

Strategi *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian (Study Kasus White Tree Residence)

Cece Sanusi¹, Syahfirin Abdullah², Yohanes Sulistyadi³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen Universitas Sahid Jakarta

Email: cecesanusi@gmail.com

Abstrak

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan model matriks faktor internal (IFAS) dan matriks faktor eksternal (EFAS) bertujuan untuk mengetahui strategi *e-commerce* dalam meningkatkan tingkat hunian, proses kegiatan penelitian ini peneliti juga melakukan pengumpulan data primer, yaitu; melakukan wawancara dengan narasumber, kuesioner, observasi dilapangan lalu melakukan pengumpulan data sekunder, yaitu; studi literatur, dan laporan atau data yang relevan. Dari hasil penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa peranan *e-commerce service good* atau *online travel agent* telah berkontribusi dengan baik, namun transaksi *e-commerce* melalui *direct website* atau hotel web masih belum maksimal. Rekomendasi untuk White Tree Residence peneliti membagi kedalam 2 (dua) rekomendasi, yaitu: (1) saran perbaikan pemasaran melalui *e-commerce*, (a) exposure sosial media, (b) paket room promo, (c) kemudahan transaksi melalui hotel web, (d) loyalty program terintegrasi, (e) meningkatkan kerjasama *e-commerce*. (2) saran perbaikan sarana dan prasarana yang mendukung tingkat penjualan dan kepuasan tamu melalui *e-commerce*, (a) menambah kapasitas kamar, (b) penambahan fasilitas meeting room, (c) perluasan fasilitas parkir, (d) sarana transportasi, (e) peran serta owner.

Kata kunci: *E-Commerce*, Strategi, Tingkat hunian

Abstract

In this research, the descriptive qualitative was used which was analysed using SWOT analysis by using model of internal factor metrics and external factor metrics aiming at knowing the e-commerce strategy in improving occupancy rate. As the activity process of this research, the collection of data primer is conducting the interview, sharing questionnaire, observing at the field then collecting data seconder which is literature study, and report or the relevant data. From the research result, it can be concluded that the role of e-commerce service good or online travel agent has contributed well, even though the e-commerce transaction through direct website or hotel web has not been optimal. Two recommendations needed in this issue are, firstly, marketing refinement through e-commerce such as social media exposure, room package promo, practical transaction through hotel web, integrated loyalty program, and e-commerce cooperation improvement, and lastly, infrastructure refinement supporting the selling stage and guest satisfaction through e-commerce, such as room capacity augmenting, meeting room facility augmenting, parking facility expansion, transportation, the role as well as the owner.

Keywords: *E-Commerce*, Strategy, Occupancy rate

PENDAHULUAN

White Tree Residence adalah boutique hotel yang di manage oleh The Gala Hotel Group yang berlokasi di Jl. Asem 2 No. 19/18A, Cipete Selatan, Cilandak – Jakarta Selatan, hotel yang memiliki keunikan design dan kelengkapan fasilitas, ini merupakan faktor kekuatan yang dimilikinya, di era digital ini hotel bukan hanya merupakan kebutuhan untuk menginap atau meeting saja, tetapi sebagai saran berswaphoto, tidak heran jika White Tree Residence sebagai boutique hotel yang memiliki keunikan dari sisi designnya banyak spot-spot yang sangat instragamable di dalamnya. Hotel ini bisa dikategorikan hotel leisure yang mana jika di lihat segmentasi tamu yang menginapnya adalah 83% dari segmentasi leisure (liburan) dan 13% dari segmentasi business. Kekuatan kedua adalah tata kelola e-

commerce atau online business yang sudah baik namun berdasarkan tingkat hunian pada tahun 2018 dari segmentasi online masih belum maksimal, yaitu diangka 60-65% dan 35% dari FIT (Free Independent Traveller) atau offline, jika dibandingkan dari hasil survey dailysocial.id 2018 bahwa pengguna pelayanan hotel dan travel di pulau Jawa yang melakukan transaksi melalui OTA adalah kurang lebih 70% dengan latar belakang data tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan metode Descriptive Kualitatif untuk mengetahui strategi *e-commerce* yang tepat dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di white tree residence.

Adapun literatur atau teori-teori yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. ***E-commerce***, dalam bukunya Pratama (2015:2) menyimpulkan manfaat *e-commerce*, yaitu: bahwa manfaat *e-commerce* didalam membantu pengguna komputer, baik pelaku bisnis, maupun konsumen akhir, didalam melakukan jual beli barang dan jasa transaksi secara cepat dan mudah berbasis internet. Cukup dengan koneksi internet dan komputer maupun perangkat mobile lainnya. Transaksi dan kegiatan bisnis dapat langsung terjadi antar pengguna dan pembeli, tanpa perlu adanya kontak fisik.
2. **Jenis *E-commerce***, Di era digital sekarang ini hampir seluruh aktifitas pariwisata khususnya industri perhotelan dan travel, melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* sebagai media promosi dan transaksi untuk meningkatkan tingkat hunian. Dalam bukunya Pratama (2015:21-22) membagi *e-commerce* berdasarkan transaksi yang dilakukan sebagai berikut:
 1. ***E-commerce Physical Good***
Merupakan *e-commerce* yang focus didalam menjual produk barang fisik secara online. Barang-barang ini yang dapat berupa pakaian, makanan, minuman, peralatan elektronik, pernak pernik, dan sebagainya. *E-commerce physical good* biasanya ada biaya tambahan yang dibebankan kepada pembeli, yaitu biaya untuk jasa kirim. Contoh: JD.ID, Tokopedia, Shopee, Grabfood dan sebagainya.
 2. ***E-Commerce Digital Good***
Merupakan yang memfokuskan produk yang dijualnya berupa benda-benda digital (*Digital Good*). Sehingga konsumen dalam hal ini tidak melihat bentuk fisik dari produk yang dibelinya, namun dapat merasakan dan menggunakan produk tersebut, beberapa contoh diantaranya: *E-commerce* yang menjual music digital, *E-commerce* yang menjual perangkat lunak (aplikasi, software, *e-book*).
 3. ***E-commerce Service Good***
Merupakan *e-commerce* yang khusus menyajikan produk (*Good*) berupa layanan (*Service*) saja. Bentuk *e-commerce* ini diperlukan oleh konsumen yang memerlukan bantuan jasa dan membayar jasa sesuai dengan kebutuhannya tersebut dan harga yang disepakati bersama. Beberapa contoh *e-commerce Service Good* antara lain:
 - A. ***E-commerce* Reservasi Tiket.**
Merupakan *e-commerce* yang mengkhususkan dibidang penyajian produk jasa pemesanan (Reservasi) tiket pertunjukan, tiket penginapan dan tiket transportasi. Misalkan: Agoda, Booking.com, Tiket.com, Traveloka, Pegi-peg, dan lainnya.
 - B. ***E-commerce* Asuransi**
E-commerce asuransi menawarkan layanan kepada para konsumennya secara online. Misalkan saja Cyber Insurance.
 - C. ***E-commerce* Tutorial**
Merupakan *e-commerce* yang fokus kepada layanan Pendidikan dan pengetahuan, baik secara fisik maupun online, yang pada beberapa hal disamakan dengan kursus atau pelatihan. Misalkan: Red Hat Linux Training dan sebagainya.
- 2.1. **Tingkat Hunian Kamar**, adalah presentase dari kamar yang terisi atau yang tersewakan kepada tamu dibandingkan dengan jumlah keseluruhan kamar yang disewakan yang diperhitungkan dalam jangka waktu dari hari, bulan, atau tahunan Damaryanti,2006:121 dalam (Hassan 2016)

Dari hasil perhitungan tingkat hunian kamar (*occupancy*) akan memperkirakan kinerja operasi bulanan atau tahunan masing-masing property. Kinerja suatu hotel dapat diukur dari *occupancy* rata-rata dan atau dengan rata-rata harga kamar.

2.1.2. Cara Menghitung Tingkat Hunian Kamar

Tingkat hunian kamar (*occupancy*) adalah metrik untuk mengukur sejauh mana tingkat hunian kamar yang terjual dibandingkan dengan kamar yang tersedia dari sebuah hotel. sementara harga rata-rata kamar atau disebut dengan ARR (*average room rate*) adalah metrik untuk mengukur sejauh mana harga rata-rata dibandingkan dengan kamar yang terjual di sebuah hotel dalam periode tertentu. Adapun cara menghitung nya adalah, sebagai berikut:

$$\text{OCC} = \frac{\text{Room Sold}}{\text{Room Available}} \times 100 \%$$

2.1.3. Cara Menghitung Harga Rata-rata Kamar (*average room rate*)

$$\text{ARR} = \frac{\text{Total Room Revenue}}{\text{Total Room Sold}}$$

Kedua cara diatas merupakan formula basic yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dari sebuah hotel. data *occupancy* dan ARR ini lah yang biasa nya digunakan untuk mengetahui kompetitor dan strategi sales marketing atau hotel manajer dalam menjual kamar.

2.2. Segmentasi Pasar,

Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau response terhadap program pemasaran spesifik. Kotler dan Armstrong dalam (Priansah 2017:16). Empat cara melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis
Digunakan untuk mengklarifikasi berdasarkan lokasi. Dalam segmentasi geografis pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota dan lingkungan
2. Segmentasi Demografis
Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variable-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status sosial.
3. Segmentasi Psikografis
Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variable-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).
4. Segmentasi Perilaku
Dalam segmen perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang di bedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau response terhadap suatu produk.

2.2.1. Segmentasi Online Travel Agent

Dalam industri perhotelan sangat lah penting untuk mengetahui segmentasi pasar, mengingat hotel tidak bisa terhubung dengan semua pelanggan

di pasar yang begitu luas dan beraneka ragam. Dengan mengetahui segmentasi pasar maka hotel dengan mudah membuat promosi secara tepat sasaran. Adapun segmen pasar terdiri dari pembeli potensial tertentu yang memenuhi kriteria yang sama. Dalam Saragih (2019:40) Segmentasi pasar *online travel agent* sangat mendominasi pasar saat ini dikarenakan beberapa kemudahan bagi pembeli dan pelaku bisnis (hotel) sebagai berikut:

1. *Convenience*, yaitu kemudahan, dari proses pencarian, perbandingan hingga proses keputusan pembelian bisa dilakukan dimana saja, kapan saja tak terbatas oleh waktu dan tempat, hanya dengan melalui smart phone.
2. *Information*, dimana konsumen dapat mendapatkan informasi dengan mudah termasuk, produk, harga, dan bahkan review dari pelanggan yang sudah menggunakan jasa tersebut.
3. *Respond to customer*, dimana pelanggan akan mendapatkan segala sesuatunya dengan cepat dan mudah dimana *online travel agent* sudah dilengkapi dengan system pembayaran secara online dan notifikasi langsung.
4. *Condition*. Dimana pelanggan akan mendapatkan jasa sesuai dengan waktu yang riil dan sesuai dengan yang diinginkan.
5. *Reduce printing & postage cost*, dimana perusahaan (hotel) dapat melakukan penghematan biaya untuk promosi melalui selebaran, baliho, media cetak dan lainnya yang berbentuk fisik. Karena semuanya sudah di cover melalui website *online travel agent*.
6. *Reduce labor cost*, yaitu keadaan dimana perusahaan (hotel) dapat menekan biaya membayar pegawai. tetapi di suatu sisi menjangkau pasar lebih luas dan menyeluruh.

2.3. Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. (Rangkuti 2015:3-4) Konsep strategi berkembang dalam 30 tahun terakhir, berikut beberapa pengertian menurut para ahli:

1. Chandler (1962): Strategi merupakan tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka Panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965): Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.
3. Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977): Strategi merupakan response secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
4. Porter (1985): Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. Andrews (1980), Chaffe (1985): Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholder, seperti: debtholder, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Hameld dan Prahalad (1995): Strategi adalah merupakan Tindakan yang bersifat *Incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari, apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*Core Competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan dan stakeholder. Strategi sifatnya adaptasi terhadap perubahan, berdasarkan dari perubahan trend konsumen, trend persaingan dan lingkungan bisnis.

2.3.1. Strategi E-commerce

Menurut Sutabri dalam (Julinaldi:2018) bahwa ada 7 strategi taktis untuk sukses dalam e-commerce yaitu:

1. Produk: Produk-produk yang dijual di internet harus menjadi bagian yang fokus dari masing-masing manajer produk.
2. Teks: Respons yang diperoleh dari banner berupa teks jauh lebih tinggi dari banner berupa gambar
3. *Channels Distributors*: Memiliki distributor penjualan utama dan agen penjualan kedua yang membantu penjualan produk/bisnis.
4. *Online Communication Channels*: E-mail adalah aktivitas pertama yang paling banyak digunakan di internet, maka pemasaran dapat dilakukan melalui e-mail atas dasar persetujuan.
5. Pesan: Kebanyakan penjualan adalah hasil dari proses edukasi atau sosialisasi, sehingga produk dapat dipasarkan melalui tulisan-tulisan yang informatif.
6. *E-Marketing*: Sediakan sebagian waktu untuk pemasaran secara online.
7. Komunikasi instan: Terus mengikuti perkembangan dari calon pembeli atau pelanggan tetap untuk menjaga kepercayaan dengan cara komunikasi langsung.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pendekatan dengan metode deskriptif kualitatif, ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *E-Commerce* untuk meningkatkan tingkat hunian, adapun proses penelitian ini dimulai dengan 2 tahap:

- a. Pengumpulan data sekunder yaitu: studi literatur dan laporan atau data yang relevan.
- b. Pengumpulan data primer yaitu: dengan melakukan wawancara dengan narasumber, dan melakukan observasi lapangan

Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui profil dari White Tree Residence, setelah tahap pengumpulan data tahap selanjutnya adalah menggunakan model; Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dalam Teknik ini peneliti menggunakan Kuesioner Riset SWOT, Rangkuti (2015:25) tujuan dari pengumpulan kuesioner riset SWOT ini adalah untuk menganalisa dan mengklasifikasikan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis di White Tree Residence.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Internal Faktor Analisa (IFAS)

1.1.1. Kekuatan (*strength*)

Berdasarkan dari hasil penelitian, ada 4 komponen kekuatan yang dimiliki oleh White Tree Residence yang mempengaruhi penjualan kamar melalui *e-commerce* sebagai berikut:

1. Bangunan dan Arsitektur hotel, white tree residence memiliki keunikan design kamar yang menjadi kekuatan. Materi yang peneliti bahas dalam 4.2 Sarana dan Fasilitas.
2. Lokasi yang berada di daerah cipete yang terkenal dengan wisata kuliner, lokasi yang mudah di akses dekat dengan staisun MRT, yaitu stasiun Cipte Haji Nawi.
3. SDM yang berpengalaman dan memberikan *personalize service*.
4. Pengelolaan *e-commerce*, komponen *e-commerce* kekuatan internet dan PMS yang dimiliki oleh white tree residence yang sudah terintegrasi dengan seluruh channel. Sehingga semua booking atau reservasi dari sosial media, web dan channel manager menjadi satu pintu di PMS.

4.1.1. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan (weaknesses) dari hasil penelitian bahwa ada 2 komponen yang menjadi kelemahan White Tree Residence yaitu:

1. Kapasitas parkir saat ini hanya menampung 8 kendaraan roda empat sehingga pada saat occupancy tinggi tidak dapat menampung parkir untuk keseluruhan tamu.
2. Web hotel. Masih kurang maksimal keberadaannya dengan rata-rata total booking yang melalui web hanya 1-5% per bulannya.

Tabel 4.1 Weight Score Internal Factor (IFAS)

No	Indikator Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Pengelolaan bisnis E-commerce (Channel Manager, OTA) yang baik	0,15	5	0,76
2	Pengelolaan Media Sosial dan web cukup baik	0,14	5	0,61
3	Memiliki PMS dan infrastruktur internet yang cukup baik	0,15	5	0,76
4	Memiliki SDM yang berpengalaman dan potensi untuk dikembangkan	0,14	5	0,61
5	Memiliki Design kamar yang unik dan Fasilitas yang Lengkap	0,15	5	0,76
	Sebutkan minimal dua faktor kekuatan lainnya yang dimiliki:	0,00	0	0,00
6	A. Lokasi berada di daerah pusat kuliner cipete	0,14	5	0,61
7	B. personalized service dari staff hotel	0,14	5	0,61

No	Indikator Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Peningkatan kualitas dan promosi hotel web untuk meningkatkan booking melalui hotel web	0,11	1	0,11
2	Jumlah kamar yang tersedia relatif sedikit	0,17	2	0,25
3	Kapasitas meeting room dan jumlah meeting room	0,11	1	0,11
4	Kapasitas parkir terbatas pada saat occupancy tinggi dan event	0,11	1	0,11
5	Brand awareness apakah dikenal oleh masyarakat dan memiliki brand yang marketable	0,06	1	0,03
6	Sebutkan minimal dua faktor kelemahan lainnya yang dimiliki:	0,06	1	0,03
	A. Lokasi yang berada didalam area perumahan warga	0,22	2	0,44
	B. Tidak adanya fasilitas Restaurant atau café	0,17	2	0,25
IFE Total		1,00		3,4

1.2. External Faktor Analisis (EFAS)

1.2.1. Kesempatan (Opportunities)

Berdasarkan dari hasil penelitian, ada 4 komponen kesempatan yang dimiliki oleh White Tree Residence sebagai berikut:

1. *Market*, Luasnya pasar Jakarta, sangat berpengaruh terhadap tingkat hunian di White Tree Residence ini terlihat pada saat PPKM diberlakukan di Jakarta dan adanya pembatasan, dan larangan maka occupancy berkurang berkisar dari 30%-50%.
2. Promosi, promosi yang dilakukan oleh OTA berupa potongan harga kepada *customer* dan potongan fee terhadap hotel ini sangat berpengaruh dalam menaikkan *occupancy*
3. Lokasi, lokasi yang sangat strategi dekat dengan stasiun MRT. memudahkan *customer* untuk mobilitas

- Liburan keluarga, dengan adanya kebijakan PPKM yang mana tempat wisata dan rekreasi di tutup White Tree Residence menjadi pilihan untuk staycation.

1.2.2. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) dari hasil penelitian bahwa ada 3 komponen yang menjadi ancaman White Tree Residence yaitu:

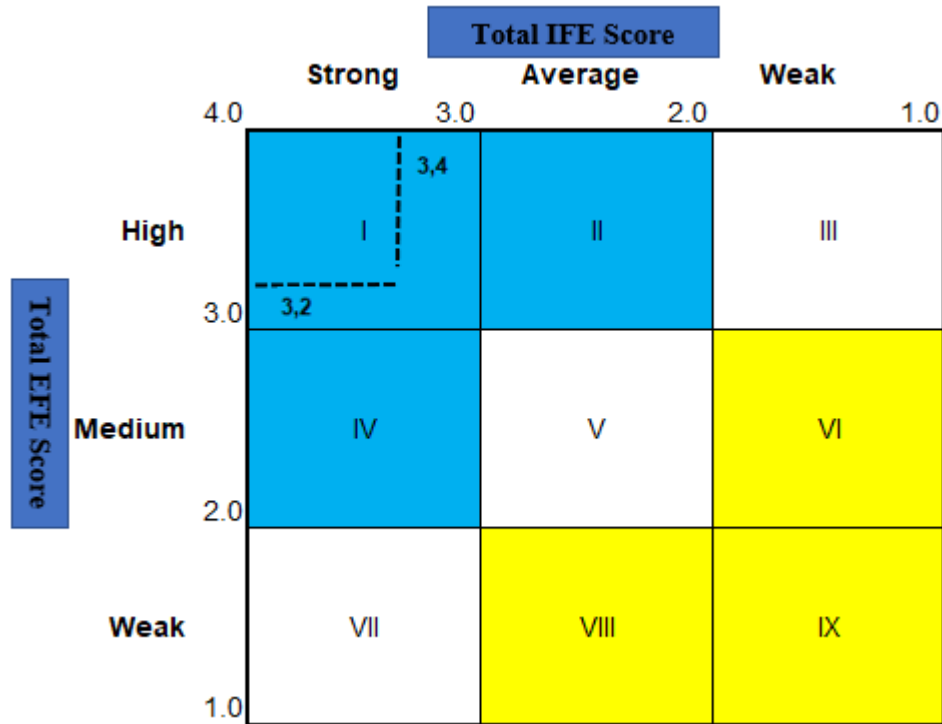
- Market, dengan melemahnya pangsa pasar dikarenakan pandemic-covid 19 ini sangat mempengaruhi persaingan dengan hotel – hotel sekitar.
- Daya beli masyarakat
- Perubahan kebijakan pemerintah dalam hal penanganan pandemic-covid 19.

Tabel 4.2 Weight Score External Factor (EFAS)

No	Indikator Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Luasnya pasar di Jakarta	0,13	4	0,53
2	Kebijakan pemerintah untuk pembangunan sarana dan prasarana industry pariwisata dan hotel	0,18	6	1,01
3	Tren pasar yang sesuai dengan klasifikasi hotel	0,10	3	0,30
4	Promosi pemerintah pusat dan daerah dalam mempromosikan wisata di Jakarta dan event	0,10	3	0,30
5	Peran serta OTA dalam mempromosikan hotel, potongan harga untuk pelanggan dan komisi hotel	0,17	5	0,83
6	Sebutkan minimal dua indikator peluang lainnya yang dimiliki:	0,00	0	0,00
	A. Di area cipete pusat kuliner	0,17	5	0,83
	B. Lokasi dekat dengan stasiun MRT Cipete/Haji Nawi	0,15	5	0,68

No	Indikator Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Kompetisi yang ketat untuk kategori hotel yang sama	0,27	2	0,41
2	Melemahnya daya beli masyarakat disebabkan kondisi pandemic covid-19	0,27	2	0,41
3	Perubahan kebijakan pemerintah yang terlalu cepat atas penanganan pandemic covid-19	0,27	2	0,41
4	Perang harga dan promosi yang tidak sehat untuk kategori hotel yang sama	0,09	1	0,05
5	Maraknya hotel virtual dan aplikasi yang memberikan harga sangat murah	0,09	1	0,05
6	Sebutkan minimal dua faktor ancaman lainnya yang dimiliki:	0,00	0	0,00
	A.	0,00	0	0,00
	B.	0,00	0	0,00
EFE Total		1,00		3,2

Gambar 4.3 Internal External Matrix (IE Matrix)



Gambar 4.4 Hasil Analisa SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan – S	Kelemahan – W
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelolaan <i>e-commerce</i> 2. Web dan sosial media 3. PMS dan internet 4. SDM berpengalaman 5. Keunikan design kamar dan fasilitas lengkap 6. Lokasi 7. Pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promo Web 2. Ketersediaan kamar 3. Kafasitas dan jumlah meeting room 5. Restaurant dan kafe tutup di masa Pandemic-covid 19
Kesempatan – O	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Luas pasar Jakarta 2. Infrastruktur 3. Tren Pasar 4. Promosi OTA 5. Exposure sosial media 6. Lokasi diarea pusat kuliner Cipete 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposure sosial media dengan menonjolkan keunikan design kamar hotel 2. Memaksimalkan kekuatan <i>e-commerce</i>, dengan mengikuti tren pasar (adaptasi) 3. Memanfaat kan lokasi hotel yang berada di pusat kuliner cipete 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka kembali restaurant dan Partnership dengan <i>e-commerce</i> special F&B 2. Promo free shuttle dan drop ke mall atau stasiun terdekat dalam menghadapi keterbatasan space parkir. 3. Melakukan promo booking melalui web.
Tantangan – T	Strategi ST	Strategi WT

1. Persaingan meningkat 2. Daya beli masyarakat menurun 3. kebijakan yang berubah-ubah 4. Perang harga dan promosi yang tidak sehat 5. Maraknya hotel virtual	1. Membuat room promo dengan special rate dan kemudahan cara pembayaran 2. Work from hotel package. 3 Longstay package	1. Efisiensi cost manning, POMEK pada saat low 2. Barter voucher dengan restaurant untuk antisipasi restaurant yang tutup 3. Exposure sosial media dan web
---	--	--

SIMPULAN DAN SARAN

Penulis membagi kedalam 2 bagian, yaitu:

5.1. Saran Perbaikan Pemasaran Melalui e-commerce

Saran perbaikan pemasaran melalui e-commerce yaitu:

- a. *Exposure* di sosial media khusus nya Instagram dengan menonjolkan keunikan design dan lokasi yang strategis di area kuliner cipete dan dekat dengan staisun tranportasi umum, diantaranya MRT.
- b. Room Promo melalui e-commerce, memberikan special rate, longstay package, work from hotel package dan kemudahan cara bayar melalui online.
- c. Kemudahan transaksi melalui website, dalam rangka meningkatkan anime pembelian melalui website untuk mengurangi fee yang terus naik dari online travel agent.
- d. Membership program, yang terintegrasi melalui website, saat ini The Gala Hotel Group belum memiliki wadah untuk customer yang sudah loyal menggunakan jasa hotel yang di manage nya, membership program yang terintegrasi dengan hotel manajmen sisteme sangat penting untuk keberlangsungan bisnis jangka panjang.
- e. Kerjasama dengan e-commerce food/restaurant dalam mengantisipasi restaurant yang sedang tutup untuk meningkatkan kepuasan tamu yang menginap.

5.2. Saran Perbaikan Sarana dan Prasarana yang Mendukung Tingkat Penjualan dan Kepuasan Tamu Melalui E-Commerce:

Saran untuk sarana dan prasarana yaitu:

- a. Menambah kafasitas jumlah kamar yang menjadi pavorit atau pilihan terbanyak pelanggan.
- b. Menambah fasilitas berupa meeting room dalam rangka mensupport promosi dan paket work from hotel.
- c. Penambahan fasilitas parkir yang sangat terbatas ini sangat penting untuk kenyamanan pelanggan.
- d. Sarana transportasi, dalam menyiasati kafasitas parkir yang kurang, pihak hotel menadakan fasilitas antar atau jemput dari titik dan waktu yang sudah ditentukan.
- e. Melibatkan owner untuk penambahan kafasitas sarana dan prasaran diatas, dalam ekspansi bisnis hotelnya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S (2019) Pendekatan Metode Peneleitian Kualitatif, E- Print, UMG, Gresik. <http://eprints.umg.ac.id/2905/4/BAB%203.pdf>

Daily social.id(2018). Survei online travel agencies 2018. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>

Farid, A. dan Gata, G. (2017). E- Commerce: Transaksi jual beli online bisnis konveksi, BIT vol 14 No. 1 april 2017 ISSN: 1693-9166. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/bit/article/download/460/396>

Farida, N (2017) E-commerce Memiliki Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran, E-Journal UNNES. <https://journal.unnes.ac.id/>

Hafiz, A (2020) Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Rumah Kreatif BUMN (RKB) BRI Kota Serang, E-Journal-UIN SMH Banten. <http://repository.uinbanten.ac.id/5639/>

- Hasan, AR(2016) Periklanan Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian, E-Print, UNISBA, Bandung.
http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/3845/06bab2_Annisa%20Rachmawati%20Hassan_10080010009_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Hendrayana, R (2019). Perilaku komunikasi video editor di rumah produksi ancipita kota bandung, Universitas Komputer Indonesia.
https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1576/9/8.UNIKOM_41815103_RIDWAN%20HENDRAYANA_BAB%20III.pdf
- Kamelia (2019) Studi Pustaka, E-Print, Unsil, Tasikmalaya
<http://repositori.unsil.ac.id/763/4/BAB%20III.pdf>
- Lanti, SS (2019) Dampak OTA Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Hotel Pardede, Medan, E-Journal, ISSN 2501-6682 Vol 3 No. 1 January-Juni 2019, Universitas 17 Agustus 1945.
<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1271910&val=16170&title=DAMPAK%20ONLINE%20TRAVEL%20AGENT%20OTA%20DALAM%20MENINGKATKAN%20PENGUNJUNG%20DI%20PARDEDE%20INTERNASIONAL%20HOTEL%20MEDAN>
- Nurdinsi, A (2019) E-commerce Sebagai Pengantar Media Promosi Studi Kasus Di Hotel Dafam Rio Bandung, E-Print STP Bandung
- Nurmalinatina (2018) Loyalitas Pelanggan, E-Print, UNPAS, Bandung
<http://repository.unpas.ac.id/37145/5/%285%29%20BAB%20II.pdf>
- Pratama, E. (2015). *E-commerce e-business dan mobile commerce*. Surabaya: Informatika
- Rangkuti, F. (2015). Teknik membedah kasus bisnis: Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka company.
- Shinta (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, E-Print, UNPAS, Bandung
<http://repository.unpas.ac.id/41478/5/Bab%203%20Shinta.pdf>
- Wahyuni (2019) Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif, E-Print, Unsil, Tasikmalaya
<http://repositori.unsil.ac.id/186/6/8%20BAB%20%20III.pdf>