e-commerce dan perdagangan tradisional adalah produk yang dijual. Di dunia maya, penjual dapat menjual produk digital yang dapat dikirim langsung melalui internet.
- d. Infrastruktur

Infrastruktur untuk pasar elektronik mencakup perangkat keras, perangkat lunak, dan sistem jaringan.

e. **Front end**

Front end adalah aplikasi web yang berinteraksi langsung dengan pengguna, termasuk portal penjualan, katalog elektronik, keranjang belanja, mesin pencari, dan payment gateway.

f. **Back end**

Back end mendukung aplikasi front end secara tidak langsung, meliputi aktivitas seperti pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, pengemasan, dan pengiriman barang.

g. **Intermediary**

Intermediary adalah pihak ketiga yang menjembatani produsen dan konsumen. Mereka membantu menyelesaikan transaksi dengan menyediakan infrastruktur dan dukungan. Contoh intermediary adalah broker dan distributor.

h. **Partner bisnis lain**

Partner bisnis adalah pihak yang bekerja sama dengan produsen, selain intermediary.

i. **Support services**

Support services mencakup berbagai layanan mulai dari sertifikasi hingga trust services yang menjamin keamanan hingga penyedia pengetahuan.

2.1.3 Manfaat E-Commerce

Menurut M. Suyanto dalam A Yunus (2017: 50), manfaat e-commerce bagi dunia usaha meliputi:

- a. Memperluas pasar hingga nasional dan internasional.
- b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi.
- c. Mengurangi inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan manajemen tipe "pull".
- d. Mengurangi waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan produk

atau jasa.

- e. Mendukung upaya business process reengineering.
- f. Mengurangi biaya telekomunikasi – internet lebih murah dibandingkan VAN.
- g. Mempercepat akses informasi.

Menurut Lesmono (2015) dalam jurnal Evolusi, manfaat e-commerce bagi konsumen meliputi:

1. E-commerce memungkinkan pelanggan berbelanja atau melakukan transaksi sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari mana saja.
2. Menyediakan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dengan biaya lebih rendah.
3. Pelanggan dapat mendapatkan informasi produk secara cepat.
4. Memberikan tempat bagi pelanggan untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman satu sama lain di komunitas elektronik.

2.1.5 Indikator Strategi Penerapan Traveloka

1. Analisis Lingkungan Eksternal

Dalam Menerapkan traveloka perlu memahami kondisi eksternal yang dapat mempengaruhi jalannya bisnis. Hal ini dapat berupa peluang pasar, ancaman kompetisi sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang ada dan perubahan yang mungkin akan terjadi dan kondisi Lingkungan dalam menerima perkembangan teknologi.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Perusahaan perlu mengkaji kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, termasuk aset yang dimiliki, kemampuan sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi yang digunakan.

3. Identifikasi Keunggulan bersaing

Setiap perusahaan perlu memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Keunggulan tersebut dapat berupa produk atau layanan yang unik, pelayanan yang lebih baik, harga

yang kompetitif, atau kecepatan dalam merespon setiap keluhan dari para calon penginap.

4. Penetapan Target

Setiap perusahaan harus memiliki tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai dan relevan, dan berbatas waktu sehingga perusahaan dapat lebih fokus dalam peningkatan efektivitas strategi yang dijalankan.

5. Pengembangan Strategi

Strategi haruslah terintegrasi dengan baik dan harus di implementasikan secara efektif, spesifik, terukur, dapat dicapai, dan relevan

2.1.6 Kendala Penerapan *E-commerce*

Menurut W.J.S Poerwadarminta dalam bukunya kamus umum bahasa indonesia edisi ketiga (2006:563) kendala adalah halangan; rintangan. Julisar dan Eka Miranda (2013) menyatakan bahwa e-commerce di Indonesia masih terbatas dalam berbagai aspek. Salah satunya adalah keterbatasan teknologi, di mana belum ada standar yang jelas terkait kualitas, keamanan, dan kehandalan sistem yang digunakan dalam e-commerce untuk mengatasi masalah jaringan. Selain itu, pedagang sering menghadapi kendala yang timbul dari mitra dalam menggunakan e-commerce. Menurut Kurnia dan Martinelli (2021), salah satu alasan utama mengapa bisnis dan konsumen sering menghadapi masalah dalam transaksi e-commerce adalah karena kurangnya pemahaman tentang informasi yang disediakan oleh bisnis dan risiko yang dihadapi oleh konsumen selama transaksi. E-commerce melibatkan pelaku usaha dan memiliki ketentuan hukum yang harus dipatuhi dalam kontrak penjualan.

2.2 Hotel

2.2.1 Pengertian Hotel

Julisar dan Eka Miranda (2013) menegaskan bahwa dalam

mengembangkan industri pariwisata, hotel memainkan peran penting sebagai penyedia penginapan. Namun, konsep hotel dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh individu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hotel didefinisikan sebagai bangunan dengan banyak kamar yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan bagi orang yang sedang melakukan perjalanan (Widjaya, 2005: 3). Sementara menurut Bataafi (2005: 4), hotel adalah akomodasi komersial yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan layanan penginapan, makanan, dan minuman, yang diatur secara komersial dan mematuhi persyaratan yang ditetapkan pemerintah.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa hotel memiliki beberapa unsur pokok, yaitu:

- a. Hotel dapat berupa bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha yang menyediakan akomodasi.
- b. Hotel menyediakan berbagai fasilitas layanan seperti penginapan, pelayanan makanan dan minuman, serta layanan lainnya.
- c. Hotel merupakan fasilitas umum yang terbuka untuk umum yang melakukan perjalanan.

Pengertian jasa juga memiliki beberapa definisi. Menurut Jasfar (2005: 17), jasa adalah segala tindakan atau aktivitas yang tidak berwujud fisik dan ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma, jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, baik dengan atau tanpa menggunakan barang fisik (Alma, 2011: 243). Jasa juga dapat dilihat sebagai aktivitas ekonomi yang tidak menghasilkan produk fisik atau konstruksi, melainkan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, atau kesehatan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2011:6).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah kegiatan yang ditujukan untuk menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan manfaat kepada konsumen, tanpa adanya benda fisik yang bisa dirasakan. Pemasaran jasa membutuhkan perhatian khusus karena

jasa memiliki beberapa ciri khusus, antara lain:

- a. Intangibility (tidak berwujud): Jasa tidak bisa dirasakan sebelum dibeli dan memberikan nilai tambah dalam bentuk kepuasan atau kenyamanan.
- b. Unstorability (tidak dapat disimpan): Jasa tidak bisa disimpan atau diproduksi sebelum diperlukan.
- c. Variability (berubah-ubah): Jasa bisa berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikan, kapan, dan di mana.
- d. Customization (kustomisasi): Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari sini, perusahaan jasa, termasuk perhotelan, perlu merencanakan produk dan layanan yang akan diberikan kepada konsumen dengan cermat. Namun, tantangan bagi hotel adalah membedakan diri di tengah banyaknya pesaing dengan produk serupa.

Reservasi online pada hotel merupakan metode populer saat ini dalam memesan kamar hotel. Menurut Adi Soenarno (1995: 160), reservasi adalah pemesanan tempat atau kamar sebelum menginap di hotel. Saat ini, reservasi hotel dapat dilakukan secara online melalui berbagai Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Pegipegi, Tiket.com, dan Agoda. Reservasi online memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Produsen dapat mengevaluasi minat pasar sebelum produk dijual, sementara konsumen memiliki kepastian bahwa produk yang dipesan akan disediakan untuk mereka.

Traveloka adalah salah satu OTA yang berkembang pesat, menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012, Traveloka telah berekspansi ke beberapa negara di Asia Tenggara. Layanan reservasi online melalui OTA seperti Traveloka memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, sambil mengurangi biaya cetak dan biaya distribusi bagi produsen hotel.

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017: 60) mengemukakan bahwa berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penulis menerapkan teori tersebut dalam menyusun kerangka berpikir penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Kemajuan teknologi pada saat ini telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan di seluruh dunia. Salah satu dampaknya adalah perubahan perilaku konsumen dalam melakukan reservasi penginapan di hotel, yang sekarang dapat dilakukan dengan mudah secara daring melalui platform seperti aplikasi Online Travel Agent, terutama Traveloka. Industri perhotelan saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat cepat dan signifikan. dengan menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan bisnis. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji efektifitas penerapan *e-commerce* oleh Hotel Kaliki dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan aplikasi traveloka.

2.4 ⁵ Penelitian Terdahulu

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan jurnal dari peneliti terdahulu sebagai bahan referensi dan acuan penelitian peneliti. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	TAHUN TERBIT	JUDUL	KESIMPULAN
1	2022	Keberhasilan Penerapan E-commerce untuk Mendukung Kelangsungan Usaha UMKM Mommys Bakery and Cafe saat Pandemi Covid-19 secara Virtual	Penulis memilih penelitian ini sebagai referensi karena sejalan dengan tujuan penelitian dan metode penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis. Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah membuktikan peningkatan hunian kamar hotel dengan menggunakan aplikasi <i>OTA</i> . Penulis menggunakan penelitian terdahulu ini sebagai referensi karena memiliki tujuan yang sama yaitu untuk membuktikan penerapan <i>OTA</i> meningkatkan jumlah pengunjung hotel. Namun, terdapat juga perbedaan dengan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan, yaitu objek penelitian terhadap penerapan <i>OTA</i> . Pada penelitian terdahulu meneliti tiga aplikasi <i>OTA</i> yaitu <i>traveloka</i> , <i>tiket.com</i>

			dan <i>pegipegi</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya fokus pada <i>traveloka</i> .
2	2021	Analisis <i>E-commerce</i> Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan di Tengah Pandemi <i>Covid-19</i>	Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak penerapan <i>e-commerce</i> pada UMKM kota Medan serta bagaimana <i>e-commerce</i> mendorong pertumbuhan perekonomian di tengah pandemi <i>covid-19</i> . Penelitian ini menjadi referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian karena memiliki variabel yang sama yaitu penerapan <i>e-commerce</i> .
3	2020	Keefektifan Penggunaan Teknologi Informasi Berbasis <i>E-commerce</i> pada UMKM Produk Pangan di Kota Banda Aceh	Dari hasil penelitian tentang efektivitas penggunaan teknologi informasi oleh UMKM produk pangan di Kota Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, tingkat dukungan pemerintah dianggap masih kurang memadai karena perkembangannya masih berjalan lambat dalam menerapkan teknologi informasi berbasis <i>e-commerce</i> bagi UMKM produk pangan di kota tersebut.
4	2019	Dampak <i>Online Travel Agent (OTA)</i> dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di <i>Pardede International</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana <i>e-commerce</i> dapat membantu UMKM, terutama <i>Mommys Bakery and Cafe</i> , dalam menjaga kelangsungan usaha mereka selama pandemi <i>COVID-19</i> . Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan

		Hotel Medan	yang dihadapi dalam penggunaan e-commerce oleh UMKM tersebut.
5	2018	<p>2</p> <p>Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo</p>	<p>2</p> <p>Secara keseluruhan, penerapan e-commerce telah memberikan dampak pada perkembangan pelaku usaha di Wedoro, termasuk peningkatan produktivitas dan daya tahan bisnis sandal dan sepatu. Hal ini terbukti dengan pemenuhan dua dari tiga aspek efektivitas. Meskipun terjadi peningkatan penjualan dan produktivitas, serta upaya pemerintah dalam memberikan bantuan terkait pemasaran melalui e-commerce, masih terdapat kekurangan dalam hal layanan yang disediakan oleh pemerintah, yang terbatas pada konsultasi dan pelatihan. Selain itu, belum adanya platform e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha Wedoro juga menjadi kendala dalam memasarkan produk mereka melalui sistem yang disediakan oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Salah satu ukuran efektivitas lain yang belum terpenuhi adalah pendekatan sumber daya, karena masih sedikit memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan e-commerce di Wedoro.</p>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian terdapat tiga kelompok yaitu menurut tujuan, pendekatan, dan analisis data. Menurut Sugiyono (2019:12) jenis penelitian terbagi atas tiga yaitu:

1. Jenis Kualitatif (data berbentuk kalimat) adalah jenis penelitian berdasarkan pada filsafat post positivme, yang digunakan pada kondisi obyek alamiah, mendapatkan data yang mendalam dan menekankan pada makna dari generalisasi.
2. Jenis Kuantitatif (statistik) adalah jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.
3. Jenis Gabungan (Kombinasi kalimat dan statistik) adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada sifat pragmatisme (gabungan positvisme dan post positivisme) yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah atau buatan dimana peneliti bisa sebagai instrument dan menggunakan instrument untuk pengukuran, teknik pengumpulan data, menggunakan test, kuesioner, dan triangulasi, analisis data bersifat induktif (kualitatif) dan deduktif (kuantitatif), serta hasil jenis penelitian gabungan bisa untuk memahami makna dan membuat generalisasi.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupaya mengeksplorasi secara detail informasi dari data yang didapat di lapangan dengan cara menjelaskan mengapa sebuah fenomena terjadi dan alasannya dan sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk melihat dan memaparkan gejala-gejala yang terkait dengan masalah penelitian.

3.2 Variabel Penelitian

Terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data dalam sebuah penelitian, menurut Sugiyono (2018:55), variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan."

Dalam penelitian, variabel penelitian mencakup segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapatkan informasi tentang hal tersebut dan kemudian menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2018:57). Jadi, dapat disimpulkan bahwa definisi variabel adalah penekanan pada variabel penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur akurasi data dan informasi yang diperoleh dengan menggunakan indikator variabel penelitian. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan variabel tunggal yang hanya membahas satu variabel berdasarkan judul penelitian yakni "E-commerce" dengan indikator efisiensi biaya pengeluaran, reputasi, pemasaran, dan kemudahan dalam berbisnis *online*.

3.3 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian pada Hotel KALIKI Kota Gunungsitoli Jalan Yos Sudarso ,Gunungsitoli , Kota Gunungsitoli.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Jadwal Kegiatan	Bulan									
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Tahap Persiapan Penelitian										
a.Pengajuan Judul										
b.Penyusunan										

proposal										
c.Bimbingan Proposal										
d.Seminar Proposal										
Tahap Pelaksanaan										
a.Pelaksanaan Penelitian										
b.Pengumpulan data										
c.Analisis Data										
Tahap Penyelesaian										
a.Penyusunan skripsi										
b.Bimbingan skripsi										
c.Sidang										

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Sumber Data

Data adalah informasi yang akan dijadikan bahan analisis oleh peneliti. Menurut Wiratna (2014: 73), jenis data adalah sumber dari mana peneliti memperoleh data penelitian. Dalam penelitian, terdapat dua jenis data: data primer dan data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono(2020:193) data primer merupakan Sumber data primer atau sumber data utama adalah sumber data yang didapat secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer yang dilakukan kepada pemilik Hotel Kaliki Gunungsitoli.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh melalui sumber lain (Sugiyono, 2017: 193). Data sekunder ini merupakan informasi yang telah ada sebelumnya dan disediakan kepada peneliti. Data sekunder berfungsi sebagai tambahan atau pelengkap dari data primer. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder dapat diperoleh dari dokumentasi.

Berdasarkan pendapat di atas maka penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan data. Ini berarti, dengan menggunakan alat-alat tersebut data dikumpulkan. Ada perbedaan antara alat-alat penelitian dalam metode kualitatif dengan yang dalam metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri yang mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil. Peneliti dapat meminta bantuan dari orang lain untuk mengumpulkan data, disebut pewawancara. Dalam hal ini, seorang pewawancara yang langsung mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil. Berbeda dengan penelitian kualitatif, dalam penelitian kuantitatif alat pengumpulan data mengacu pada satu hal yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, biasanya disebut kuisisioner. Perbedaan utama adalah bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri harus mengumpulkan data dari sumber, sedangkan dalam penelitian kuantitatif, responden dapat mengisi sendiri kuisisioner tanpa kehadiran peneliti, misalnya melalui survei elektronik atau pengiriman kuisisioner (Afrizal, 2015).

Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta, dan mengambil data penelitian. Peneliti harus memastikan bahwa data yang diperoleh valid, sehingga narasumber

yang diwawancarai harus dipilih dengan cermat. Oleh karena itu, karakteristik informan harus sesuai dengan kebutuhan data agar kebenaran datanya dapat diakui.

Untuk mengumpulkan data dari sumber informasi (informan), peneliti sebagai instrumen utama penelitian membutuhkan instrumen bantuannya, yaitu panduan atau pedoman wawancara mendalam yang berisikan daftar informasi yang perlu dikumpulkan. Pertanyaan-pertanyaan lazimnya bersifat umum yang memerlukan jawaban lengkap, bukan jawaban ya atau tidak. Informan dalam penelitian ini yakni 1 Orang manager, dan 4 orang karyawan Hotel Kaliki Gunungsitoli.

Tabel 3.2
Data Informan

Nama	Usia (Thn)	Jenis Kelamin	Jabatan
Putri Monika Agustini	30	Perempuan	Manajer
Kristiani Batee	22	Perempuan	Karyawan
Vintan Laoli	23	Perempuan	Karyawan
Kasih Telaumbanua	22	Perempuan	Karyawan
Tati Telaumbanua	22	Perempuan	Karyawan

Sumber : Hasil Penelitian 2024

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan atau memperoleh data yang nantinya akan dianalisis. Menurut Iryana dan Kawasati (2019: 4), ada lima teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, angket, dan forum group discussion (FGD). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yakni:

a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020: 114), wawancara merupakan interaksi antara dua individu untuk bertukar informasi atau ide melalui sesi tanya jawab guna mengonstruksikan makna pada suatu

topik tertentu. Terdapat tiga jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tak terstruktur (Sugiyono, 2020: 115). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk mendapatkan pendapat dan ide secara terbuka guna memecahkan masalah yang ada. Dalam proses wawancara, peneliti perlu mendengarkan dengan cermat dan mencatat apa yang disampaikan oleh narasumber.

b. Observasi

Observasi, menurut Nasution dalam Sugiyono (2020: 106), adalah dasar dari ilmu pengetahuan yang memungkinkan ilmuwan memperoleh data dari fakta mengenai dunia nyata. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Observasi ini dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis, termasuk partisipasi pasif, partisipasi moderat, observasi terus terang dan tersamar. Peneliti terlibat secara aktif dalam kegiatan yang diamati namun tidak sepenuhnya sehingga memerlukan teknik lainnya untuk melengkapi data.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah terjadi, menurut Sugiyono (2020: 124-125). Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. Studi dokumen digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, foto, dan karya seni lainnya yang mencerminkan pengalaman, tindakan, dan keyakinan individu.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020: 129), analisis data melibatkan proses sistematis menyelidiki dan menyusun data dari catatan lapangan, wawancara, atau dokumentasi dengan mengelompokkan data ke dalam kategori, menjelaskannya dalam unit-unit, memilah data yang relevan, dan

menarik kesimpulan yang mudah dipahami. Susan Stainback dalam Sugiyono (2020: 130) menekankan pentingnya analisis data dalam penelitian kualitatif untuk memahami hubungan dan konsep dalam data guna pengembangan dan evaluasi lebih lanjut.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020: 133) menekankan bahwa analisis data kualitatif harus dilakukan secara terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan sepanjang proses pengumpulan data dengan jangka waktu tertentu. Saat melakukan wawancara, peneliti menganalisis jawaban narasumber secara terus menerus. Jika jawaban tersebut dianggap kurang memuaskan, peneliti akan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mendapatkan data yang lebih kredibel.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020: 132-142), yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data (Data Collection)

Melibatkan pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi serta menerapkan triangulasi untuk mendalami masalah penelitian.

b. Reduksi Data (Data Reduction)

Setelah pengumpulan data, peneliti memiliki jumlah data yang besar yang diperoleh dari lapangan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pencatatan rinci dan teliti serta reduksi data untuk memfokuskan pada data yang penting dan relevan. Proses ini membantu peneliti merangkum data dan menyingkirkan yang tidak relevan.

c. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dilakukan melalui narasi singkat, gambar, bagan, atau hubungan antar kategori. Penyajian data dalam bentuk naratif membantu peneliti memahami konteks data dengan lebih baik.

d. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (Conclusion or Verification)

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dan memverifikasi hasil. Kesimpulan awal dapat berubah atau disempurnakan dengan adanya

bukti yang lebih kuat dari pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan akhir harus didukung oleh bukti yang valid dan konsisten. Kesimpulan ini menjawab pertanyaan penelitian dan dapat berkembang seiring dengan proses penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Hotel Kaliki

Kawasan sekitar tepi pantai Ombolata Ulu, yang dikenal dengan nama Kaliki, telah menjadi tujuan yang menarik bagi wisatawan sejak zaman dahulu. Nama Kaliki sendiri mengacu pada keberadaan mata air bernama Umbu Kaliki, yang menjadi sumber kehidupan bagi masyarakat setempat dan menambah pesona alam di sekitarnya. Di balik keindahan pantainya yang memukau, Kaliki juga ditumbuhi oleh pepohonan kelapa yang menjulang tinggi, memberikan bayangan sejuk dan suasana tropis yang memikat bagi pengunjung.

Pada bulan Mei 2013, Bapak Tamin mengambil langkah yang penuh keberanian dengan memulai pembangunan sebuah hotel dan restoran di area tersebut, yang tidak hanya menyediakan akomodasi tetapi juga fasilitas rekreasi berupa kolam renang yang dapat dinikmati oleh semua orang. Keputusan ini tidak hanya sekadar pembangunan fisik, tetapi juga merupakan langkah strategis yang menjadi titik balik penting dalam perkembangan sektor pariwisata Kaliki.

Awalnya, hotel ini hanya memiliki 15 kamar, namun dengan bertambahnya permintaan akan kamar hotel di daerah tersebut, Bapak Tamin mengambil langkah untuk memperbesar hotel Kaliki pada tahun 2020. Ditambahnya 12 kamar baru mengangkat total jumlah kamar menjadi 27, menjadikan hotel ini lebih mampu menampung jumlah tamu yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Keberhasilan ini tidak berhenti di situ, karena pada tahun 2022, Hotel Kaliki kembali melakukan ekspansi dengan menambah 23 kamar lagi, sehingga totalnya mencapai 50 kamar. Hal ini mencerminkan pertumbuhan yang pesat dalam industri pariwisata Kaliki, serta kepercayaan yang terus meningkat dari para pelancong terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh hotel ini.

Salah satu langkah strategis yang diambil oleh manajemen hotel Kaliki untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitasnya adalah dengan bergabung dalam aplikasi Traveloka pada tahun 2018. Langkah ini membuka pintu bagi para wisatawan dari berbagai penjuru untuk dengan mudah menemukan dan memesan akomodasi di hotel Kaliki, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan hotel. Dengan keberadaan di *platform online* tersebut, hotel Kaliki menjadi lebih terkoneksi dengan pasar global, memperkenalkan pesona pantai Kaliki kepada lebih banyak orang di seluruh dunia.

Namun, kesuksesan Hotel Kaliki tidak hanya tercermin dari angka-angka dan statistik yang mengesankan. Lebih dari itu, hotel ini telah menjadi bagian integral dari ekosistem lokal, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi dan masyarakat setempat. Banyaknya lapangan pekerjaan yang tercipta, baik langsung maupun tidak langsung, membantu meningkatkan kesejahteraan penduduk sekitar. Selain itu, Hotel Kaliki juga aktif dalam kegiatan sosial dan kegiatan pengembangan komunitas, seperti program pembersihan pantai dan pendidikan lingkungan, menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan lingkungan sekitar.

Dari sudut pandang ekonomi, pertumbuhan Hotel Kaliki juga mencerminkan potensi besar yang dimiliki oleh sektor pariwisata dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Pendapatan yang dihasilkan oleh hotel ini tidak hanya meningkatkan pendapatan per kapita di daerah tersebut, tetapi juga merangsang pertumbuhan sektor-sektor terkait, seperti perdagangan lokal dan industri kreatif. Dengan memberikan platform untuk para pengusaha lokal untuk berkolaborasi dan berinovasi, hotel Kaliki turut berperan dalam memperkuat ekosistem ekonomi lokal yang berkelanjutan dan inklusif.

Namun, kesuksesan hotel Kaliki tidak datang tanpa tantangan. Pertumbuhan yang pesat dalam jumlah wisatawan juga membawa dampak negatif, seperti peningkatan tekanan terhadap lingkungan dan infrastruktur. Masalah seperti sampah plastik dan kebisingan dapat

mengganggu keseimbangan ekologi pantai Kaliki, serta mengurangi kualitas pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, manajemen hotel Kaliki perlu mengambil langkah-langkah proaktif untuk meminimalkan dampak negatif dari aktivitas pariwisata mereka, termasuk melalui program-program ramah lingkungan dan partisipasi dalam inisiatif pelestarian alam.

Selain itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata, hotel Kaliki juga perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Investasi dalam pelatihan karyawan, pengembangan infrastruktur, dan penggunaan teknologi terbaru akan menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing hotel ini di pasar yang terus berubah.

Secara keseluruhan, perjalanan hotel Kaliki adalah cerminan dari potensi dan tantangan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dengan mengambil langkah-langkah strategis yang tepat, hotel Kaliki tidak hanya dapat terus berkembang dan berkontribusi terhadap ekonomi lokal, tetapi juga memainkan peran penting dalam pelestarian dan promosi keindahan alam Kaliki bagi generasi mendatang.

4.1.2 Visi Misi Hotel Kaliki

Visi :

menyediakan akomodasi paket lengkap yaitu hotel & restoran yang nyaman bagi tamu dari luar daerah ataupun dalam daerah

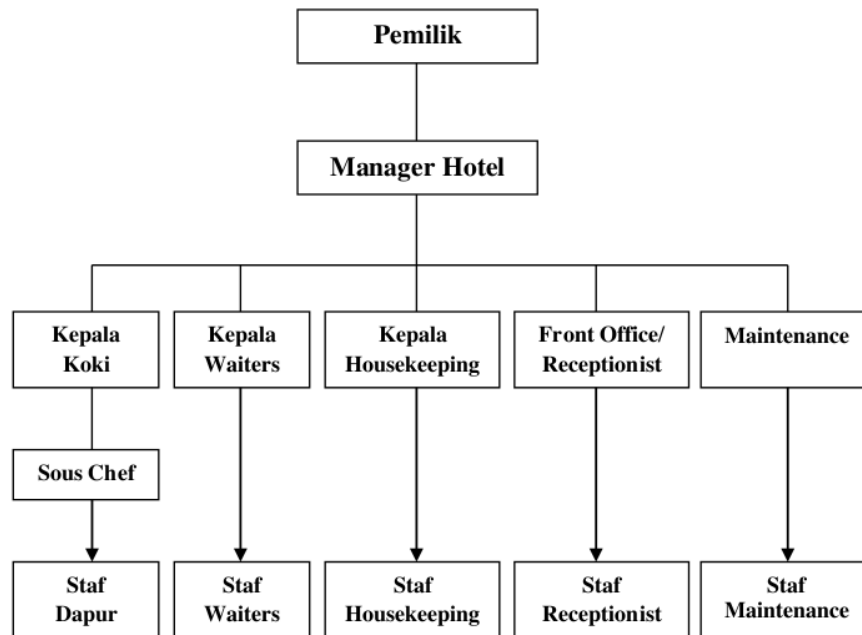
Misi :

- a) mengembangkan pelayan hotel dan resto yang berkualitas secara konsisten utk memenuhi harapan konsumen.
- b) mengembangkan SDM berkualitas yang kompeten, dinamis, dan mampu secara kretatif mempertahankan pelayanan yang bermutu tinggi.
- c) memantapkan posisi pasar yang kuat mellalui kinerja yang proaktif dan kompetitif dalam memnuhi kebutuhun konsumen.

d) menjadi perusahaan yang efisien, profesional dan produktif serta berkomitmen mencapai tujuan dengan menjunjung tinggi integritas keuntungan, pengembangan karyawan dan peduli kelestarian lingkungan.

4.1.3 Struktur Organisasi Hotel Kaliki

Struktur organisasi adalah alat untuk mengapai tujuan Perusahaan melaksanakan aktivitas operasional dengan mengaitkan individu-individu yang terorganisir serta terkoordinasi biar seluruh aktivitas industri bisa berjalan efisien serta efektif. Adapun struktur organisasi di Hotel Kaliki adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Kaliki

4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

1. Pimpinan Hotel (*owner*), mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 - a. Memiliki tanggung jawab untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan hotelnya
 - b. Bertanggung jawab untuk membuat dan mengatur peraturan perusahaan yang diperlukan
 - c. Bertanggung jawab atas kerugian perusahaan yang terjadi
 - d. Bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk perusahaan hotelnya
 - e. Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan hotelnya menyediakan layanan dan kemudahan yang memuaskan bagi pelanggan
 - f. Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan hotelnya menyediakan kualitas dan keselamatan yang tinggi bagi pelanggan
 - g. Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan hotelnya memiliki dukungan teknologi yang cukup untuk membantu dalam operasional
 - h. Bertanggung jawab untuk membangun dan mengembangkan karyawan perusahaan hotelnya
 - i. Bertanggung jawab untuk membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan perusahaan hotelnya
 - j. Bertanggung jawab untuk membangun dan mengembangkan hubungan dengan partisipan lain seperti mitra, supplier, dan konsumen lainnya
2. *Manager* Hotel, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 - a. Bertanggung jawab terhadap semua penyelenggaraan kegiatan dalam hotel, termasuk pengelolaan sumber daya manusia, peralatan, dan fasilitas
 - b. Melakukan pengawasan terhadap performa kerja bawahannya,

- termasuk mengawasi dan mengendalikan operasi hotel
- b. Menerapkan standar operasional prosedur kepada semua staf dan menjaga serta mengontrol pelaksanaannya di lapangan
 - c. Bertanggung jawab untuk mengelola pemeliharaan fasilitas hotelnya, termasuk ruangan tersendiri, kamar mandi, dan fasilitas lainnya
 - d. Bertanggung jawab untuk mengelola pemasaran hotelnya, termasuk promosi dan pemasaran secara *online* dan *offline*
 - e. Bertanggung jawab untuk mengelola keuangan hotelnya, termasuk pengelolaan biaya, pengelolaan penjualan, dan pengelolaan pendapatan
 - f. Bertanggung jawab untuk mengelola tata kelola hotelnya, termasuk tata kelola pekerjaan, tata kelola dokumen, dan tata kelola informasi
 - g. Bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk hotelnya
 - h. Bertanggung jawab untuk membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan hotelnya
3. Kepala Koki (*Chef*), mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Merencanakan menu makanan yang akan disajikan di restoran atau fasilitas kuliner lainnya. Ini mencakup memilih bahan makanan, mengembangkan resep, dan menentukan harga menu.
 - b. Bertanggung jawab atas pembelian bahan makanan dan kebutuhan dapur lainnya. Ini termasuk memastikan ketersediaan bahan yang segar dan berkualitas serta mengelola anggaran pembelian.
 - c. Mengatur tata letak dapur, menyusun jadwal kerja karyawan, dan mengawasi aktivitas harian di dapur. Ini termasuk memastikan kebersihan, keamanan, dan efisiensi dalam operasi dapur.
 - d. Melatih, memotivasi, dan mengarahkan staf dapur. Ini melibatkan memberikan umpan balik, menyusun program pelatihan, dan

- memastikan bahwa standar kualitas dipertahankan.
- e. Memastikan bahwa semua makanan yang disajikan memenuhi standar kualitas dan kebersihan yang ditetapkan. Ini termasuk mengawasi proses memasak, presentasi hidangan, dan keamanan makanan.
 - f. Mengelola persediaan bahan makanan dan peralatan dapur. Ini termasuk mengawasi penyimpanan bahan makanan, menghitung inventaris, dan menghindari pemborosan.
 - g. Menciptakan hidangan baru dan menguji resep untuk memperbarui atau meningkatkan menu. Hal ini juga melibatkan eksperimen dengan bahan-bahan baru dan teknik memasak.
 - h. Memastikan bahwa semua peralatan dapur berfungsi dengan baik dan menjadwalkan perawatan rutin atau perbaikan jika diperlukan.
 - i. Memastikan bahwa operasi dapur mematuhi semua peraturan kesehatan dan keamanan makanan yang berlaku. Ini termasuk kepatuhan terhadap persyaratan sanitasi, pembuangan limbah, dan regulasi kesehatan masyarakat.
 - j. Mengelola anggaran dapur, mengontrol biaya produksi makanan, dan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi operasional.
 - k. Berinteraksi dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik tentang makanan dan layanan, serta untuk mengatasi keluhan atau kebutuhan khusus.
 - l. Memastikan bahwa semua karyawan mengikuti prosedur keselamatan kerja dan menghindari cedera di tempat kerja
4. *Sous Chef*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Membantu Kepala Koki dalam merencanakan menu, mengembangkan resep baru, dan memilih bahan makanan yang tepat.
 - b. Bertanggung jawab atas koordinasi aktivitas harian di dapur, termasuk memimpin tim koki selama persiapan dan penyajian makanan.

- c. Memastikan bahwa persediaan bahan makanan mencukupi dan berkualitas baik dengan mengawasi pembelian bahan dan manajemen inventaris.
 - d. Mengawasi proses memasak dan presentasi hidangan untuk memastikan bahwa standar kualitas yang tinggi dipertahankan setiap saat.
 - e. Melatih dan membimbing staf dapur dalam teknik memasak, kebersihan, dan keamanan makanan, serta memberikan umpan balik untuk meningkatkan kinerja.
 - f. Memastikan bahwa operasi dapur mematuhi semua peraturan kesehatan dan keamanan makanan yang berlaku.
 - g. Mengambil alih tanggung jawab Kepala Koki saat mereka absen atau sibuk dengan tugas lainnya.
 - h. Berkontribusi dalam pengembangan hidangan baru, menyempurnakan resep yang ada, dan berkolaborasi dengan tim untuk menciptakan pengalaman kuliner yang unik.
 - i. Memastikan bahwa semua peralatan dapur berfungsi dengan baik dan menjadwalkan perawatan rutin atau perbaikan jika diperlukan.
 - j. Membantu dalam mengelola anggaran dapur dengan mengontrol biaya produksi makanan dan menghindari pemborosan.
 - k. Berinteraksi dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik tentang makanan dan layanan.
5. Staf Dapur, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Mempersiapkan bahan makanan, seperti mencuci, memotong, dan mengukur bahan sesuai dengan resep yang ditetapkan.
 - b. Memasak makanan sesuai dengan resep yang ditentukan oleh kepala koki atau *sous chef*. Ini mungkin mencakup memanggang, memasak, menggoreng, atau mengukus makanan.
 - c. Membantu dalam penyusunan hidangan dan mengatur presentasi agar sesuai dengan standar yang ditetapkan.
 - d. Bertanggung jawab atas menjaga kebersihan dapur, termasuk

- membersihkan peralatan, meja, lantai, dan area kerja lainnya.
- e. Membantu dalam mengatur dan mengelola persediaan bahan makanan, termasuk menyimpan bahan makanan dengan benar dan mengikuti prosedur rotasi barang.
 - f. Bekerja sama dengan rekan-rekan tim untuk menyelesaikan tugas-tugas dapur dengan efisien dan efektif.
 - g. Memastikan bahwa semua makanan yang disiapkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, termasuk rasa, penampilan, dan kebersihan.
 - h. Mengikuti prosedur keselamatan makanan dan menjaga kebersihan pribadi dan dapur untuk mencegah kontaminasi makanan.
 - i. Memastikan bahwa makanan disiapkan dan disajikan sesuai dengan jadwal yang ditentukan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - j. Berkomunikasi dengan anggota tim lainnya dan manajemen untuk melaporkan kemajuan tugas, mengidentifikasi masalah, dan meminta bantuan jika diperlukan.
 - k. Membersihkan dan merawat peralatan dapur, serta melaporkan jika ada peralatan yang rusak atau membutuhkan perbaikan.
 - l. Berpartisipasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk meningkatkan kemampuan memasak dan efisiensi kerja.
6. Kepala *Waiters*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Bertanggung jawab atas koordinasi semua aspek layanan di restoran, termasuk pengaturan meja, pelayanan makanan, dan penanganan pelanggan.
 - b. Memimpin dan mengawasi staf pelayan, memberikan arahan dan bimbingan saat diperlukan, serta memastikan bahwa semua anggota tim bekerja sesuai dengan standar yang ditetapkan.
 - c. Mengelola pengaturan meja untuk menyesuaikan dengan reservasi, ukuran kelompok, dan preferensi pelanggan, serta

- memastikan bahwa meja dipersiapkan dengan baik sebelum kedatangan tamu.
- d. Menyambut tamu dengan ramah saat kedatangan, memberikan pengantar tentang menu dan spesialisasi restoran, serta menjawab pertanyaan pelanggan dengan profesional.
 - e. Mengambil pesanan dari pelanggan dengan akurat, meneruskannya ke dapur, dan memastikan bahwa makanan disajikan dengan cepat dan sesuai dengan pesanan.
 - f. Menangani keluhan atau masalah pelanggan dengan cepat dan efisien, memberikan solusi yang memuaskan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang positif.
 - g. Berkomunikasi dengan staf dapur untuk memastikan sinkronisasi yang tepat antara pesanan dan penyajian makanan, serta memonitor waktu antara kursus agar tetap konsisten.
 - h. Mempromosikan menu, minuman, dan promosi restoran kepada pelanggan, serta mendorong penjualan tambahan seperti makanan penutup atau minuman khusus.
 - i. Memantau kepuasan pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan menjaga hubungan positif dengan pelanggan reguler untuk memastikan loyalitas mereka terhadap restoran.
 - j. Memastikan bahwa semua staf pelayan mematuhi standar layanan yang ditetapkan oleh manajemen, termasuk kebersihan, etika kerja, dan penampilan pribadi.
7. Staf *Waiters*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Menyambut tamu dengan ramah dan memberikan pelayanan yang profesional selama kunjungan mereka di restoran.
 - b. Mengambil pesanan makanan dan minuman dari pelanggan dengan akurat dan ramah, serta menjawab pertanyaan tentang menu atau rekomendasi makanan.
 - c. Mengantarkan makanan dan minuman ke meja pelanggan dengan cepat dan dengan tata cara yang benar, memastikan bahwa pesanan disajikan dengan sempurna.

- d. Memastikan bahwa semua persediaan, seperti makanan, minuman, dan perlengkapan meja, tersedia dan siap digunakan untuk melayani pelanggan.
 - e. Mengatur meja dengan bersih dan rapi sebelum kedatangan tamu, termasuk menyiapkan alat makan, kertas, dan dekorasi meja.
 - f. Memantau kebutuhan pelanggan, seperti pengisian minuman atau permintaan tambahan, dan merespons dengan cepat dan efisien.
 - g. Mempromosikan makanan tambahan, minuman, atau makanan penutup kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan restoran.
 - h. Membantu pelanggan dalam proses pembayaran tagihan dan memastikan bahwa pembayaran dilakukan dengan benar.
 - i. Mematuhi semua prosedur operasional dan standar layanan yang ditetapkan oleh manajemen restoran.
 - j. Bekerja sama dengan anggota tim lainnya, termasuk dapur dan staf lainnya, untuk memastikan kelancaran operasi restoran.
 - k. Menjaga kebersihan diri dan area kerja, termasuk memastikan bahwa pakaian seragam tetap bersih dan rapi.
 - l. Mematuhi semua peraturan dan peraturan kesehatan dan keamanan makanan yang berlaku selama melayani pelanggan.
8. Kepala *Housekeeping*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Merencanakan jadwal kerja dan mengatur tugas harian untuk staf housekeeping agar mencakup pembersihan kamar tamu, ruang umum, dan area publik lainnya.
 - b. Mengawasi kinerja staf housekeeping, memberikan arahan, dan memastikan bahwa pekerjaan dilakukan dengan tepat waktu dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.
 - c. Melatih staf baru dalam teknik pembersihan yang efektif, serta memberikan pelatihan berkala untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.
 - d. Mengelola persediaan bahan pembersih dan perlengkapan

housekeeping, serta melakukan pemesanan ulang ketika diperlukan untuk memastikan ketersediaan yang cukup.

- e. Melakukan inspeksi rutin terhadap kamar tamu untuk memastikan kebersihan, keteraturan, dan kualitas layanan sesuai dengan standar yang ditetapkan.
 - f. Memastikan bahwa semua kamar tamu dilengkapi dengan perlengkapan dan fasilitas yang sesuai, seperti perlengkapan mandi, handuk, dan perlengkapan lainnya.
 - g. Mengatur proses pencucian dan penyetrikaan linen hotel, serta memastikan bahwa semua linen bersih dan siap digunakan.
 - h. Menangani keluhan atau masalah yang mungkin timbul dari tamu terkait kebersihan kamar atau fasilitas lainnya, dan mengambil tindakan korektif yang sesuai.
 - i. Melaporkan masalah atau kerusakan yang ditemukan dalam kamar atau fasilitas hotel kepada departemen perawatan untuk perbaikan.
 - j. Memastikan bahwa operasi *housekeeping* mematuhi semua peraturan dan standar kebersihan yang berlaku, termasuk standar kesehatan dan keamanan.
 - k. Mengelola anggaran *housekeeping* dengan bijaksana, mengontrol biaya operasional, dan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi.
 - l. Memberikan layanan pelanggan yang ramah dan responsif, serta menjawab pertanyaan atau permintaan tamu dengan cepat dan profesional.
9. Staf *Housekeeping*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Melakukan pembersihan dan penataan kamar tamu sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh hotel. Ini termasuk membersihkan kamar mandi, mengganti linen, menyapu lantai, dan membersihkan permukaan lainnya.
 - b. Memastikan bahwa semua perlengkapan mandi, handuk, dan

- perlengkapan lainnya tersedia dan tersedia dengan baik di setiap kamar tamu.
- c. Merawat kebersihan ruang umum hotel, seperti lorong, lobi, tangga, dan area publik lainnya. Ini mencakup penyapuan, penggantian linen, dan pemantauan kebersihan secara umum.
 - d. Mencuci, menyetrika, dan melipat linen hotel, serta memastikan bahwa persediaan linen selalu cukup.
 - e. Mengumpulkan dan membuang sampah dari kamar tamu dan area umum dengan benar, termasuk pemilahan sampah jika diperlukan.
 - f. Mengikuti prosedur inspeksi kamar untuk memastikan bahwa semua kamar tamu bersih dan siap digunakan oleh tamu.
 - g. Melaporkan masalah atau kerusakan yang ditemukan dalam kamar atau fasilitas hotel kepada kepala housekeeping atau manajemen untuk tindakan perbaikan.
 - h. Memastikan bahwa semua tugas pembersihan dilakukan sesuai dengan standar kebersihan dan protokol keselamatan yang ditetapkan oleh hotel.
 - i. Bekerja sama dengan rekan kerja dalam tim housekeeping untuk menyelesaikan tugas-tugas dengan efisien dan efektif.
 - j. Menanggapi permintaan tambahan dari tamu dengan ramah dan cepat, serta memberikan layanan pelanggan yang berkualitas.
 - k. Mematuhi semua peraturan dan peraturan kesehatan dan keselamatan yang berlaku selama melakukan tugas-tugas housekeeping.
 - l. Memastikan bahwa semua tugas dilakukan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, terutama dalam pembersihan kamar antara check-in dan check-out tamu.
10. *Front Office/ Receptionist* mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Memberikan sambutan hangat kepada tamu yang datang, baik secara langsung di depan meja resepsionis atau melalui telepon,

- email, atau chat.
- b. Mendaftarkan tamu yang datang dengan mengisi formulir pendaftaran dan memberikan informasi penting, seperti harga kamar, fasilitas hotel, dan kebijakan menginap.
 - c. Melakukan proses *check-in* dan *check-out* tamu dengan efisien, memverifikasi identitas, membantu dengan pembayaran, dan memberikan kunci kamar.
 - d. Menerima, mengelola, dan mengkonfirmasi reservasi kamar melalui berbagai saluran, termasuk telepon, *email*, atau platform pemesanan *online*.
 - e. Menyediakan informasi kepada tamu tentang tempat wisata, restoran, transportasi, dan layanan lain di sekitar area.
 - f. Menanggapi pertanyaan tamu dengan cepat dan ramah, serta menangani keluhan atau masalah yang mungkin timbul dengan baik.
 - g. Melakukan tugas administratif seperti menjawab telepon, mengelola surat-menyurat, mengatur jadwal *check-in/check-out*, dan mengelola sistem reservasi hotel.
 - h. Memantau aktivitas di area resepsionis, memastikan keamanan tamu, dan memberikan bantuan darurat jika diperlukan.
 - i. Melaporkan aktivitas harian, statistik reservasi, dan masalah operasional kepada manajemen hotel.
11. Staf *Receptionist*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Menyambut tamu yang datang ke perusahaan atau organisasi dengan ramah dan profesional.
 - b. Menangani panggilan masuk, meneruskan panggilan ke departemen yang sesuai, atau memberikan informasi yang diperlukan kepada pemanggil.
 - c. Menerima, menyortir, dan mengelola surat, paket, dan pengiriman lainnya yang masuk.
 - d. Menyediakan informasi dasar tentang perusahaan atau organisasi

- kepada pengunjung atau tamu yang membutuhkan.
- e. Membantu dalam membuat janji temu bagi tamu dengan staf atau manajemen yang relevan.
 - f. Memastikan ruang tunggu tetap bersih, rapi, dan nyaman bagi tamu.
 - g. Melakukan tugas-tugas administratif ringan seperti pengisian formulir, pencetakan dokumen, atau pembaruan data.
 - h. Memberikan bantuan tambahan kepada staf lain atau departemen jika diperlukan.
 - i. Memastikan keamanan di area resepsionis dan memantau siapa yang masuk atau keluar dari gedung.
 - j. Menyampaikan pesan atau informasi kepada staf yang relevan dengan cepat dan akurat.
 - k. Menyimpan dan mengatur dokumen atau catatan yang diterima atau dibuat di resepsionis.
 - l. Menangani masalah atau pertanyaan dari tamu atau staf dengan sopan dan efisien.
12. *Maintenance*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Melakukan perawatan rutin terhadap semua peralatan hotel, termasuk ventilasi, AC, peralatan dapur, mesin cuci, pengering dan lainnya untuk mencegah kegagalan atau kerusakan yang tidak terduga.
 - b. Memperbaiki atau mengganti bagian yang rusak atau tidak berfungsi dalam peralatan hotel seperti lampu, kunci pintu, keran air, stopkontak, dan peralatan elektronik lainnya.
 - c. Melakukan perawatan dan perbaikan terhadap bangunan hotel, termasuk dinding, lantai, langit-langit, pintu, jendela, tangga darurat, dan lainnya.
 - d. Memastikan bahwa sistem keamanan seperti alarm kebakaran, sistem alarm pencurian, dan CCTV berfungsi dengan baik dan melakukan perawatan teratur.
 - e. Memeriksa dan memperbaiki peralatan di setiap kamar hotel

- seperti AC, lampu, TV, telepon, dan peralatan mandi.
- f. Siap siaga untuk menangani situasi darurat seperti kebakaran, banjir, atau pemadaman listrik dan mengambil tindakan cepat untuk melindungi tamu dan properti hotel.
 - g. Membantu dalam menjaga kebersihan dan keteraturan area maintenance, termasuk gudang suku cadang dan ruang kerja teknisi.
 - h. Berkoordinasi dengan tim housekeeping, front office, dan manajemen untuk menjadwalkan perawatan rutin dan memprioritaskan permintaan perbaikan dari tamu.
 - i. Terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis melalui pelatihan dan pengembangan diri untuk menghadapi teknologi dan peralatan yang berkembang.
 - j. Mencatat semua pekerjaan pemeliharaan yang dilakukan, termasuk catatan perbaikan, jadwal perawatan, dan inventaris suku cadang.
 - k. Memastikan bahwa semua pekerjaan pemeliharaan dilakukan sesuai dengan standar keselamatan, kesehatan, dan peraturan lingkungan yang berlaku.
13. Staf *Maintenance*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Melakukan perawatan rutin terhadap peralatan dan fasilitas untuk mencegah kerusakan atau kegagalan yang tidak terduga.
 - b. Memperbaiki atau mengganti komponen yang rusak atau tidak berfungsi dalam peralatan atau sistem.
 - c. Mendiagnosis masalah teknis dan melakukan *troubleshooting* untuk menemukan sumber masalah dan mengatasi gangguan operasional.
 - d. Melakukan perawatan dan perbaikan pada bangunan, termasuk dinding, lantai, pintu, jendela, dan sistem struktural lainnya.
 - e. Memperbaiki atau mengganti komponen elektronik yang rusak dalam peralatan seperti lampu, *switch*, atau perangkat komputer.

- f. Memastikan bahwa sistem keamanan seperti alarm kebakaran, sistem alarm pencurian, dan CCTV berfungsi dengan baik.
- g. Merawat dan memperbaiki peralatan kantor seperti printer, scanner, dan fotokopi untuk memastikan ketersediaan dan kinerja yang optimal.
- h. Siap siaga untuk menangani situasi darurat seperti kebakaran, banjir, atau pemadaman listrik.
- i. Berkoordinasi dengan tim lain dalam organisasi untuk menjadwalkan perawatan rutin dan memprioritaskan permintaan perbaikan.
- j. Memastikan bahwa semua pekerjaan pemeliharaan dilakukan sesuai dengan standar keselamatan, kesehatan, dan peraturan lingkungan yang berlaku.
- k. Mencatat semua pekerjaan pemeliharaan yang dilakukan, termasuk catatan perbaikan, jadwal perawatan, dan inventaris suku cadang.

4.1.5 Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian kualitatif adalah orang atau kelompok yang memberikan informasi yang relevan dan berguna bagi peneliti untuk memahami suatu fenomena atau masalah yang sedang diteliti. Informan dapat berupa narasumber, responden, atau partisipan yang terlibat dalam suatu kegiatan atau situasi yang menjadi objek penelitian.

Informan Penelitian ini terdiri dari 5 orang informan, 1 orang informan kunci yaitu *manager* Hotel kaliki Gunungsitoli dan 4 orang untuk informan pendukung yang bekerja sebagai karyawan di Hotel Kaliki.

Tabel 4.1
Data Informan

Nama	Usia (Thn)	Jenis Kelamin	Jabatan
Putri Monika Agustini	30	Perempuan	Manajer
Kristiani Batee	22	Perempuan	Karyawan

Vintan Laoli	23	Perempuan	Karyawan
Kasih Telaumbanua	22	Perempuan	Karyawan
Tati Telaumbanua	22	Perempuan	Karyawan

Sumber : Hasil Penelitian 2024

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Jumlah Pegunjung di Hotel Kaliki pada Tahun 2022

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia melakukan transaksi bisnis, termasuk dalam industri perhotelan. Salah satu inovasi yang muncul adalah aplikasi *e-commerce*, yang memfasilitasi proses pemesanan kamar hotel secara *online*. Penerapan aplikasi *e-commerce*, seperti traveloka, dalam industri perhotelan merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi dalam proses pemesanan kamar, berikut adalah data pemesanan kamar di Hotel kaliki melalui aplikasi traveloka

Tabel 4.2

Target dan Realisasi Jumlah Kamar Terjual pada Aplikasi Traveloka dari Januari-Desember 2022 di Hotel Kaliki

Tahun	Target	Realisasi	Selisih
Januari	200	128	72
Februari	250	141	109
Maret	265	152	113
April	235	104	131
Mei	246	205	41
Juni	263	161	102
Juli	219	150	69
Agustus	159	83	76
September	288	129	159
Oktober	220	129	91
November	267	121	146
Desember	275	173	102
Total	2887	1676	1211

Sumber data :Hotel Kaliki 2022

Data tabel diatas menunjukkan bahwa Hotel Kaliki telah menggunakan aplikasi traveloka untuk *booking* kamar, tetapi

penjualan kamar masih belum memenuhi target yang ditetapkan. Data menunjukkan bahwa total penjualan kamar melalui aplikasi Traveloka pada periode tertentu hanya mencapai 1676, sedangkan target yang ingin dicapai adalah 2887, dengan selisih sebesar 1211.

2 4.2.2 Efektivitas Penerapan Aplikasi *e-commerce* dalam Meningkatkan Jumlah Pegunjung di Hotel Kaliki

Adi Soenarno (1995: 160) mendefinisikan reservasi sebagai proses pemesanan tempat atau kamar sebelum menginap di sebuah hotel, memungkinkan tamu untuk memastikan ketersediaan kamar yang diinginkan pada saat kedatangan. Reservasi hotel secara online saat ini menjadi metode yang populer dalam memesan kamar hotel di kalangan masyarakat. Wisatawan dapat melakukan pemesanan kamar melalui komputer atau ponsel pintar dengan menggunakan sistem keamanan online untuk melindungi privasi dan informasi keuangan mereka. Mereka juga dapat memanfaatkan berbagai agen perjalanan online untuk membandingkan harga dan fasilitas di berbagai hotel.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Putri Monika Agustini sebagai manajer Hotel Kaliki beliau mengatakan bahwa

“Meskipun penerapan traveloka dalam pemesanan kamar sudah digunakan sejak tahun 2017, namun hingga Saat ini, implementasi e-commerce di Hotel Kaliki masih belum optimal. Ini terlihat dari jumlah pemesanan secara online menggunakan e-commerce yang masih cukup rendah jika dibandingkan dengan jumlah pemesanan melalui telepon atau secara manual dengan datang langsung ke hotel. Kaliki”

Meskipun berbagai informasi tentang Hotel Kaliki dapat diakses oleh konsumen di seluruh dunia, timbal balik yang diperoleh dari mereka belum cukup membantu departemen pemasaran Hotel Kaliki mencapai tujuannya melalui *e-commerce*. Salah satu tujuan utama dari penerapan *e-commerce* di Hotel Kaliki adalah untuk memperkenalkan hotel ini ke seluruh penjuru dunia dan mengubah

konsumen menjadi pelanggan baru melalui *platform online*. Namun, hingga saat ini, respons yang diterima belum mencapai tingkat yang diharapkan.

Kristiani Batee yang bekerja sebagai karyawan di Hotel Kaliki mengungkapkan bahwa

“Penerapan e-commerce melalui aplikasi Traveloka dalam proses pemesanan kamar di Hotel Kaliki masih belum sepenuhnya efektif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebagian besar tamu yang sudah mengenal pernah berkunjung atau menginap di Hotel Kaliki cenderung lebih memilih untuk melakukan pemesanan kamar secara offline dan melakukan reservasi dengan menghubungi langsung pihak hotel.”

Selain itu, Tati Telaumbanua yang bekerja sebagai karyawan di Hotel Kaliki mengatakan bahwa

“Pemesanan melalui Traveloka cenderung dilakukan oleh pengunjung yang belum mengenal atau yang pertama kali berkunjung ke Hotel Kaliki, sedangkan tamu yang sudah pernah berkunjung sebelumnya melakukan pemesanan secara langsung atau melalui jalur offline yang mereka anggap lebih dapat diandalkan atau familiar”

Dengan demikian, meskipun penerapan aplikasi Traveloka menjadi salah satu upaya Hotel Kaliki dalam memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pemesanan kamar secara *online*, namun masih terdapat hambatan yang perlu diatasi. Diperlukan strategi yang lebih cermat dan komprehensif untuk mengubah perilaku pemesanan tamu yang telah mengenal hotel secara offline, serta untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pengguna yang potensial untuk melakukan pemesanan melalui platform *e-commerce* seperti Traveloka.

4.2.3 ¹ Manfaat Penerapan *e-commerce* di Hotel Kaliki

Menurut Riswandi (2019: 1) *e-commerce* adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang di lakukan secara elektronik.

Penggunaan teknologi *e-commerce* dalam industri perhotelan telah membawa perubahan besar dalam cara hotel berinteraksi dengan pelanggan serta mengelola bisnis mereka. Hotel Kaliki, sebagai salah satu hotel yang telah menerapkan *e-commerce*, dapat mengalami berbagai manfaat yang signifikan dari penerapan teknologi ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Putri Monika Agustini sebagai manajer Hotel Kaliki beliau mengatakan bahwa

“Dengan menerapkan e-commerce, Hotel Kaliki dapat meningkatkan aksesibilitasnya bagi calon tamu dari berbagai belahan dunia. Melalui platform e-commerce seperti Traveloka, hotel dapat diakses secara online oleh calon tamu yang mencari akomodasi di daerah tersebut. Hal ini membuka peluang baru bagi Hotel Kaliki untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menarik perhatian calon tamu yang mungkin tidak terjangkau melalui metode pemasaran konvensional.”

Kristiani Batee yang bekerja sebagai karyawan di Hotel Kaliki mengungkapkan bahwa

“Dengan memanfaatkan e-commerce, Hotel Kaliki dapat memperluas basis pelanggannya dengan menarik tamu baru yang mencari akomodasi melalui platform online. Melalui promosi yang tepat dan penawaran khusus, hotel dapat menarik perhatian calon tamu yang menggunakan aplikasi e-commerce untuk memesan kamar mereka. Dengan demikian, penerapan e-commerce dapat membantu Hotel Kaliki untuk meningkatkan jumlah tamu dan memperluas jaringan pelanggan mereka.”

Vintan Laoli yang bekerja sebagai karyawan di Hotel Kaliki

mengungkapkan bahwa

“Penggunaan e-commerce juga dapat meningkatkan efisiensi operasional Hotel Kaliki dengan menyederhanakan proses pemesanan kamar dan pembayaran. Melalui platform e-commerce, tamu dapat dengan mudah melakukan pemesanan kamar secara online tanpa perlu menghubungi hotel secara langsung. Hal ini tidak hanya mengurangi beban kerja staf hotel dalam menangani reservasi, tetapi juga meningkatkan kepuasan tamu dengan memberikan pengalaman pemesanan yang lebih cepat dan mudah”

Kasih Telaumbanua yang bekerja sebagai karyawan di Hotel Kaliki mengungkapkan bahwa

“Dengan memiliki kehadiran yang kuat di platform e-commerce, Hotel Kaliki dapat memperkuat citra dan reputasinya di mata calon tamu. Melalui ulasan dan rating yang diberikan oleh tamu sebelumnya, hotel dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan calon tamu terhadap layanan mereka. Hal ini dapat membantu Hotel Kaliki untuk membedakan diri dari pesaing dan menjadi pilihan utama bagi tamu yang mencari akomodasi di daerah tersebut.”

Selain itu, Tati Telaumbanua yang bekerja sebagai karyawan di Hotel Kaliki mengatakan bahwa

“Memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform e-commerce, Hotel Kaliki dapat meningkatkan pengalaman pelanggan mereka. Misalnya, hotel dapat menyediakan informasi yang lengkap tentang fasilitas dan layanan yang mereka tawarkan, serta menawarkan paket atau promo khusus kepada pengguna aplikasi e-commerce. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat terhadap hotel.”

Dengan memperhatikan berbagai manfaat tersebut, ¹ penerapan

e-commerce di Hotel Kaliki tidak hanya membantu hotel untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan pengalaman tamu mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, penggunaan dan penerapan teknologi *e-commerce* merupakan langkah yang penting bagi Hotel Kaliki untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang semakin digital ini.

4.2.4 **Kendala yang di Hadapi dalam Menerapkan Aplikasi *e-commerce***

Dalam penerapan *e-commerce* di Hotel Kaliki masih terdapat kendala/tantangan yang harus dihadapi oleh pihak manajemen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Putri Monika Agustini, beliau mengatakan bahwa kendala-kendala yang dihadapi dalam menerapkan *e-commerce* di Hotel Kaliki tidak terbatas pada aspek teknis saja, melainkan juga mencakup kekurangan tenaga kerja yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang memahami secara mendalam tentang *e-commerce* dan infrastruktur terkait.

Ketidakcukupan sumber daya manusia (SDM) yang memadai menjadi tantangan signifikan yang perlu diatasi. Spesialis dalam bidang Teknologi Informasi yang memiliki kemampuan untuk menguasai berbagai perangkat serta menangani masalah terkait *e-commerce* menjadi aset yang langka, mengingat kompleksitas serta pertumbuhan yang cepat dalam dunia digital saat ini.

Implementasi *e-commerce* memerlukan kehadiran tenaga kerja yang berpengetahuan luas tentang infrastruktur teknologi informasi, serta memahami beragam permasalahan yang mungkin muncul. Diperlukan keahlian dalam hal manajemen jaringan, keamanan sistem, manajemen *database*, dan penanganan masalah terkait *e-commerce* secara umum. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang internet, web, dan aspek hukum yang terkait dengan transaksi elektronik juga sangat penting dalam memastikan keberhasilan penerapan *e-commerce* di Hotel Kaliki.

Penempatan karyawan yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam bidang teknologi menjadi langkah yang krusial dalam mengatasi tantangan ini. Mereka tidak hanya harus mampu mengelola infrastruktur teknologi yang kompleks, tetapi juga harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang proses transaksi elektronik dan keamanan sistem. Dengan demikian, mereka dapat memastikan bahwa kontrak dan mekanisme transaksi melalui *e-commerce* berjalan dengan lancar, aman, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Namun, merekrut tenaga kerja yang berkualitas dalam bidang teknologi informasi tidak selalu mudah. Persaingan yang ketat di pasar tenaga kerja, bersama dengan permintaan yang terus meningkat untuk ahli *e-commerce*, menjadikan proses perekrutan semakin menantang. Selain itu, pelatihan dan pengembangan karyawan yang ada juga menjadi bagian penting dari strategi untuk mengatasi kekurangan tenaga kerja yang ahli. Hotel Kaliki perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk melatih karyawan yang sudah ada agar dapat mengembangkan keahlian mereka dalam bidang teknologi informasi yang relevan dengan *e-commerce*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.3 Efektivitas Penerapan Aplikasi *e-commerce* dalam Meningkatkan Jumlah Pegunjung di Hotel Kaliki

Penerapan aplikasi *e-commerce* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Kaliki. Dengan menggunakan platform *online* seperti situs *web* pemesanan hotel dan aplikasi perjalanan, hotel dapat menjangkau pengunjung global dan menarik tamu baru yang lebih luas. Aplikasi *e-commerce* juga memungkinkan proses pemesanan yang mudah dan nyaman bagi tamu, meningkatkan kemungkinan konversi dan menarik lebih banyak tamu yang mungkin enggan melalui proses pemesanan secara manual.

Dalam era di mana teknologi semakin menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, penerapan aplikasi *e-commerce* telah menjadi strategi yang penting bagi industri perhotelan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Transformasi digital telah membuka pintu bagi hotel untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan memanfaatkan aplikasi *e-commerce*, hotel memiliki kesempatan untuk menarik lebih banyak pengunjung dengan menyediakan pengalaman pemesanan kamar yang lebih mudah dan nyaman.

Menurut Mardiasmo (2017: 134) Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan jangkauan akibat dan dampak (*outcome*) dari keluaran (*Output*) program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi.

Dalam mencapai tujuan, efektivitas dapat diartikan sebagai “*doing the right things*” atau mengerjakan pekerjaan yang benar. Efektivitas menunjuk pada keberhasilan pencapaian sasaran-sasaran organisasional, sehingga efektivitas digambarkan sebagai satu ukuran apakah manajer mengerjakan pekerjaan yang benar. Efektivitas didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah organisasi mewujudkan tujuan-tujuannya. (Silalahi Ulber, 2015:416)

Hotel Kaliki, merupakan salah satu hotel yang ada di kota Gunungsitoli yang telah menerapkan penggunaan platform pemesanan *online*, khususnya melalui traveloka, sejak tahun 2017. Namun, meskipun penerapan tersebut sudah dilakukan sejak lama, namun berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* dalam pemesanan kamar Hotel Kaliki masih

belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan jumlah pemesanan kamar secara *online*. Masyarakat atau pengunjung yang sudah sering pernah atau sering berkunjung di kaliki lebih senang melakukan pemesanan melalui telepon atau secara *offline*.

Aplikasi *e-commerce* dapat digunakan untuk menyediakan platform komunikasi langsung antara hotel dan tamunya, meningkatkan kepuasan tamu dan mendorong mereka untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain. Dengan demikian, penerapan aplikasi *e-commerce* dapat membantu Hotel Kaliki meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara yang efektif dan efisien.

Dalam penggunaan *e-commerce* Hotel Kaliki memiliki keunggulan dalam memberikan layanan yang cepat dan responsif kepada pelanggan, memberikan waktu transaksi yang lebih mudah kepada setiap tamu. Namun, meskipun banyaknya pengunjung yang melakukan pemesanan secara *online*, hasilnya belum optimal jika dibandingkan dengan pemesanan secara langsung atau *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas penerapan *e-commerce* dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan masih belum sepenuhnya maksimal.

Selain itu, dilihat dari segi biaya, implementasi *e-commerce* khususnya pada aplikasi traveloka memerlukan investasi besar untuk membangun infrastruktur dan mengembangkan sumber daya manusia yang terampil dalam bidang teknologi informasi. Meningkatkan kemampuan SDM dalam bidang teknologi informasi juga merupakan langkah krusial. Ini termasuk pelatihan untuk pengembangan perangkat lunak, manajemen basis data, keamanan informasi, dan pemeliharaan infrastruktur IT, sehingga penerapan *e-commerce* dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Kembali pada pengertian efektivitas yang disampaikan oleh Mardiasmo, beliau mengatakan bahwa efektivitas merupakan ukuran berhasil suatu sistem atau proses dalam mencapai tujuan yang

diinginkan, dan besar kontribusi output yang dihasilkan adalah salah satu tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Namun, jika kita lihat realisasi pemesanan kamar melalui aplikasi traveloka masih sangat jauh target yang telah ditetapkan.

Meskipun manajemen pemasaran Hotel Kaliki telah melakukan tugas dan tanggung jawabnya dalam menerapkan aplikasi traveloka dalam pemesanan kamar, namun masih terdapat sejumlah hambatan yang mengakibatkan kurangnya efektivitas dalam menerapkan *e-commerce* di Hotel Kaliki. Akibatnya output yang dihasilkan tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan, sehingga penerapan *e-commerce* dapat dikatakan belum optimal.

4.3.4 Manfaat Penerapan *e-commerce* di Hotel Kaliki

Pada zaman digital saat ini, penerapan traveloka dalam penjualan kamar hotel memberikan banyak manfaat bagi hotel. Platform *online* ini telah menjadi pilihan utama bagi wisatawan dalam mencari dan memesan kamar hotel, sehingga membuka peluang besar bagi hotel untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Melalui platform *e-commerce* aplikasi traveloka, manajemen dapat menyediakan layanan yang tersedia 24 jam bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk memesan kamar hotel dengan mudah tanpa terikat oleh batasan waktu. Hal ini memberikan kebebasan yang luas bagi konsumen dalam melakukan transaksi, mengatasi kendala seperti waktu yang mendesak atau keterbatasan waktu untuk datang langsung ke Hotel Kaliki. Dengan pemesanan secara *online*, pelanggan dapat melakukan transaksi di mana pun mereka berada. Selain itu, melalui aplikasi traveloka, manajemen dapat dengan cepat mengakses informasi tentang pelanggan, memperkaya pemahaman mereka tentang preferensi dan kebutuhan konsumen dengan lebih efisien.

Dengan penerapan *e-commerce* aplikasi traveloka banyak

manfaat yang telah diterima oleh Hotel Kaliki, seperti yang diutarakan oleh manajer dan karyawan, adalah kemampuan untuk memupuk hubungan dengan para tamu. Dengan sistem *e-commerce* yang satu lawan satu dan interaktif, pemasaran *online* menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan yang erat dengan tamu. Interaksi ini memungkinkan pemilik hotel dan staf pemasaran untuk berkomunikasi langsung dengan tamu, memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara khusus, serta membangun pusat data tamu.

Melalui interaksi ini, tamu *online* dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan umpan balik secara cepat, yang memungkinkan Hotel Kaliki untuk merespons dengan cepat dan meningkatkan kepuasan tamu dengan perbaikan produk dan layanan mereka. Selain itu, komunikasi langsung antara hotel dan tamu juga memperkuat hubungan antara keduanya, membuat tamu merasa lebih akrab dengan Hotel Kaliki dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek hotel tersebut. Dengan demikian, penggunaan *e-commerce* membantu Hotel Kaliki untuk memperdalam hubungan dengan tamu mereka dan meningkatkan pengalaman menginap secara keseluruhan.

Manfaat-manfaat lain dari penerapan *platform e-commerce* aplikasi traveloka adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Aksesibilitas dan Jangkauan Pasar

Dengan penerapan *e-commerce*, Hotel Kaliki dapat meningkatkan aksesibilitasnya bagi calon tamu dari berbagai belahan dunia melalui platform seperti Traveloka. Ini membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas yang mungkin tidak terjangkau melalui metode pemasaran konvensional. *E-commerce* memungkinkan Hotel Kaliki untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk calon tamu yang mungkin tidak mengetahui hotel secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pemesanan kamar dan meningkatkan okupansi, terutama di luar musim ramai. Platform *online* seperti situs web pemesanan hotel dan aplikasi

perjalanan dapat membantu hotel menjangkau audiens global dan menarik tamu baru.

2. Memperluas Basis Pelanggan

Melalui promosi yang tepat dan penawaran khusus, Hotel Kaliki dapat menarik perhatian calon tamu yang menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk memesan kamar. Ini membantu meningkatkan jumlah tamu dan memperluas jaringan pelanggan mereka. Melalui platform *e-commerce* yang profesional dan mudah digunakan dapat membantu meningkatkan citra brand Hotel Kaliki sebagai hotel yang modern dan inovatif. Ulasan positif dari tamu di platform *online* dapat meningkatkan kredibilitas hotel dan menarik lebih banyak tamu. Hotel Kaliki dapat menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* lainnya untuk membangun komunitas *online* dengan tamu dan berbagi cerita dan pengalaman mereka di hotel.

3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Penggunaan *e-commerce* dapat menyederhanakan proses pemesanan kamar dan pembayaran, mengurangi beban kerja staf hotel dalam menangani reservasi, dan meningkatkan kepuasan tamu dengan memberikan pengalaman pemesanan yang lebih cepat dan mudah. *E-commerce* dapat membantu Hotel Kaliki mengotomatiskan proses pemesanan dan check-in, sehingga menghemat waktu dan tenaga kerja. Hal ini memungkinkan staf hotel untuk fokus pada memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan pengalaman tamu. Sistem manajemen hotel terintegrasi dengan platform *e-commerce* dapat membantu menyederhanakan proses pemesanan, check-in, dan check-out, serta memproses pembayaran.

4. Memperkuat Citra dan Reputasi

Dengan kehadiran yang kuat di *platform e-commerce*, Hotel Kaliki dapat memperkuat citra dan reputasinya di mata calon tamu melalui ulasan dan rating yang diberikan oleh tamu sebelumnya, membantu membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan calon tamu terhadap layanan mereka. *E-commerce* memungkinkan Hotel Kaliki untuk menawarkan program loyalitas dan penawaran khusus kepada tamu yang memesan melalui *platform online*. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan tamu dan mendorong mereka untuk memesan kembali di masa depan. Hotel Kaliki dapat menggunakan data tamu yang dikumpulkan melalui *platform e-commerce* untuk mempersonalisasi penawaran dan komunikasi mereka dengan tamu.

5. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Penerapan *e-commerce* di Hotel Kaliki dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan beberapa cara. Pertama, hotel dapat memanfaatkan *platform e-commerce* untuk menyediakan informasi lengkap dan akurat tentang fasilitas dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, tamu dapat memahami lebih baik apa yang diharapkan dari hotel dan dapat memilih paket yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kedua, hotel dapat menawarkan paket atau promo khusus kepada pengguna aplikasi *e-commerce*, seperti diskon untuk pemesanan *online* atau penawaran khusus untuk tamu yang memesan secara *online*. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat terhadap hotel. Dengan demikian, hotel dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya teknologi *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas layanan hotel.

Penerapan *e-commerce* di Hotel Kaliki telah membawa perubahan positif dalam operasional dan pengalaman pelanggan. Dengan menggunakan aplikasi traveloka, hotel dapat lebih efektif

dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola bisnis mereka. Teknologi *e-commerce* telah membantu hotel meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan pasar, memperluas basis pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat citra dan reputasi, serta meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dengan demikian, hotel dapat lebih mudah dalam memasarkan kamar dan fasilitasnya, serta meningkatkan pendapatan hotel. Selain itu, penggunaan *e-commerce* juga telah membantu hotel dalam meningkatkan keamanan transaksi dan mengurangi biaya operasional. Dengan demikian, Hotel Kaliki dapat menjadi contoh yang baik dalam bagaimana teknologi dapat membantu industri perhotelan dalam meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3.5 Kendala yang di Hadapi dalam Menerapkan Aplikasi *e-commerce*

Kendala yang dihadapi dalam menerapkan aplikasi *e-commerce* sangatlah bervariasi dan kompleks, terutama dalam bisnis perhotelan. Salah satu kendala utama adalah adaptasi terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar yang cepat. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan aplikasi *e-commerce* sangatlah bervariasi dan kompleks, terutama dalam bisnis seperti hotel. Salah satu kendala utama adalah adaptasi terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar yang cepat. Perubahan regulasi, standar keamanan data, dan tren konsumen yang terus berkembang merupakan tantangan yang harus diatasi agar aplikasi *e-commerce* tetap relevan dan kompetitif.

Penerapan teknologi *e-commerce* telah membawa perubahan paradigma dalam industri perhotelan. Hotel Kaliki, sebagai salah satu hotel yang ada di Gunungsitoli yang sudah menggunakan *e-commerce* aplikasi traveloka menghadapi tantangan yang signifikan dalam penerapannya. Tantangan-tantangan tersebut, sebagaimana

diungkapkan oleh Ibu Putri Monika Agustini, mencakup aspek teknis dan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi informasi adalah sebagai berikut:

1. Adaptasi Terhadap Perubahan Teknologi dan Dinamika Pasar

Hotel Kaliki harus dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi yang cepat dan dinamika pasar. Perubahan teknologi seperti kecerdasan buatan, realitas virtual, dan blockchain mempengaruhi industri perhotelan dan memerlukan investasi dalam teknologi baru untuk tetap kompetitif. Dalam hal ini, Hotel Kaliki harus memantau perkembangan teknologi terbaru dan memahami bagaimana perilaku konsumen berubah dalam era digital. Dengan pemahaman yang mendalam tentang tren dan perilaku ini, Hotel Kaliki dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengatasi tantangan yang muncul. Selain itu, Hotel Kaliki harus memahami perubahan dinamika pasar, seperti preferensi dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah, dan menyesuaikan strategi *e-commerce* mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Dengan demikian, Hotel Kaliki dapat tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif.

2. Kurangnya Keahlian dalam Teknologi Informasi

Hotel Kaliki menghadapi beberapa tantangan terkait keahlian dalam teknologi informasi. Kurangnya staf IT yang terlatih dapat menghambat pengembangan dan pemeliharaan aplikasi *e-commerce* yang efektif. Selain itu, kurangnya keahlian staf hotel dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* secara efektif dapat menyebabkan kesulitan dalam memberikan layanan pelanggan yang baik secara *online*. Untuk mengatasi ini, Hotel Kaliki harus berinvestasi dalam pelatihan staf IT dan staf hotel untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi *e-commerce*.

3. Kekurangan Sumber Daya Manusia

Hotel Kaliki juga menghadapi kekurangan sumber daya manusia yang signifikan. Kurangnya staf yang cukup dapat membuat sulit untuk menangani peningkatan permintaan yang dihasilkan dari aplikasi *e-commerce*. Selain itu, kurangnya pelatihan staf hotel dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dapat menyebabkan kesulitan dalam memberikan layanan pelanggan yang baik secara *online*. Untuk mengatasi ini, Hotel Kaliki harus berinvestasi dalam pelatihan staf hotel untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi *e-commerce* dan memberikan layanan pelanggan yang baik secara *online*.

4. Infrastruktur yang Kurang Memadai

Hotel Kaliki juga menghadapi beberapa tantangan terkait infrastruktur. Konektivitas internet yang tidak stabil dapat membuat aplikasi *e-commerce* sulit digunakan dan dapat menyebabkan frustrasi pelanggan. Selain itu, kemampuan pemrosesan data yang tidak memadai dapat membuat sulit untuk menangani volume transaksi *e-commerce* yang tinggi. Keamanan data yang tidak memadai juga dapat mengancam keamanan data pelanggan. Ketersediaan sumber daya yang andal, seperti server yang kuat dan sistem keamanan yang dapat diandalkan, juga diperlukan untuk menjaga keberlanjutan operasi *e-commerce*. Untuk mengatasi ini, Hotel Kaliki harus berinvestasi dalam infrastruktur yang lebih baik, termasuk kemampuan pemrosesan data yang lebih cepat dan keamanan data yang lebih efektif.

Menerapkan aplikasi *e-commerce* tidaklah tanpa tantangan. Berbagai kendala seringkali muncul dalam proses implementasinya. Mulai dari infrastruktur teknologi yang kompleks hingga masalah keamanan data, serta tantangan dalam mengubah pola pikir konsumen. Namun, meskipun ada hambatan, langkah-langkah yang diambil untuk mengatasinya sangatlah penting. Dengan strategi yang tepat, kolaborasi antara tim teknis dan pemasaran, serta komitmen

untuk terus berinovasi, perusahaan dapat mengatasi kendala-kendala ini dan meraih keberhasilan dalam menerapkan aplikasi *e-commerce*.

Hotel Kaliki dapat mengembangkan sistem *e-commerce* yang adaptif dengan perubahan, menggunakan paradigma komponen bisnis objek yang fleksibel dan dapat disusun sesuai dengan keinginan/kebutuhan spesifik perusahaan. Dalam pengembangan ini, kolaborasi antara tim teknis dan pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa strategi *e-commerce* yang dipilih sesuai dengan tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, Hotel Kaliki dapat meningkatkan kemampuan dalam menghadapi perubahan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan penawaran yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Penerapan aplikasi *e-commerce* di Hotel Kaliki telah dilakukan sejak tahun 2017 dengan menggunakan platform Traveloka, namun hasilnya belum optimal dalam meningkatkan jumlah pemesanan kamar secara *online*. Meskipun aplikasi *e-commerce* memberikan keunggulan dalam memberikan layanan yang cepat dan responsif kepada pelanggan, serta memberikan waktu transaksi yang lebih mudah, efektivitas penerapan *e-commerce* dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan masih belum sepenuhnya maksimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kekurangan infrastruktur dan sumber daya manusia yang terampil dalam bidang teknologi informasi, serta kurangnya pengetahuan dan keahlian dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*.
2. Penerapan traveloka dalam penjualan kamar hotel di Hotel Kaliki memberikan manfaat yang signifikan bagi hotel. Platform online ini memungkinkan wisatawan untuk mencari dan memesan kamar hotel secara mudah dan cepat, sehingga membuka peluang besar bagi hotel untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan platform *e-commerce*, Hotel Kaliki dapat memperluas basis pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat citra dan reputasi, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Manfaat lainnya termasuk meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan pasar, memperluas basis pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat citra dan reputasi, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, Hotel Kaliki dapat meningkatkan pendapatan hotel dan menjadi contoh yang baik dalam bagaimana teknologi dapat membantu industri perhotelan dalam meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Penerapan aplikasi *e-commerce* di Hotel Kaliki, menghadapi tantangan yang kompleks dan bervariasi. Kendala utamanya meliputi adaptasi terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar, kurangnya keahlian

dalam teknologi informasi, kekurangan sumber daya manusia, dan infrastruktur yang kurang memadai.

5.2 Saran

1. Diharapkan kepada Hotel Kaliki untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan penggunaan platform *e-commerce* khususnya pada aplikasi traveloka. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah meningkatkan visibilitas dan promosi hotel di platform *e-commerce* tersebut melalui peningkatan gambaran dan penekanan pada keunggulan unik yang ditawarkan. Selain itu, Hotel Kaliki juga dapat mempertimbangkan untuk menawarkan penawaran khusus atau diskon eksklusif kepada pelanggan yang melakukan pemesanan melalui aplikasi tersebut, sehingga dapat meningkatkan daya tarik untuk menggunakan platform *e-commerce* tersebut. Dengan demikian, diharapkan hotel dapat mengoptimalkan potensi pemesanan kamar secara *online* dan meningkatkan efektivitas penerapan aplikasi *e-commerce* mereka.
2. Disarankan kepada Hotel kaliki untuk melakukan investasi lebih lanjut dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dalam berinteraksi dengan pelanggan secara *online* dan *offline*.
3. Disarankan kepada Hotel Kaliki untuk mengadakan pelatihan yang tepat kepada staf, seleksi karyawan baru yang cermat, serta investasi dalam infrastruktur yang handal, hotel dapat mengatasi hambatan tersebut. Selain itu, kolaborasi antara tim teknis dan pemasaran serta komitmen terus menerus untuk berinovasi juga menjadi kunci untuk mengatasi kendala-kendala tersebut dan meraih kesuksesan dalam menerapkan aplikasi *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- A,O'Brien, James. 2006. *Introducing To Information System*,Salemba Empat. Jakarta.
- Abidin, Yunus. Dkk. 2017. *Pembelajaran Literasi*. Jakarta. Bumi Aksara. Adelita
- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-commerce Dasar Teori Dalam Bisnis. Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Al Bataafi, Wisnu , 2005. *House Keeping Departement, Floer and Publick Area*., Bandung
- Anderson, Vince (2000). *Strategic Marketing Management*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembilan*, Alfabeth, Bandung.
- Budi Agus Riswandi, *Regulasi Hukum dalam Transaksi E Commerce: Menuju Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi, Jurnal Hukum*, Volume 9 Nomor 19
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*.Bogor: Penerbit Ghalia.
- H. Harmayani, D. Marpaung, A. Hamzah, N. Mulyani, and J. Hutahaean, *E-Commerce: Suatu Pengantar. Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020
- Haryono, Sugeng. 2018. *Efektifitas Penggunaan Media E-commerce Terhadap Iryana dan Kawasati*.2019. *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran,Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey. (12th ed.)*. England: Britis Library Cataloguint-in.
- Lesmono, I. D. 2015. *Pengaruh Penggunaan E-commerce bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Technology Acceptance Model*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan. Vol 3. No 1.

- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. Empat
- Malla, 2016: Page 3. 46. *Edutourism Journal of Tourism Research*. Vol. 01, No. 02, December 2019, p. 12-18..
- Peningkatan Pendapatan Umkm Depok Dilihat Dari Etika Bisnis*". Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Indraprasta PGRI.
- Silalahi,Ulber. 2015. *Asas-asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama
- Soenarno, Adi, 1995. *Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Angkasa.
- Subandi;, B. H. ; Prasetyo, and D. Anubhakti, ... JURNAL, vol. 5, no. 2, pp. 19–27, Dec. 2021, doi: 10.47002/metik.v5i2.291
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru. Press.
- Turban, E. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Network. Perspective*, London: Pearson Education.
- Turban, E., & King, D. *Introduction To Ecommerce*. New Jersey: Prentice Hall.
- Widjaya, Marra, 2005. *House Keeping Hotel dan Tata Graha Hotel*, Bandung

ANALISIS EFEKTIVITAS PENERAPAN APLIKASI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGINAP DI HOTEL KALIKI KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet	312 words — 2%
2	id.123dok.com Internet	264 words — 2%
3	123dok.com Internet	197 words — 1%
4	pt.scribd.com Internet	136 words — 1%
5	repository.stei.ac.id Internet	115 words — 1%
6	eprints.umm.ac.id Internet	107 words — 1%
7	repository.upi.edu Internet	94 words — 1%
8	dspace.uii.ac.id Internet	89 words — 1%
9	repository.uhamka.ac.id Internet	86 words — 1%

10 repositori.unsil.ac.id 83 words — 1%
Internet

11 www.researchgate.net 74 words — 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES < 1%

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF