

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hotel adalah tempat menginap yang terdiri dari beberapa atau banyak kamar yang disewakan untuk masyarakat umum untuk waktu-waktu tertentu serta menyediakan makanan dan minuman untuk para tamunya (Hurdawaty dan Parantika, 2018:7). Pengertian hotel ini dijelaskan sesuai dengan pendapat para ahli. Menurut Sulastiyono dalam Maluto (2014:1), Hotel memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Sebagai tempat peristirahatan, rekreasi dan layanan, hotel berperan sebagai destinasi yang menarik bagi pelanggan potensial.

Industri pariwisata saat ini tidak bisa lepas dengan adanya perkembangan teknologi. Melakukan pemesanan dengan menggunakan *travel agent* perlahan mulai ditinggalkan dan adanya teknologi yang semakin berkembang mulai datangnya beragam *travel apps* atau biasa dibilang *online travel agent* sangat dimanfaatkan oleh wisatawan. Sebagai contoh, dalam merencanakan dan memesan perjalanan serta akomodasi seperti hotel, wisatawan tidak lagi perlu mengunjungi agen perjalanan fisik. Wisatawan dapat melakukan transaksi secara langsung melalui aplikasi *online travel agent* yang diunduh dari perangkat telepon, yang menyediakan informasi tentang fasilitas, harga, dan diskon yang tersedia. Perubahan perilaku wisatawan telah mendorong pengelola hotel untuk mengadopsi teknologi seperti *e-commerce* guna meningkatkan efektivitas

penjualan dan tingkat hunian kamar. Salah satu strategi yang diimplementasikan adalah menyediakan layanan reservasi kamar secara online melalui sistem *online booking*, yang dikenal juga sebagai *online travel agent*. Perkembangan sistem ini telah melahirkan berbagai platform *review* yang memfasilitasi interaksi antar pengguna, seperti aplikasi Thg Apps.

Thg Apps (Trans hotel group) adalah sebuah aplikasi perusahaan yang dimiliki CT Corp yang mengoperasikan pemesanan *online booking*. Thg Apps adalah platform *booking* yang dimiliki hotel The Trans yang laris digunakan tamu dalam melakukan *booking* hotel, membantu ratusan juta orang setiap bulan menjadi wisatawan yang lebih baik, dari merencanakan untuk memesan untuk melakukan perjalanan, mencari tempat untuk berlibur.

Kehadiran sebuah platform aplikasi sudah menjadi elemen krusial dalam transformasi industri perhotelan, membawa dampak signifikan terutama melalui aplikasi sebagai saluran distribusi utama. Pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital telah memaksa pelaku industri perhotelan untuk menyesuaikan strategi mereka agar relevan dan dapat diakses secara global. aplikasi, seperti *Booking.com*, *Agoda*, dan *Expedia*, menyediakan platform yang memungkinkan wisatawan untuk mencari, membandingkan, dan memesan akomodasi dengan mudah secara *online*. Keberadaan aplikasi *booking* menjadi penting karena mereka tidak hanya menyediakan pilihan luas bagi pelanggan, tetapi juga memberikan peluang bagi hotel dan penginapan untuk meningkatkan visibilitas mereka di pasar global. Melalui aplikasi milik pribadi yang akan memiliki kriteria sendiri dengan meningkatkan properti dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan tingkat hunian, dan meningkatkan pendapatan. Dengan demikian,

kehadiran aplikasi dan peran sentral *website* hotel telah menjadi pendorong utama dalam memperluas cakupan industri perhotelan, menghubungkan pelanggan dengan berbagai opsi akomodasi, serta mendukung pertumbuhan bisnis dalam era digital ini.

Untuk tinjauan statistik dan tentang cara wisatawan lebih banyak mencari dan memesan kamar hotel melalui platform *online*, terdapat beberapa sumber data yang dapat memberikan wawasan yang berguna. Menurut laporan dari Statista, terdapat peningkatan yang signifikan dalam pemesanan kamar hotel melalui platform *online* (aplikasi) dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, sekitar 39% dari semua pemesanan kamar hotel dilakukan secara *online*, dan angka ini diperkirakan terus meningkat. Selain itu, Google juga merilis data yang menunjukkan bahwa lebih dari 60% pemesanan kamar hotel dilakukan melalui perangkat seluler, menunjukkan bahwa tren pemesanan hotel secara *online* semakin beralih ke platform seluler. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kehadiran *online* yang kuat bagi hotel dalam menarik pelanggan. Dalam hal ini Hotel akan mendapatkan keuntungan dari kehadiran aplikasi Thg Apps ini dalam beberapa cara. Pertama, hotel dapat mendapatkan visibilitas yang lebih besar dengan terdaftar di OTA, yang dapat membantu mereka mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran .mereka. Kedua, hotel dapat mengakses pasar global melalui *booking* aplikasi, yang dapat membantu mereka menarik wisatawan internasional. Ketiga, hotel dapat meningkatkan reservasi mereka dengan terdaftar di hotel dengan reservasi yang banyak. Keempat mempermudah staff reservasi dalam menginput data dari tamu, tidak susah dalam menjelaskan lagi karena sudah lengkapnya aplikasi tersebut. karena wisatawan sering

menggunakan platform ini untuk mencari dan memesan akomodasi. Akhirnya, hotel dapat menggunakan data dan wawasan yang disediakan oleh *website* yang akan membantu aplikasi dalam mengoptimalkan daftar mereka dan meningkatkan kinerja mereka di platform ini.

Karena teknologi ini mulai berkembang dengan adanya *booking online*, Hotel The Trans yang merupakan hotel bintang 5 juga melakukan sebuah program marketing melalui *online booking* seperti aplikasi Thg Apps. Dalam hal ini hotel juga memberikan diskon di hari-hari special serta memberikan penjelasan secara rinci mengenai fasilitas yang dipaparkan di deskripsi hotel di platform tersebut. ini bertujuan untuk mempermudah tamu melakukan *booking* hotel serta tamu akan mengetahui fasilitas dan harga secara langsung di hotel yang akan di pesan.

Dalam menganalisis dan mengidentifikasi strategi serta tantangan yang di hadapi Hotel The Trans dalam menggunakan aplikasi Thg Appss dilakukannya analisis pada penelitian terdahulu yaitu oleh (Evaryanti et al., 2019) yang secara konsisten menganalisa strategi *e-marketing* strategi, peningkatan penjualan dan wisatawan penelitian ini memaparkan hal yang meliputi beberapa platform yang digunakan mybaliwisata.com untuk melakukannya seperti; *Fanspage* Facebook, Instagram Business dan Whatsapp Business. Melalui promosi *online* bisa berpengaruh terhadap trafik *website* mybaliwisata.com. temuan ini konsisten dengan penelitian (Saragih, 2019) menyatakan bahwa dilakukan promosi untuk meningkatkan tingkat okupansi. Dari segi strategi promosi hotel, dilakukan promosi bisnis dan promosi tanggung jawab sosial. Melakukan promosi lewat OTA, media sosial, instansi pemerintah dan swasta melalui kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan okupansi hotel. Dengan demikian, penelitian ini tidak

hanya melanjutkan wawasan yang telah ada, tetapi juga memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang dampak konkret perubahan teknologi terhadap pemasaran yang dilakukan hotel untuk meningkatkan *occupancy* mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi marketing The Trans dalam menggunakan aplikasi Thg Apps dan tantangan yang dihadapi Hotel selama menerima *booking* dengan aplikasi menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini berfokus di Hotel The Trans yang terletak di Jl. Sunset Road, No. 30, Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengenai latar belakang di atas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya sebagai berikut.

1. Persaingan bisnis di bidang pariwisata khususnya di bidang *hospitality* semakin meningkat, oleh sebab itu hotel memberikan dan memamerkan keunggulannya masing-masing dengan menggunakan platform *online*.
2. Terdapat tantangan dalam menggunakan aplikasi Trans hotel group.

1.3 Pembatasan Masalah

Merupakan batasan masalah umum yang berjudul Strategi Pemasaran Hotel Melalui Aplikasi Trans hotel group : Studi Kasus Pada Hotel The Trans Resort Bali.

1. Memfokuskan ke strategi Hotel The Trans Resort Bali dalam memasarkan hotelnya melalui aplikasi Thg Apps.
2. Memfokuskan cara menarik tamu menggunakan aplikasi Thg Apps.

3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi kasus dengan deskripsi kualitatif.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi pemasaran melalui aplikasi Thg apps yang diimplementasikan oleh Hotel The Trans Resort Bali dalam meningkatkan visibilitas dan reservasi hotel?
2. Apa saja kendala atau tantangan yang dihadapi Hotel The Trans Resort Bali dalam menggunakan aplikasi Thg apps?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran melalui Aplikasi Thg Apps yang diterapkan oleh Hotel The Trans Resort Bali.
2. Untuk mengidentifikasi kendala atau tantangan yang dihadapi oleh Hotel The Trans Resort Bali dalam menggunakan aplikasi Thg Apps.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bahan kajian mengenai pengetahuan fungsi sebuah platform *online* dalam pemasaran hotel. Untuk kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran melalui aplikasi di industri perhotelan.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk kedepannya dapat membantu hotel dalam memperhatikan teknologi untuk keberlanjutan dalam

bidang pemasaran terutama di bidang pemesanan kamar melalui aplikasi atau *online booking* yang memiliki pengaruh besar untuk kualitas hotel.

