

THE EFFECTIVENESS OF ONLINE MARKETING USING B2C AND B2B AT MOVENPICK RESORT AND SPA JIMBARAN, BALI.

IDA AYU ISWARI PIDADA

iaiswaripdd@gmail.com

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

ABSTRACT

This research aims to determine the effectiveness of online marketing using B2C (Business to Consumer) and B2B (business to business) at Movenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali. This research used qualitative methods used a case study approach. Methods of data collection has used library research with previous research and field research with observation, interviews and documentation.

The results showed that online marketing using B2B (Business to Business) and B2C (Business to Consumer) was very effective for the sales process at Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali it's seen from the data provided by the sources which showed that the sales period 01 January 2017 - 01 January 2019 the biggest sale is through the internet, that is by using CRS (central reservation system) which is connected from OTA (Online Travel Agent), amounting to 73.2 percent. Whereas sales using the official website from Mövenpick, namely www.movenpick.com or MHR.com are only 6.3 percent. Sales obtained by the front desk / walk in, telephone and office reservation are only 0.1 percent.

Key words : B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), E-commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pemasaran online menggunakan B2C (Business to Consumer) dan B2B (business to business) pada Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus (case study). Metode pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan (Library Research) dengan penelitian terdahulu dan penelitian lapangan (field research) dengan Observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online menggunakan B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Consumer) sangat efektif untuk proses penjualan di Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali dilihat dari data yang diberikan narasumber yang menunjukkan bahwa untuk periode penjualan 01 Januari 2017 – 01 Januari 2019 penjualan terbesar adalah melalui internet, yaitu dengan menggunakan CRS (central reservation system) yang tersambungkan dari OTA (Online Travel Agent) , sebesar 73,2 persen. Sedangkan penjualan menggunakan website resmi dari Mövenpick, yaitu www.movenpick.com atau MHR.com hanya sebesar 6,3 persen. Penjualan yang didapatkan front desk/walk in, telephone dan reservation office hanya sebesar 0,1 persen. □

Kata Kunci : B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), E-commerce.

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah dunia sebagaimana adanya revolusi industri generasi ketiga atau revolusi 3.0 ditandai dengan kemunculan teknologi digital dan internet.

Berikutnya, muncul revolusi industri generasi keempat, atau revolusi 4.0, telah menemukan pola baru ketika disruptif teknologi (*disruptive technology*) hadir begitu cepat dan mengancam keberadaan perusahaan-perusahaan incumbent.

Berkaitan dengan revolusi 3.0 yang semua hal sudah berbasis digital, dan di barengi dengan revolusi 4.0 yang menguatkan seluruh sektor perekonomian dunia karena adanya *Great Shifting decade*. Munculnya revolusi 4.0, tidak hanya revolusi di bidang teknologi saja, tetapi juga harus di barengi dengan revolusi budaya dan perilaku manusiannya juga.

Seperti yang di ketahui bersama sektor perekonomian dunia terbesar yang salah satunya sangat berkembang adalah sektor pariwisata. Seperti yang sudah di ketahui bersama, kegiatan kepariwisataan adalah usaha perhotelan. Dengan adanya revolusi 3.0 yang berdasarkan akan teknologi dan digital, berkaitan dengan penjualan dan pemasaran pun juga mulai mengalami pergeseran dan menyesuaikan dengan revolusi adanya revolusi 4.0. Pada revolusi 3.0 kebanyakan orang sudah mulai menggunakan Platform e-commerce B2C (*Business to consumer*) dalam hal ini adalah website resmi perusahaan, untuk melakukan reservasi hunian, tetapi tidak sedikit dari mereka yang melakukan reservasi hunian kamar menggunakan website resmi perusahaan masih sering juga meminta kejelasan langsung dari pihak hotel dengan melakukan komunikasi dengan pihak reservasi yang berujung pada adanya *direct booking* customer melalui cara manual, yang menyebabkan ketidak efektifan proses penjualan menggunakan platform e-commerce atau website resmi perusahaan di karenakan ketidak jelasan informasi yang tertera di dalam platform e-commerce atau website resmi perusahaan yang di gunakan.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Menurut Ravianto (2014:11), pengertian efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2007:18), “pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Dari kedua pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa proses pertukaran yang diwujudkan dalam bentuk barang dan jasa yang di sediakan dan kemudian di distribusikan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Dengan adanya revolusi 4.0 pengelola usaha perhotelan sudah dengan sendirinya langsung merubah pola marketing yang digunakan yaitu dengan melengkapi informasi produk yang di tawarkan dan menggunakan design yang dapat menarik customer. Kemudian melakukan pengembangan kerjasama dengan platform e-commerce yang bergerak sebagai B2B (*Business to Business*) yang di harapkan dapat menopang penjualan suatu usaha.

E-Commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan.

Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir. Pengertian Electronic Business adalah proses dimana sebuah organisasi atau perusahaan melakukan proses bisnis tersebut pada saluran jaringan di sebuah media elektronik, Ahmadi (2013:7)

E-Commerce sebenarnya mengambil bentuk dari menjual dan membeli. Transaksi lebih lanjut dimampukan dengan ditambahkannya perkembangan elektronika seperti komputer dan berbagai media transmisi lainnya, dan yang terpenting adalah internet. E-Commerce merupakan proses pembelian produk barang dan jasa melalui internet menggunakan koneksi aman dan pembayaran elektronik, Sulianta (2009:10).

Menurut Strauss dan Frost (2012: 412) Business to Consumer (B2C) adalah pemasaran produk untuk konsumen akhir. Business to customer (B2C) adalah bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung. Dengan kata lain, bisnis yang Anda lakukan berhubungan langsung dengan konsumen bukan perusahaan atau bisnis lainnya. Seperti contoh dalam dunia perhotelan adalah penggunaan website resmi hotel yang bisa di gunakan sebagai media pemesanan hunian kamar. Untuk itu di perlukan hal yang menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan ulang, seorang pemasar online harus memperhatikan dengan cermat tujuh C rancangan situs web yang efektif, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008):

1. Context (Konteks): tata letak dan rancangan situs.
2. Content (Isi): teks, gambar, suara dan video yang menjadi isi situs web.
3. Community (Komunitas): cara situs memungkinkan komunikasi antar pengguna.
4. Customization (Penyesuaian): kemampuan situs menyesuaikan dirinya sendiri kepada pengguna berbeda atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
5. Communication (Komunikasi): cara situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs atau

komunikasi dua arah.

6. Connection (Hubungan): tingkat hubungan situs dengan situs lain.

7. Commerce (Perdagangan): kapabilitas situs untuk memungkinkan transaksi perdagangan.

Business to business (B2B) Menurut Strauss dan Frost (2012: 412) pemasaran produk untuk bisnis, pemerintah, dan institusi untuk kebutuhan operasi bisnis, seperti komponen dalam produk bisnis, atau untuk dijual kembali. Business to business (B2B) adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya. Ketika Anda melihat yang di garis tebal, B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada customer. Seperti contoh, penjualan hunian kamar melalui perantara pihak lain yang juga memasarkan hunian kamar hotel lainnya, yaitu platform Booking.com, Expedia, Traveloka, dll.

Peningkatan volume penjualan merupakan hal yang diharapkan penjual terhadap produk atau jasa yang dijualnya. Untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara mempertahankan pelanggan lama atau mencari pelanggan baru.

Salah satu perusahaan yang menggunakan pemasaran online atau e-commerce adalah Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali. Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali merupakan family 5 star hotel yang berada di kawasan Jimbaran.

Berdasarkan pada pengumpulan informasi yang diberikan penulis, terdapat hal yang menjadi masalah dalam pemasaran menggunakan situs belanja online yang salah satunya yaitu biaya kerjasama dan pengelolaan yang cukup tinggi yang harus di bayarkan perusahaan untuk dapat mengikuti persaingan dagang dengan menggunakan situs belanja online yang sedang marak di pergunakan saat ini. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas pemasaran online menggunakan B2C (Business to Consumer) dan B2B (business to business)?

Penelitian ini merujuk pada penelitian intensif dan mendalam. Studi kasus (case study) sebelumnya yang dilakukan oleh Aryawan, I yang baik harus dilakukan secara langsung dalam Wayan dan Ridwan Ahmad mahasiswa Universitas kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki. Dwijendra, dengan judul “Efektivitas Penerapan Walaupun demikian, data studi kasus (case study) E-Commerce Dalam Meningkatkan Okupansi Di dapat diperoleh tidak saja dari kasus yang diteliti, Watermark Hotel And Spa Jimbaran Badung”, hasil tetapi, juga dapat diperoleh dari semua pihak yang penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan mengetahui dan mengenal kasus tersebut dengan e-commerce sangat efektif dalam meningkatkan baik. Dengan kata lain, data dalam studi kasus Okupansi di Watermark Hotel and Spa Jimbaran (case study) dapat diperoleh dari berbagai sumber Badung dilihat dari strategi yang digunakan dan namun terbatas dalam kasus yang akan diteliti berdasarkan hasil pengumpulan data pemasaran (Nawawi, 2003: 2). menggunakan e-commerce.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah yang dibutuhkan, penulis menggunakan tahap untuk mengetahui efektivitas pemasaran online sebagai berikut: menggunakan B2C (Business to Consumer) dan a. Penelitian Kepustakaan (Library B2B (business to business pada Mövenpick Resort Research). Bertujuan untuk menguatkan ide dalam and Spa Jimbaran, Bali. Manfaat dalam penelitian menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian ini adalah memberikan sumbangsih pada ilmu lapangan. Diperlukan landasan yang kuat dari pengetahuan dalam bentuk publikasi ilmiah. teori-teori dari buku bacaan, hasil penelitian terdahulu, majalah ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

METODELOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan konsep atau mengembangkan pemahaman dari suatu fenomena. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan metode atau pendekatan studi kasus (case study). Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003: 1).

Penelitian studi kasus (case study) akan kurang kedalamannya bilamana hanya dipusatkan pada fase tertentu saja atau salah satu aspek tertentu sebelum memperoleh gambaran umum tentang kasus tersebut. Sebaliknya studi kasus (case study) akan kehilangan artinya kalau hanya ditujukan sekedar untuk memperoleh gambaran umum namun tanpa menemukan sesuatu atau beberapa aspek khusus yang perlu dipelajari secara

Adapun untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, penulis menggunakan tahap sebagai berikut:

a. Penelitian Kepustakaan (Library Research). Bertujuan untuk menguatkan ide dalam menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan. Diperlukan landasan yang kuat dari teori-teori dari buku bacaan, hasil penelitian terdahulu, majalah ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

b. Penelitian Lapangan (Field Resarch). Dilakukan melalui peninjauan ke objek penelitian, yaitu Mövenpick Resort and Spa Jimbaran , untuk memperoleh data-data yang nyata, tepat, dan akurat. Teknik yang digunakan adalah:

i) Pengamatan (Observasi), menurut Sugiyono (2013:45), Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri-ciri yang lebih spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, karena observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga pada objek-objek alam yang lain. Dalam penelitian ini, observasi yang dimaksudkan yaitu mengunjungi atau mengamati Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, guna melihat secara dekat bagaimana proses penggunaan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

ii) Wawancara terstruktur (Interview), Sugiyono (2010: 233) mengemukakan wawancara terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, wawancara terstruktur yang dilakukan yaitu melakukan tanya jawab pada narasumber yang terkait dengan objek penelitian.

iii) Dokumentasi (Documentation), penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun Metode ini adalah pengumpulan data berupa foto- yang memberi kemungkinan adanya penarikan foto atau dokumen yang dapat melengkapi data kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka yang tidak dapat diperoleh dalam observasi, dan meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih wawancara. baik merupakan suatu cara yang utama bagi

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: teknik deskriptif kualitatif. Menurut Miles & berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Huberman (1992: 16) menyatakan bahwa proses Semuanya dirancang guna menggabungkan analisa data terdiri dari 3 yaitu: informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang

1. Reduksi data /data reduction.

Reduksi data diartikan sebagai proses penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, pemilihan, pemusatan perhatian pada dan menentukan apakah menarik kesimpulan penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi yang benar atukah terus melangkah melakukan data kasar yang muncul dari catatan-catatan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna. terus-menerus selama proyek yang berorientasi

3. Conclusion / verification

Menurut Miles & Huberman penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang diambil dari hasil reduksi dan panyajian data adalah merupakan kesimpulan sementara. Kesimpulan sementara ini masih dapat berubah jika ditemukan bukti-bukti kuat lain pada saat proses verifikasi data di lapangan. Jadi proses verifikasi data dilakukan dengan cara peneliti terjun kembali di lapangan untuk mengumpulkan data kembali yang dimungkinkan akan memperoleh bukti-bukti kuat lain yang dapat merubah hasil kesimpulan sementara yang diambil. Jika data yang diperoleh sama dengan data yang telah diperoleh maka dapat diambil kesimpulan yang baku dan selanjutnya dimuat dalam laporan hasil penelitian. Singkatnya, maknamakna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya.

2. Penyajian data/ data display

Miles & Huberman membatasi suatu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum objek penelitian

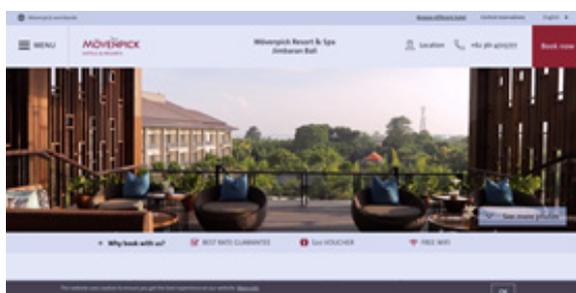
Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali merupakan hotel berbintang 5 dengan nama besar Mövenpick Resort and Spa pertama di Indonesia. Beralamat di Jalan wanagiri no. 1 Jimbaran, Badung, Bali, Hotel ini terkenal sebagai Family 5 star Hotel-nya karena fasilitas yang disediakan didalamnya penuh dengan suasana kekeluargaan dan karena lokasi hotel sendiri sangat strategis dengan tempat wisata lainnya seperti berada

di kawasan Samasta lifestyle Village yang didalamnya ada banyak restaurant , coffe shop, playing centre, bookstore, minimart, pusat belanja oleh-oleh dll yang sangat dibutuhkan oleh keluarga untuk liburan simple-nya. Dibuca pada bulan Maret 2017, Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali cukup cepat bersaing dengan hotel berbintang lainnya di kawasan Jimbaran Bali dilihat dari banyaknya penghargaan yang didapatkan oleh Mövenpick Resort and Spa Jimbaran salah satunya berhasil meraih predikat The Best pre-Opening Hotel in Bali.

Hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan di Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali dengan Revenue Director, Ibu Ariyadnya Dewi dan E-commerce Manager Ibu Yuniathi, menyatakan bahwa penerapan e-commerce sangatlah berperan dalam membantu meningkatkan tingkat penjualan hunian kamar. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang di berikan oleh pihak Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali yaitu data room production report 2 tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan total keseluruhan penjualan kamar di Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali berasal dari OTA (online travel Agent) dan media E-commerce lainnya . Penjualan media e-commerce yang di gunakan oleh Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali adalah website resmi Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali yaitu www.movenpick.com.

Gambar 1.1

Official Website Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali.



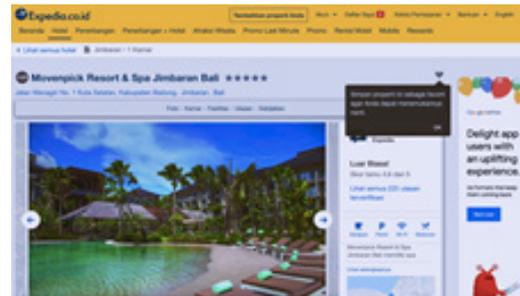
Sumber : Google, 2019

Ada 13 OTA (online travel agent) yang berkerjasama dengan Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali, diantaranya : Booking.com, Agoda.com, Expedia.com, Hotelbeds.com, Ctrip.com, DOTW (destination of the World), GTA,

Miki Travel, Donvand Limited (Gullivers Direct Interface), Travco, Jac Travel, TUI Espana dan Make my trip. Dalam data tersebut menunjukkan penjualan offline yang hanya sebagian kecil saja. Pesanan hunian kamar melalui penjualan offline berupa reservation by email, reservation by call dan walk in guest.

Gambar 1.2

Salah satu website OTA (Online Travel Agent), Expedia.com



Menurut Ibu Ariyadnya Dewi sebagai Revenue director, ada beberapa hal yang dilakukan oleh Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali dalam melakukan penjualan berbasis e-commerce untuk menaikkan penjualan, diantaranya :

1) Menggunakan strategi promosi pintar.

Penggunaan strategi promosi pintar yang di maksud adalah menggunakan penawaran harga terbaik, hot deals, value deals, flash deals, Mystery deals, point reward, special campaign dan free cancelation fee. Semua penawaran tersebut digunakan pada OTA dan Website resmi hotel. Hanya saja jumlahnya akan dibedakan tergantung pada banyaknya penjualan dari masing-masing OTA dalam kata lain ammount reward dan promotion akan langsung ditentukan oleh pihak hotel. ADR (Average daily rate) yang diberikan pun berbeda antara satu OTA dan OTA lainnya, dimana ratenya akan bersifat flexible dilihat dari banyaknya penjualan yang berhasil didapatkan oleh OTA tersebut. Seperti contoh penjualan terbesar yang didapat oleh OTA yang bekerjasama dengan Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali adalah Expedia.com, dengan banyaknya penjualan yang didapatkan sampai-sampai Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali mendapatkan VIP access pada laman website Expedia. Expedia juga diberikan special ADR dalam penjualan semua

tipe kamarnya.

2) Menggunakan Online Advertising.

Tidak hanya dengan menggunakan strategi Laman masing-masing OTA dengan tujuan untuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan menarik para customer untuk segera melakukan penawaran harga terbaik, hot deals, value deals, flash deals, Mystery deals, point reward, special management hotel. Menurut e-commerce manager campaign dan free cancelation fee saja, Mövenpick Ibu Yuniathi, hal ini sangat efektif dilakukan oleh Resort and Spa Jimbaran, Bali juga memanfaatkan Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali untuk laman pada OTA untuk mempromisikan hotelnya. meningkatkan jumlah pemesanan hunian kamar.

Berada pada urutan teratas disetiap laman Pihak management hotel akan mengubah jumlah OTA dapat mengundang intention para calon room available jika melihat data penjualan yang consumer untuk visit dan melakukan pembelian cukup baik dari OTA tersebut.

hunian kamar. Tidak berhenti sampai disana, Kegiatan promosi yang dilakukan diatas Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali melali OTA diakui sangat efektif digunakan menggunakan laman utama OTA untuk melakukan menurut para narasumber (Ibu Ariyadnya Dewi promosi dengan mengeluarkan advertising yang dan Ibu Yuniathi) dilihat dari data Production akan tiba-tiba muncul di laman tersebut. Report yang diberikan untuk 2 tahun terakhir

3) Jumlah kamar yang diberikan untuk OTA seperti pada Gambar 1.3 dibawah ini :
(online travel agent)

Gambar 1.3
Production report Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali

Production Report
Mövenpick Resort and Spa Jimbaran Bali
for dates: 01/01/2017 - 01/01/2019

Totals	Room Nights	Mix%	ADR	Revenue
Hotel	160.892	100,0%	1.254.977,85	201.915.896.683
GDS	149	0,1%	2.732.899,33	407.202.000
Sabre GDS	149	0,1%	2.732.899,33	407.202.000
Hotel	5.744	3,6%	1.474.858,32	7.737.665.572
Central Reservation Office	202	0,1%	1.956.954,25	395.304.759
Front Desk/Walk-In	3.187	2,0%	1.244.007,16	3.964.650.809
Regional Sales Office	544	0,3%	1.191.178,03	648.000.849
Telephone	1.811	1,1%	1.507.293,85	2.729.709.156
Internet	154.999	96,3%	1.352.651,94	193.771.029.111
MHR.com	10.074	6,3%	1.962.118,84	19.766.385.189
Other Internet - CRS	117.742	73,2%	1.117.282,14	131.551.033.926
Reservation Letter/Email/Fax	22.345	13,9%	1.716.751,85	38.360.820.116
Other	4.819	3,0%	844.878,09	4.071.467.534
Other Internet - Extranet	19	0,0%	1.122.228,80	21.322.347
Total	160.892	100,0%	1.254.977,85	201.915.896.683

Sumber : Mövenpick Resort and Spa reservation system) yang tersambungkan dari Jimbaran, Bali, 2019 OTA (Online Travel Agent) , sebesar 73,2 persen.

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, dapat dilihat Sedangkan penjualan menggunakan website resmi bahwa untuk periode penjualan 01 Januari 2017 – dari Mövenpick, yaitu www.movenpick.com atau 01 Januari 2019 penjualan terbesar adalah melalui MHR.com hanya sebesar 6,3 persen. Penjualan internet, yaitu dengan menggunakan CRS (central yang didapatkan front desk/walk in, telephone dan

reservation office hanya sebesar 0,1 persen.

Ini menunjukkan bahwa adanya perkembangan penjualan berbasis digital sangatlah pesat di tahun 2018 dengan didukung oleh revolusi 4.0 yang nantinya akan mengalami perkembangan yang semakin mempermudah customer dalam membeli hunian kamar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali selama menggunakan penjualan online atau pemasaran dengan konsep e-commerce, sebagai berikut :

1. Penjualan dan pemasaran dengan konsep e-commerce merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan jaringan internet (jaringan tanpa batas). Sehingga proses penjualannya tidak terbatas oleh waktu dan tempat dengan kata lain, penjualannya bersifat nasional bahkan sampai internasional.
2. Dengan konsep E-commerce yang menggunakan internet dan penjualan tanpa batas, dapat membantu hotel dalam memberikan layanan nonstop kepada pelanggan karena wisatawan dapat melakukan pemesanan hunian kamar dan pencarian informasi hotel tanpa batasan waktu tertentu atau dengan kata lain pelanggan dapat melakukan transaksi selama 24 jam. Hal ini juga akan berdampak kepada pelayanan yang akan di dapatkan oleh consumer. E-commerce membantu hotel dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, karena dari pencarian informasi, pembelian kamar hotel, pembayaran, proses pembayaran dan pemberian atau permintaan informasi dapat dilakukan dengan cepat melalui internet tanpa harus membuat wisatawan datang langsung ke hotel.
3. Penggunaan konsep e-commerce secara tidak langsung juga menurunkan biaya produksi untuk kegiatan promosi seperti penggunaan media promosi cetak (brochure, factsheet, dll).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan serta sesuai dengan tujuan penelitian maka diambil kesimpulan antara lain;

1. Penerapan kegiatan pemasaran online menggunakan B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Consumer) sangat efektif untuk proses penjualan di Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali.
2. B2B (Business to Business) yang digunakan oleh Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali adalah dengan bekerjasama dengan OTA (online travel agent) sedangkan B2C (Business to Consumer) adalah dengan menggunakan website resmi dari Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali yaitu www.movenpick.com.
3. Penerapan kegiatan pemasaran online menggunakan konsep e-commerce sangat efektif untuk mengurangi biaya produksi dalam kegiatan pemasaran.
4. Berdasarkan data yang diberikan penggunaan konsep e-commerce juga memberikan sumbangan penjualan yang cukup baik bagi Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali dilihat dari meningkatnya hasil penjualan melalui OTA pada tahun 2018.

Saran

Saran yang dapat di berikan pada Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali adalah:

1. Departemen Sales and Marketing untuk lebih gencar melakukan promosi online dengan membuat promosi baru yang berbeda dan bervariasi untuk membuat wisatawan lebih tertarik untuk menginap di Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali.
2. Memperluas jaringan e-commerce dengan menjalin kerja sama yang lebih banyak dengan OTA (Online Travel Agent) lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aryawan, I Wayan dan Ridwan, Ahmad Slamet. 2017. Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Okupansi Di

Watermark Hotel And Spa Jimbaran Badung.
Denpasar : Universitas Dwijendra.

- Bogdan, Robert C. Dan Steven J. Taylor. 1992. *to Qualitative Researc Methotds : A Phenomenological Approach in the Social Sciences*, alih bahasa Arief Furchan, John Wiley dan Sons, Surabaya, Usaha Nasional
- Hassim, Andreas. 2016. *Revolusi Industri 4.0* ; <https://id.beritasatu.com/home/revolusi-industri-40/145390>
- Jonathan, Albertus. 2012. *Strategi Business To Business (B2b) Dalam Manajemen Bisnis Perusahaan*. Surabaya: Universitas Khatolik Widya Mandala.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm. 16.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.