

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

By DESTI DAMAI YANTI TELAUMBANUA

**ANALISIS EFEKTIVITAS PENERAPAN APLIKASI *E-COMMERCE*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGINAP DI
HOTEL KALI KI 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 menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era informasi sekarang ini media elektronik menjadi salah satu media yang praktis untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Di situasi pasar bisnis yang sangat dinamis seperti sekarang ini, pendayagunaan teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam menjamin kelancaran dan optimalisasi layanan serta meningkatkan kinerja suatu perusahaan (Kementerian Negara Riset dan Teknologi) sehingga membuat makin besarnya peluang yang dimiliki setiap perusahaan dan tentunya membuat tantangan yang semakin berat.

Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan model bisnis yang tepat dan solusi manajemen teknologi yang bisa mendayagunakan semua aset teknologi secara baik dan membantu perusahaan secara cepat dalam menjawab kebutuhan bisnis dan pasar yang terus berkembang. Proses penyampaian (*delivery*) produk secara digital via internet diperkirakan bakal semakin marak dalam berbagai sektor bisnis, terutama untuk program perangkat lunak, surat kabar, CD musik, tiket pesawat, sekuritas, jasa konsultasi, hiburan, perbankan asuransi, pendidikan, dan perawatan kesehatan (Anderson dan Vince, 2000: 23). Dampak dari itu semua adalah meningkatnya persaingan bisnis, perusahaan tidak hanya bersaing dengan pesaing lokal tetapi juga dengan pesaing global, karena hanya dengan satu atau dua klik saja pelanggan dapat berpindah ke pesaing lain. Kondisi ini bahkan mengarah pada tingkat persaingan yang *hyper competitive* (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.

³ Peningkatan intensitas kompetisi tersebut menuntut setiap pelaku bisnis perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia. ³ Pertumbuhan *e-commerce* nampaknya akan berkembang terus seiring dengan makin memasyarakatnya jaringan global internet, bahkan beberapa pakar teknologi informasi memprediksi bahwa internet akan menjadi bagian sehari-hari masyarakat modern pada masa mendatang, ini artinya mereka akan demikian kental berurusan dengan internet dalam segala hal termasuk membeli atau menjual barang dan jasa. Begitu pula perusahaan-perusahaan akan mengupayakan pelebaran pangsa pasarnya melalui jaringan internet sebagai strategi baru yang sangat global. Dengan kata lain *e-commerce* akan menjelma menjadi infrastruktur bisnis alternatif yang mumpuni pada era informasi ¹² kini dan mendatang (lkht-fhui.net).

Secara umum *e-commerce* ¹² dapat didefinisikan sebagai segala bentuk perdagangan atau pemiagaan barang atau jasa (*trade and good services*). media elektronik *e-commerce* terdiri dari pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui system elektronik seperti internet dan jaringan komputer. Menurut Raymond dan George (2006:60) akan bermanfaat jika kita membedakan dua jenis *e-commerce* yang terjadi dengan diluar batas perusahaan yaitu sebagai berikut: *e-commerce businnes to customer* (B2C) dan *e-commerce business to business* (B2B). Pembayaran dalam *e-commerce* adalah pembayaran *web*, elektrik, *fund*, transfer dan pembayaran yang aman (pembayaran secara *offline*).

¹⁰ B2C *ecommerce* adalah *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen, termasuk pencarian informasi oleh pelanggan, pembelian barang fisik/ tangible (buku, elektronik, komputer dll) atau informasi (konten digital seperti *software*, *ebook*, hak akses, dll) dan pengiriman produk melalui jaringan elektronik. B2C *e-commerce* mengurangi biaya transaksi (khususnya biaya pencarian) dengan meningkatkan akses konsumen kepada informasi dan mengijinkan konsumen untuk mencari harga yang paling

kompetitif untuk sebuah barang atau jasa. B2C *e-commerce* juga mengurangi hambatan-hambatan yang ditemui oleh para-pelaku bisnis karena biaya membuat dan memelihara *website* jauh lebih murah daripada membuat dan memelihara toko fisik. Dalam hal barang informasi, B2C *e-commerce* bahkan lebih menarik karena menghemat biaya dalam biaya tambahan dari jaringan distribusi fisik (CD, DVD, dll). Selain itu, untuk negara-negara dengan pertumbuhan dan populasi internet yang besar, pengiriman barang informasi menjadi semakin mudah

Traveloka adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Traveloka merupakan *e-commerce* yang masuk dalam jenis bisnis ke konsumen atau biasa disebut B2C (*Business-to-Consumer*). Layanan yang terdapat di traveloka adalah *e-product* dan *e-service*. Contohnya adalah Traveloka menyediakan menyediakan platform *online* sehingga dapat digunakan untuk mencari maskapai penerbangan, kereta api, penginapan, pertunjukan seni, paket perjalanan wisata, objek wisata, pulsa prabayar, pembelian tiket bus, serta membuat reservasi, pemesanan dan/atau pembelian (layanan). Layanan yang pasti beberapa orang sudah mengenalnya adalah *e-payment* yaitu metode pembayaran pada Traveloka tidak ada secara langsung atau transaksi dilakukan melalui internet *Banking*. Tapi disini traveloka juga memiliki kekurangan yaitu tidak bisa transfer bank setelah pukul 21.00 dan bisa digunakan lagi pada pukul 02.00 dini hari. Traveloka memiliki tiga fitur yang mempermudah dan mengoptimalkan pencarian hotel di traveloka untuk para travelers yaitu *best price finder*, *best price watch*, *best price guarantee*. *Best Price finder* adalah fitur untuk melihat perbandingan harga setiap harinya dan memberi tanda hijau pada harga termurah. *Best price watch*, fitur ini seperti asisten pribadi yang bertugas memantau harga hotel yang telah dipilih kosumen, setelah fitur diaktifkan, jika ada perubahan harga, kosumen akan mendapat pemberitahuan. *Best price guarantee*, fitur ini menjadi fitur andalan dari traveloka yaitu menjamin penawaran harga terbaik untuk kosumen. Sejauh ini traveloka belum pernah dijebol sistem keamanannya. *Online Travel Agent* yang pernah mengalami pembobolan

sistem adalah tiket.com pada tahun 2017, karena adanya kasus *illegal access*.

Hotel Kaliki merupakan salah satu hotel ternama dan merupakan salah satu hotel yang menerapkan *e-commerce* traveloka sejak tahun 2017 di Gunungsitoli. Hotel Kaliki menawarkan kemewahan hotel serta kenyamanan dengan harga yang layak. Letak Hotel ini strategis yaitu dipusat kota dan sangat mudah diakses oleh para tamu dari seluruh penjuru dunia. Hotel kaliki merupakan salah satu hotel yang paling banyak dikunjungi di Gunungsitoli, Gedung Hotel Kaliki terdiri dari 2 lantai untuk melayani tamu serta kamar sebanyak 30 unit yang setiap harinya hampir dipenuhi oleh para tamu. Hotel kaliki juga memiliki meeting and *function rooms* yang dalam tiap minggunya selalu terpakai untuk berbagai *event* yang dilakukan oleh berbagai instansi baik dari Gunungsitoli maupun luar Gunungsitoli.

Melalui aplikasi traveloka para calon tamu Hotel Kaliki bisa memperoleh informasi ketersediaan kamar dengan berbagai tipe, informasi harga yang variati, diskon hotel melalui aplikasi Traveloka serta informasi berbagai fasilitas yang telah disediakan. Para calon penginap dapat melakukan booking kamar hotel secara *online* melalui internet dimanapun berada. Melihat kenyataan persaingan bisnis yang ketat, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perubahan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara *online* yang berupa *e-commerce*.

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 diperoleh juga beberapa kendala atau tantangan dalam menerapkan *e-commerce* di Hotel Kaliki kurangnya tenaga kerja (SDM) yang cukup ahli dalam bidang teknologi informasi yang menguasai *e-commerce* dengan berbagai perangkat dan permasalahannya. Dalam penerapannya, *e-commerce* memerlukan tenaga ahli yang mengerti tentang infrastruktur dengan berbagai persoalannya, serta ahli dalam bidang teknologi dalam penerapan *e-commerce* dan mengerti juga dengan Internet, Web, Database, pengamanan sistem, masalah-masalah hukum yang terkait dan lain-lain. Penempatan karyawan yang ahli dalam bidang teknologi untuk penerapan *e-commerce* memang sangat penting mengingat rumitnya kontrak dan mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce*.

Selain itu infrastruktur berkualitas membutuhkan modal cukup besar untuk mendapatkannya, infrastruktur yang dimaksud dapat berupa internet dalam mengakses aplikasi dan alat komunikasi ataupun komputer yang dapat mendukung penerapan aplikasi *e-commerce*. Rate dari aplikasi *e-commerce* juga mempengaruhi penilaian para calon penginap di hotel tersebut, apabila calon penginap memberi ulasan yang buruk tentang 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 menelitidengan 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 pengunjung di Hotel Kaliki?
2. Bagaimana manfaat yang diperoleh Hotel Kaliki dengan menerapkan *e-commerce*?

3. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh Hotel Kaliki dalam menerapkan 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 kendala 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 : Sarana berfikir ilmiah dan sistematis dalam melihat, mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan dikaitkan dengan 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 mampu memenuhi tuntutan perkembangan

dunia perekonomian dan pemasaran global pada 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 ditinjau dari asal bahasanya maka terdiri dari *electronic* dan *commerce* yang mengindikasikan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya bisa disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara *elektronik* melalui jaringan komputer terutama internet dan juga jaringan eksternal. Artinya *e-commerce* adalah pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi, pembayaran dan penjadwalan pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis *online* seiring dengan perkembangan teknologi *e-commerce* itu sendiri (Arisandi, 2014: 18).

Defnisi *e-commerce* menurut Harmayani *et al.* (2020: 1) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan 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, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut Riswandi (2019: 1) 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.

Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wideweb*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Laudon danTraver, 2017: 11-12).

Dari berbagai uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. *E-commerce* merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis yang memadukan antara mekanisme konvensional dan digital. *E-commerce* pada transaksi bisnis berbasis individu ataupun perusahaan digerakkan sebagai media pertukaran barang, jasa dan informasi baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to konsumen*).

2.1.2 Jenis-jenis ¹ *E-commerce*

Laudon dan Traver (2017:22-27) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

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

E-commerce Business-to-Consumer merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, dimana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen. Salah satu aplikasi B2C *e-commerce* yang dikenal dan dimanfaatkan oleh pebisnis adalah aplikasi traveloka yang telah digunakan oleh Hotel Kaliki Gnungsitoli sebagai media untuk memasarkan bisnis hotel tersebut.

b. ¹ *Business-to-Business (B2B)*

E-commerce Business-to-Business merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*:

- a) *Net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium *industry*.
- b) Jaringan industri swasta.

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

E-commerce Consumer-to-Consumer merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia platform). Dalam C2C *e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.

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

Mobile e-commerce mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.

e. *Social e-commerce,*

Merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media*. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign- onsosial*, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian sosial toko virtual di *Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube*, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi mobile pengolahan pesan seperti *Facebook Messenger, WhatsApp, BBM*, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

f. *Local e-commerce*

Merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka.

Local e-commerce adalah perpaduan dari *m-commerce, social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand lokal* seperti *Grab, Gojek* dan *Uber*.

2.1.3 ¹ **Komponen E-Commerce**

E-commerce dapat diklasifikasikan menjadi beberapa komponen. Berikut ini klasifikasi *E-commerce* berdasarkan pada sifat transaksinya (Tuban E & King D, 2014: 43):

a. *Customer*

Customer merupakan para pengguna internet yang dapat dijadikan target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa atau informasi oleh penjual.

b. Penjual

Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada para *customers* baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui website yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui *marketplace*.

c. Produk

Salah satu perbedaan antara *e-commerce* dengan *traditional commerce* adalah terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui internet.

d. Infrastruktur

Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.

e. *Front end*

Front end merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada *front end* ini antara lain : portal penjualan, katalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencair dan *payment gateway*.

f. *Back end*

Back end merupakan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi *front end*. Semua aktifitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, *packaging*, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis proses *back end*.

g. *Intermediary*

Intermediary merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. *Online intermediary* membantu mempertemukan penjual dan pembeli, menyediakan infrastruktur dan membantu penjual dan pembeli menyelesaikan proses transaksi. *Intermediary* tidak hanya perusahaan dan organisasi tetapi juga individu. Contoh *intermediary* adalah broker dan distributor.

h. *Partner* bisnis lain

Partner bisnis merupakan pihak selain *intermediary* yang melakukan kolaborasi dengan produsen.

i. *Support services*

Ada banyak *support services* yang saat ini beredar di dunia maya mulai dari sertifikasi dan *trust services* yang menjamin keamanan sampai pada *knowledge provider*.

2.1.4 Manfaat *E-commerce*

5

Manfaat yang dapat diperoleh dari *E-commerce* bagi dunia usaha menurut M. Suyanto dalam A Yunus (2017: 50) adalah :

- a) Memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional
Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- b) Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe “*pull*”.
- c) Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
- d) Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
- e) Memperkecil biaya telekomunikasi–internet lebih murah dibanding VAN.
- f) Akses informasi lebih cepat.

Dari penggunaan *E-commerce* pelaku bisnis dan pelanggan bisa sama sama mendapatkan manfaat yang diterima dengan adanya *E-Commerce* ini, sementara itu Menurut Lesmono (2015) dalam jurnal evolusi, manfaat *E-commerce* bagi konsumen antara lain:

- 1) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun. *E-commerce* menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan, sehingga *E-commerce* dapat membuat konsumen mendapatkan 30 keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.
- 2) Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- 3) *E-commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain.

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 peminat.

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 diimplementasikan 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) berpendapat bahwa aktivitas *e-commerce* di Indonesia masih memiliki batasan. Keterbatasan tersebut antara lain keterbatasan yang berkaitan dengan teknologi, antara lain belum adanya standar-standar mengenai kualitas, keamanan dan kehandalan sistem yang digunakan dalam *e-commerce*, untuk menyelesaikan masalah jaringan. Selain itu, kendala yang sering dihadapi merchant saat menggunakan *e-commerce* adalah masalah yang ditimbulkan oleh mitra. Menurut Kurnia dan Martinelli (2021), alasan utama bisnis dan konsumen sering menghadapi banyak masalah dalam transaksi *e-commerce* adalah kurangnya pemahaman atau pemahaman tentang informasi yang disajikan oleh bisnis dan risiko yang ditanggung

konsumen selama transaksi. *E-commerce* dengan pelaku usaha dan ketentuan hukum dalam kontrak penjualan.

2.2 Hotel

2.2.1 Pengertian Hotel

Dalam mengembangkan industri pariwisata, hotel merupakan salah satu sarana pokok dalam menyediakan penginapan, hotel memiliki pengertian yang berbeda bagi setiap orang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan. (Widjaya, 2005: 3).

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian/seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah. (Bataafi, 2005: 4).

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa di dalamnya terdapat beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai akomodasi komersial yaitu:

- a. Hotel merupakan suatu bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha akomodasi.
- b. Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa penginapan, pelayanan makanan, dan minuman serta jasa-jasa yang lain.
- c. Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam melakukan perjalanan.

2.2.2 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Jasfar, 2005: 17)

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. (Alma, 2011: 243).

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan konsumen). (Lupiyoadi, 2011:6).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat dikemukakan pemasaran jasa adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan tarif (harga), mempromosikan dan mendistribusikan manfaat kepada pihak lain atau konsumen, tanpa wujud atau tidak bisa dirasakan dengan panca indra. Kegiatan pemasaran tidak akan berhenti setelah barang atau jasa terjual. Maka terhadap barang atau jasa tertentu diperlukan hal lain dengan tujuan untuk memberikan jaminan atau kepuasan konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu perlu:

- a. Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada persis sama.
- b. Tingkat hidup atau pendapatan masyarakat yang berbeda-beda
- c. Penggunaan jasa memiliki *disposable income* yang berbeda-beda

Dalam pemasaran jasa, produsen mempunyai tugas yang lebih berat karena mereka harus memberikan sesuatu yang lebih kepada para konsumen yang membedakannya dengan pemasaran barang.

Ada empat ciri khusus dari kegiatan jasa antara lain:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan itu sendiri.

- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal pesediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan).
- c. *Variability* (Berubah-ubah). Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah- ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
- d. *Customization* (Kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari pengertian penjualan dan jasa tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa harus melakukan dengan sebaik mungkin agar tujuan yang ingin dicapai berhasil didapatkan. Bagi perusahaan perhotelan yang nota benennya merupakan perusahaan jasa perlu untuk merencanakan produk apa-apa saja yang akan diberikan kepada para konsumen. Ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pihak perhotelan karena banyaknya bermunculan perusahaan yang sejenis, dimana setiap hotel tentu ingin agar konsumen lebih memilih hotel setelah mengetahui produk- produknya.

2.2.3 Reservasi Online Pada Sebuah Hotel

a. Pengertian dan Keuntungan Reservasi Online

Menurut Adi Soenarno (1995: 160), istilah reservation atau reservasi adalah pemesanan tempat atau kamar sebelum menginap di hotel. Hal itu dilakukan tamu agar mendapat tempat (kamar) yang diinginkan pada waktu datang ke hotel yang bersangkutan. Reservasi hotel *online* merupakan metode yang kini tengah populer untuk memesan kamar hotel di kalangan masyarakat. Wisatawan dapat memesan kamar di komputer maupun *smartphone* dengan menggunakan keamanan *online* untuk melindungi privasi dan informasi keuangan mereka dan dengan menggunakan beberapa agen perjalanan *online* untuk membandingkan harga dan fasilitas di hotel yang berbeda.

Sebelum menggunakan Internet, wisatawan dapat menulis, menelepon hotel secara langsung, atau menggunakan agen perjalanan

untuk melakukan reservasi. Saat ini, di dalam situs agen perjalanan *online* terdapat gambar hotel dan kamar, informasi harga dan penawaran, dan bahkan informasi tentang *resort* lokal. Banyak juga yang mengizinkan ulasan wisatawan dicantumkan pada situs agen perjalanan *online*.

Pemesanan hotel secara *online* juga membantu wisatawan yang sedang melakukan perjalanan karena untuk dapat mengakses tidak ada batasan ruang dan waktu. Pada waktu tertentu hotel mungkin akan menurunkan harga kamar jika beberapa kamar masih tersedia. Ada beberapa situs *web* yang mengkhususkan diri pada pencarian penawaran kamar. Melakukan reservasi *online* memperoleh keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha dan pelanggan melalui penggunaan *online* travel agent.

Berikut keuntungan reservasi *online* menurut Anggraini (2009: 21) yaitu:

- ¹ **Bagi Produsen**
Keuntungan reservasi bagi produsen adalah akan dapat melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka jual melalui tingkat tinggi rendahnya jumlah reservasi jauh sebelum produk tersebut dijual (barang) ataupun diselenggarakan (jasa), di mana hasil evaluasi tersebut akan membantu produsen untuk menentukan langkah pemasaran yang akan diambil terhadap produk yang akan dijual tersebut.
- **Bagi Konsumen**
Keuntungan reservasi bagi Konsumen adalah konsumen dapat menimbang terlebih dahulu sebelum membeli produk sampai dengan waktu yang telah ditentukan (*time limit*). Sampai dengan *time limit* yang ditentukan, produk yang telah dipesan tersebut tidak boleh dijual kepada konsumen lain, karena secara tertulis maupun tidak, sampai dengan *time limit* produk tersebut telah diprioritaskan kepada konsumen yang telah melakukan reservasi.

b. *Online Travel Agent*

1) *Pengertian Online Travel Agent*

Pengertian *online travel agent* (*traveloka, pegipegi, tiket.com, agoda*) menurut Malla (2016) “adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website*”. *Online Travel Agent* adalah salah satu jenis *travel* agen yang seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara *online*. Jenis *travel* agen ini menyediakan layanan reservasi *online* dan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen dalam melakukan perjalanan. Tugasnya di sini sebagai perantara yang dipercaya dan konsultan perjalanan yang menyediakan akomodasi dan tiket perjalanan dengan melakukan promosi secara *online*. Bisnis *travel* agen merupakan salah satu bisnis yang berpotensi tinggi. Setiap tahun minat masyarakat terhadap perjalanan wisata dengan menggunakan jasa *travel* agen semakin meningkat. Namun demikian, perlu kejelian dalam mencari celah bisnis *travel* agen ini agar semakin berkembang, apa yang ditawarkan harus tepat agar konsumen memilih produk jasa yang dijual.

2) *Manfaat Penggunaan Online Travel Agent*

Menurut Janal (2005) dalam Diah Pradiatiningtyas (2015) terdapat beberapa manfaat penggunaan *online travel agent* bagi konsumen dan perusahaan antara lain:

- *Convenience* yaitu keadaan dimana proses pengambilan keputusan untuk mencari, membandingkan sampai akhirnya membeli produk dapat dilakukan dengan nyaman, konsumen dapat melakukan semuanya di dalam tempat yang terbatas, bisa di kantor, rumah, perjalanan, dengan menggunakan komputer atau pun *smartphone* selama terhubung dengan internet, sehingga dalam melakukan transaksi dapat memanfaatkan waktu dengan sebaikbaiknya.
- *Information*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan banyak informasi termasuk produk dan harga yang dijual dengan jelas dalam waktu yang singkat pada saat akan melakukan

transaksi.

- *Respond to market*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan segala sesuatunya dengan mudah dan terkontrol atau mudah dikendalikan serta akan mendapatkan jawaban yang cepat.
- *Condition*, dimana keadaan yang didapat oleh konsumen secara riil atau sesuai dengan apa yang diinginkan, karena segala sesuatunya sudah dikelola dengan baik oleh pihak hotel sebagai pihak yang menyediakan atau memiliki properti yang akan dijual, perusahaan akan memberikan informasi sejelas-jelasnya serta sesuai dengan apa adanya.
- *Reduce printing & postage cost*, dimana keadaan penghematan biaya untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lainnya yang berbentuk fisik, karena semua sudah di *cover* di dalam *website online travel agent*, segala informasi mengenai promosi, jenis kamar, luas kamar, alamat, harga dan lainnya dikelola oleh hotel langsung kedalam *extranet* yang nantinya akan keluar atau *live* di *website online travel agent*, sehingga tidak memerlukan biaya cetak dan biaya distribusi atau iklan di media konvensional.
- *Reduce labor cost*, yaitu keadaan dimana biaya untuk membayar pegawai dapat dikurangi atau ditekan, hal ini terjadi karena perusahaan akan memperkejakan lebih sedikit karyawan pemasaran tetapi jangkauan yang lebih luas.

3) Aplikasi *Online Travel Agent Traveloka*

Sebuah *Online Travel Agent (OTA)* mengkhususkan diri dalam menawarkan sumber-sumber perencanaan reservasi atau pemesanan hotel. Adapun aplikasi *Online Travel Agent (OTA)* yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu *traveloka*.

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012 oleh

Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka yang merupakan salah satu perusahaan rintisan (*startup*) berstatus *unicorn* asal Indonesia ini mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata. Sejak tahun 2015, Traveloka mulai berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Ide ini muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat.

Pada awal konsepnya *Traveloka* berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 *Traveloka* kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa *Traveloka* akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs *Traveloka*.

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



¹ Perkembangan teknologi pada era ini mempengaruhi aspek kehidupan dalam skala global. Salah satunya mengubah perilaku konsumen dalam melakukan reservasi penginapan pada suatu hotel yang kini bisa dilakukan secara *online* melalui aplikasi *Online Travel Agent* terkhusus *Traveloka*. Industri perhotelan dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat 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 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	Efektifitas Pemanfaatan <i>E-commerce</i> sebagai Media Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi <i>Covid-19</i> di Mommys Bakery and Cafe Dampak <i>Online</i>	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> sebagai Ekonomi Digital dalam Mendorong	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-</i>

		Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan di Tengah Pandemi Covid-19	19. Penelitian ini menjadi referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian karna memiliki variabel yang sama yaitu penerapan <i>e-commerce</i> .
3	2020	Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-commerce pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) produk pangan di Kota Banda Aceh	Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM produk pangan di Kota Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa secara umum indikator dukungan pemerintah dianggap masih rendah karena progressnya masih sangat lambat terhadap pemanfaatan teknologi informasi berbasis <i>e-commerce</i> pada UMKM produk pangan di Kota Banda Aceh.
4	2019	Dampak Online Travel Agent (OTA) dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pardede International Hotel Medan	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan <i>e-commerce</i> sebagai media keberlangsungan UMKM dimasa pandemi covid-19 terutama pada usaha <i>Mommys Bakery and Cafe</i> serta apa saja hambatan dalam penggunaan <i>e-commerce</i> tersebut.
5	2018	Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil	kesimpulannya bahwa penerapan <i>e-commerce</i> memberikan efek bagi perkembangan pelaku usaha di wedoro mulai dari produktivitas hingga daya bertahan usaha sandal dan sepatu wedoro ini yang dibuktikan dengan

		<p>Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo</p>	<p>13 pemenuhan dua dari tiga aspek Efektivitas. Meskipun dengan adanya peningkatan penjualan hingga produktivitas dari para pelaku usaha, bantuan pemerintah terkait pemasaran melalui <i>e-commerce</i> dinilai masih rendah yang ditunjukkan dengan hanya disediakan layanan konsultasi dan pelatihan saja serta belum adanya platform <i>e-commerce</i> yang dibutuhkan pelaku usaha wedoro untuk memasarkan produknya melalui sistem yang dibangun oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Satu ukuran Efektivitas lain dinilai masih belumbisa dipenuhi yakni pendekatan sumber karena masih sedikit memberikan efek yang signifikan bagi perkembangan <i>Ecommerce</i> 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 positivisme, 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 positivisme 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										

b. ² Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang diperoleh secara tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017: 193). Data sekunder ini merupakan data yang peneliti peroleh melalui sumber kedua. Data sekunder ini memiliki fungsi sebagai pelengkap dari data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder dapat peneliti peroleh dari dokumentasi.

Berdasarkan pendapat diatas 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. ⁷ 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 dari penelitian kualitatif, dalam penelitian kuantitatif alat pengumpulan data mengacu pada satu hal yang dipergunakan peneliti untuk mengumpulkan data, biasanya dipakai untuk menyebut kuisisioner. Hal pokok dari perbedaan tersebut adalah dalam penelitian kualitatif peneliti sendiri yang harus mengumpulkan data dari sumber, sedangkan dalam penelitian kuantitatif orang yang diteliti (responden) dapat mengisi sendiri kuisisioner tanpa kehadiran peneliti, umpamanya survei elektronik atau kuesioner yang dikirimkan (Afrizal, 2015).

⁷ 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 mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai. Oleh karena itu, kondisi informan pun

harus jelas sesuai dengan kebutuhannya agar dapat diakui kebenarannya.

Untuk mengumpulkan data dari sumber informasi (informan), peneliti sebagai instrument utama penelitian memerlukan instrumen bantuan 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 ² Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan atau memperoleh data yang nantinya akan diolah. Menurut Iryana dan Kawasati (2019: 4) ada lima teknik pengumpulan data dari metode kualitatif yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, angket, dan *forum group discussion* (FGD). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020: 114), wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi maupun ide melalui sesi tanya jawab sehingga dapat mengkonstruksikan makna pada suatu topik tertentu. Wawancara terbagi menjadi tiga jenis, yaitu wawancara

terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tak terstruktur (Sugiyono, 2020: 115). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dengan teknik wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2020: 115-116), Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, yang mana lebih bersifat lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan untuk keperluan memecahkan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Wawancara semi terstruktur merupakan proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan.

b. Observasi

² Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020: 106), observasi merupakan dasar dari ilmu pengetahuan dimana ilmuwan dapat bekerja karena melakukan observasi yang menghasilkan data dari fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh. Observasi dilaksanakan dengan melihat secara langsung di lapangan. Sebagai contohnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menjadi tolak ukur faktor tersebut layak serta didukung dengan adanya wawancara. Menurut Faisal dalam Sugiyono (2020: 106), ada tiga jenis observasi, yaitu observasi partisipatif, observasi terus terang atau tersamar, dan observasi tak berstruktur. Pada penelitian ini, observasi yang peneliti lakukan berupa observasi. Observasi ini masih dapat digolongkan menjadi empat, yaitu partisipasi pasif, partisipasi moderat, observasi yang terus terang dan tersamar, dan observasi yang lengkap. Dalam observasi partisipatif yang peneliti lakukan, peneliti terlibat secara aktif atau langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang berkaitan sebagai sumber data penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa peneliti melaksanakan observasi partisipasi aktif. Dari observasi partisipasi ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, terfokus, dan sampai

mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang terlihat (Sugiyono, 2020:106). Peneliti ikut terlibat dalam aktivitas yang dilaksanakan oleh sumber data, tetapi tidak secara menyeluruh sehingga masih membutuhkan teknik lainnya untuk melengkapi data.

c. **Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2020: 124-125), dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bogdan dalam Sugiyono (2020: 124) menyatakan dalam sebagian besar lingkup penelitian kualitatif, dokumen digunakan dengan melihat dari hasil yang diciptakan oleh seorang individu yang menggambarkan pengalaman, tindakan, dan keyakinannya.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020: 129), analisis data adalah proses menyelidiki dan menyusun data secara sistematis dari hasil yang telah diperoleh sebelumnya melalui catatan lapangan, wawancara, maupun dokumentasi dengan mengelompokkan data ke dalam suatu kategori, menjabarkan dalam unit-unit disusun ke dalam sebuah pola, memilah data yang penting, dan dibuat ke dalam sebuah kesimpulan yang dapat mudah dipahami. Susan Stainback dalam Sugiyono (2020: 130) mengemukakan analisis data merupakan hal yang kritis dalam sebuah proses penelitian kualitatif. Analisis tersebut dapat digunakan untuk memahami hubungan maupun konsep dalam data sehingga suatu hal dapat dikembangkan dan dapat di evaluasi.

Miles and Huberman dalam Sugiyono (2020: 133), mengemukakan kalau aktivitas dalam analisis data kualitatif wajib dilakukan secara terus

menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan pada saat pengumpulan data dengan jangka waktu tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Apabila jawaban yang disampaikan oleh narasumber setelah dianalisis dirasa kurang memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga diperoleh data atau informasi yang lebih kredibel. Ada beberapa langkah yang diambil untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini dari *analysis interactive model* oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020: 132-142), yang membagi langkahnya menjadi pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusions or verification*).

a. Pengumpulan data (*Data Collection*)

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, observasi, dan yang tepat, maupun ketiganya atau triangulasi dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan pendalaman dan penajaman data melalui pencarian data setelahnya.

b. Reduksi data (*Data Reduction*)

Setelah pengumpulan data, maka peneliti akan memperoleh data yang jumlahnya cukup banyak dimana peneliti peroleh dari lapangan. Maka dari itu, perlu dilakukan pencatatan secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka kumpulan data yang diperoleh akan semakin banyak, dan bersifat lebih kompleks dan rumit. Maka dari itu diperlukannya mereduksi data. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang memfokuskan, menggolongkan, mengarahkan, menyeleksi data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga nantinya kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi, maka peneliti akan merangkum, mengambil data yang pokok dan penting dan membuang atau menyingkirkan data yang tidak penting. Dalam mereduksi data, peneliti akan dibina atau dipandu dari teori dan tujuan yang akan dicapai agar dapat berfokus pada temuan dalam penelitian (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2020: 134-135).

²
c. Penyajian data (*Data Display*)

Miles dan Huberman Dalam Sugiyono (2020: 137-138) mengatakan untuk langkah berikutnya merupakan penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, gambar, bagan, hubungan antar kategori, maupun *flowchart*. Hal yang paling banyak dipakai untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Penyajian data atau *data display* adalah langkah mengorganisasi data dalam suatu susunan informasi yang padat akan makna sehingga dengan mudah dibuat kesimpulan. Penyajian data biasanya dibuat dalam bentuk cerita atau teks. Dengan menyajikan data berupa teks yang bersifat naratif, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang sudah terjadi sebelumnya dan dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya pada saat peneliti melakukan penyajian data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa gambar.

²
d. Penarikan kesimpulan atau verifikasi (*Conclusion or verification*)

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020: 141-143), langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang didapatkan masih bersifat belum permanen atau sementara jika tidak ditemukannya bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya, atau bisa saja akan berubah karena adanya tambahan data yang relevan. Namun, bila kesimpulan yang dikemukakan di awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten pada waktu peneliti kembali ke lapangan saat mengumpulkan data, maka dapat dikatakan kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya sudah bersifat kredibel. Kesimpulan yang dibuat adalah jawaban terhadap masalah riset. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, namun mungkin juga tidak. Sebab, seperti pernyataan sebelumnya, bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat belum permanen atau sementara dan bahkan bisa berkembang setelah adanya penelitian berada di lapangan.

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

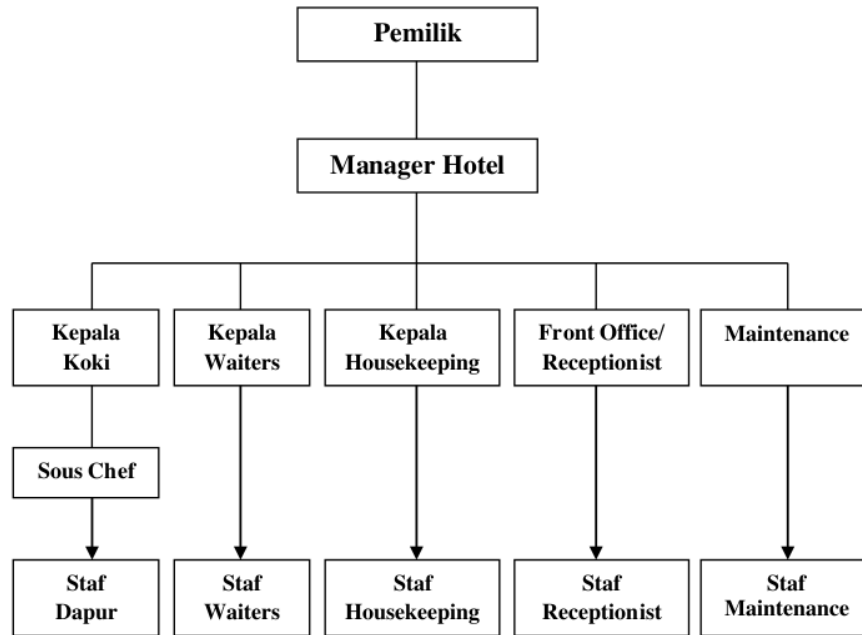
Misi :

- 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.

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

Menurut Adi Soenarno (1995: 160), istilah reservation atau reservasi adalah pemesanan tempat atau kamar sebelum menginap di hotel. Hal itu dilakukan tamu agar mendapat tempat (kamar) yang diinginkan pada waktu datang ke hotel yang bersangkutan. Reservasi hotel *online* merupakan metode yang kini tengah populer untuk memesan kamar hotel di kalangan masyarakat. Wisatawan dapat memesan kamar di komputer maupun *smartphone* dengan menggunakan keamanan *online* untuk melindungi privasi dan informasi keuangan mereka dan dengan menggunakan beberapa agen perjalanan *online* untuk membandingkan harga dan fasilitas di hotel yang berbeda.

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, penerapan *e-commerce* di Hotel Kaliki masih kurang efektif. Hal ini dilihat dari jumlah pesan secara online dengan *e-commerce* yang masih relatif kecil dibandingkan dengan jumlah pesan melalui telepon maupun 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 ³ 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 ³ 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, 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 Pengunjung 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 manusi 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 di hasilkan tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan, sehingga penerapan *e-commerce* dapat di katakana 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 ³ *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 ³ Kendala yang di Hadapi dalam Menerapkan

Aplikasi *e-commerce*

³ 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. ³ 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

37%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.stkippacitan.ac.id Internet	1794 words — 11%
2	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	1274 words — 8%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet	791 words — 5%
4	www.scribd.com Internet	599 words — 4%
5	repository.ummat.ac.id Internet	318 words — 2%
6	repository.unika.ac.id Internet	228 words — 1%
7	repository.upi.edu Internet	172 words — 1%
8	eprints.umm.ac.id Internet	145 words — 1%
9	publikasi.mercubuana.ac.id Internet	131 words — 1%

10	id.123dok.com Internet	126 words — 1%
11	journal.mediapublikasi.id Internet	106 words — 1%
12	docplayer.info Internet	87 words — 1%
13	repository.unpas.ac.id Internet	79 words — 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 1%

EXCLUDE MATCHES OFF