

PERSEPSI PENGELOLA HOTEL BINTANG 1-5 TERHADAP FUNGSI DAN FITUR MEDIA PEMASARAN ONLINE DI KECAMATAN KUTA, PROVINSI BALI

Bagus Putu Wahyu Nirmala

Universitas Udayana, STMIK Primakara Denpasar

Abstract

This study aims to determine the online media that are used by star hotel managers in Kuta and analyze their perception of its features and functions. The study shows that there are seven online media are widely used by hotel managers: search engine, e-mail, website, twitter.com, facebook.com, OTA and tripadvisor.com. There are five digital marketing functions: attract, engage, retain, learn and relate. More digital marketing functions that can be produced by online media more likely to be used. Average calculation of respondents' perception obtained 4.08 that indicates the features of online media have considered beneficial for marketing functions. The features that considered as the most helpful are regularly content updating (4.60 of 5.00), online media registration on search engines (4.51 of 5.00), and making unique content (4.40 of 5.00). Factor analysis shows that each feature has various benefits for function of digital marketing. The features considered the most helpful are online media registration on search engines (to attract), build virtual community (to engage), using cookies to identify IP address (to learn), personalized communication (to relate). The features considered the most helpful for retaining are interactive applications and regularly content updating.

Keywords: perception, hotel manager, Kuta, features, functions, online media, marketing tool, digital marketing framework.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media online yang digunakan oleh manajer hotel bintang di Kuta dan menganalisis persepsi mereka tentang fitur media *online* dan fungsi. Setelah melakukan pengumpulan data dan analisis terdapat tujuh media *online* yang banyak digunakan oleh manajer hotel.

Mereka adalah mesin pencari, e-mail, website, *twitter.com*, *facebook.com*, OTA dan *tripadvisor.com*. Ada lima fungsi pemasaran digital: *attract*, *engage*, *retain*, *learn* dan *relate*. Semakin banyak fungsi pemasaran digital yang dapat dihasilkan oleh media *online* lebih mungkin media online tersebut untuk digunakan. Rata-rata perhitungan persepsi responden diperoleh 4,08 yang menunjukkan bahwa fitur media online telah dianggap bermanfaat untuk fungsi pemasaran. Fitur yang dianggap sebagai yang paling bermanfaat memperbarui secara teratur konten (4.60 dari 5.00), pendaftaran media online di search engine (4,51 dari 5,00), dan membuat konten yang unik (4.40 dari 5.00). Analisis faktor menunjukkan bahwa setiap fitur memiliki berbagai manfaat untuk fungsi pemasaran digital. Fitur dianggap paling membantu adalah pendaftaran media online di search engine (untuk *attract*), membangun komunitas virtual (untuk *engage*), menggunakan cookies untuk mengidentifikasi alamat IP (untuk *learn*), komunikasi pribadi (untuk *relate*). Fitur dianggap paling bermanfaat untuk mempertahankan aplikasi interaktif dan memperbarui secara teratur konten.

Kata kunci: persepsi, manajer hotel, Kuta, fitur, fungsi, media online, alat pemasaran, kerangka pemasaran digital.

1. Pendahuluan

UNWTO (2015:2) menyatakan bahwa selama enam dekade, industri pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dengan pertumbuhan paling cepat. Jumlah kedatangan wisatawan di seluruh dunia pada tahun 2014 adalah 1,13 milyar dan diprediksi mencapai 1,8 milyar pada tahun 2030 (UNWTO, 2015: 2). Selama enam dekade tersebut, industri pariwisata mengalami dinamika. Saat ini ada tiga kondisi yang sedang dihadapi oleh industri ini yaitu (1) besarnya pengaruh internet, (2) meningkatnya jumlah akomodasi dan (3) ketatnya persaingan di dunia *online*. Kondisi ini terutama dirasakan di Kecamatan Kuta, Provinsi Bali sebagai sebuah destinasi internasional.

Kondisi pertama yang dihadapi industri pariwisata di Kuta dan Bali pada umumnya adalah besarnya pengaruh internet. Pengaruh internet tersebut dapat dipahami dari data dan informasi industri pariwisata. Menurut *statisticbrain.com* selama tahun 2012 nilai penjualan travel *online* mencapai angka USD 162,4 miliar.¹ Selain itu, pada tahun 2013, pemanfaatan media *online* dalam memilih jasa akomodasi mencapai 83 persen dan 39 persen mengaksesnya dengan

1 <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>

perangkat bergerak (*mobile devices*) (Singapore Tourism Board, 2013: 19). Per 3 April 2016 terdapat 8.669 properti / akomodasi dari Indonesia terdaftar di *booking.com* dan 54,3 persen diantaranya berlokasi di Bali. Di Kuta sendiri, adanya internet memungkinkan seluruh tahapan perencanaan dan kegiatan wisata dilakukan secara mandiri oleh wisatawan.

Kondisi kedua yang dihadapi industri pariwisata adalah peningkatan jumlah akomodasi di Kecamatan Kuta. Pertumbuhan akomodasi di Pulau Bali menunjukkan tren peningkatan yang positif secara kuantitas. Namun, PHRI Badung menyatakan jumlah akomodasi sudah *over supply* dan telah mengakibatkan kompetisi harga.² Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2016: 3) telah mencatat terdapat 154 hotel bintang 1-5 di Kabupaten Badung dengan total kamar mencapai 24.210 kamar. Angka ini belum termasuk akomodasi kecil seperti *homestay* dan akomodasi lain yang belum mengantongi izin.

Kondisi ketiga yang dihadapi industri pariwisata adalah ketatnya persaingan hotel di dunia *online*. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2016) di Kecamatan Kuta hanya terdapat 71 hotel bintang 1-5. Namun, *facebook.com* menampilkan 101 hasil pencarian untuk kata kunci “Kuta hotel”. Bahkan *google maps* menampilkan 352 hasil pencarian untuk kata kunci “Kuta Hotel”. Kedua hasil pencarian tersebut mencakup hotel legal, hotel ilegal, akomodasi lainnya dan usaha wisata bukan akomodasi. Hal ini menunjukkan persaingan yang terjadi sangat bebas dan tidak terkendali.

Tiga kondisi di atas mengharuskan pengelola hotel di Kecamatan Kuta khususnya bagian pemasaran melakukan usaha pemasaran ekstra. Bersaing dengan metode pemasaran konvensional seperti pameran, *table top*, dan *travel fair* masih dapat dilakukan. Namun efektivitas dan efisiensinya tentu perlu dikaji kembali agar sumber daya yang dimiliki hotel tidak terbuang percuma. Gede Gunawan (komunikasi personal, 2013) dari *Agoda.com* meminta industri tidak lagi mengandalkan metode pemasaran konvensional dan segera memanfaatkan media *online* seperti OTA agar dapat berkompetisi. Pihak hotel juga harus menyiapkan sumber daya baik sumber daya manusia maupun anggaran khusus untuk pemasaran dengan media *online*.

Ketiga kondisi di atas menunjukkan pengelola hotel makin dituntut cerdas dan kreatif oleh perkembangan teknologi. Pengelola hotel harus mulai memanfaatkan media *online*. Robbins (2013) menyatakan bahwa perilaku organisasi didasarkan pada persepsi terhadap informasi yang diterima. Jika manajemen hotel adalah sebuah organisasi maka pengelola hotel harus memiliki persepsi yang tepat terhadap fitur dan fungsi yang mampu dihasilkan oleh media *online*. Dalam studi awal penelitian ini diperoleh temuan beberapa pengelola hotel menyamakan *search engine* dengan Mozilla Firefox dan alamat *website* hotel. Selain itu, ada pengelola

2 BPC PHRI Badung. 2013. Tantangan Industri Jasa Pelayanan Akomodasi Di Tahun 2020. Diakses pada 21 Agustus 2014 dari <http://ihrabadung.org/>

hotel yang keliru membedakan *social network* dan *social media*. Persepsi yang keliru tersebut akan berdampak pada kekeliruan pemanfaatan media *online* sehingga menyebabkan usaha pemasaran yang dilakukan kurang efektif. Dengan demikian, persepsi yang keliru atau salah akan menurunkan kemampuan bersaing hotel yang bersangkutan sehingga akan menghambat pertumbuhan usaha itu sendiri.

Mengingat perkembangan teknologi informasi bersifat sangat dinamis. Teknologi yang saat ini menjadi kebutuhan dengan cepat dapat digantikan dengan teknologi lain yang lebih canggih. Pengelola hotel perlu mempelajari secara berkelanjutan mengenai media *online* dan mengetahui kunci sukses pemasaran *digital*. Persepsi yang tepat terhadap media *online*, fungsi beserta fiturnya akan mempengaruhi kinerja bagian pemasaran sehingga berdampak pada perkembangan usaha. Hal ini dapat memotivasi pengelola hotel dalam memahami media *online*. Selain itu, kerangka pemasaran digital oleh Kierzkowski et al (1996) dinilai sebagai kunci sukses pemasaran digital. Kerangka pemasaran digital terdiri atas lima komponen yang mampu menghasilkan fungsi media *online* yaitu *attract*, *engage*, *retain*, *learn* dan *relate*. Tiap fungsi ini terlaksana dari adanya fitur-fitur yang dimiliki media *online*. Sehingga semakin baik persepsi terhadap fitur dan fungsi media *online*, semakin paham fungsi yang bisa dicapai dan makin efektif usaha pemasaran hotel tersebut.

Persepsi pengelola hotel terhadap media *online* sebagai alat pemasaran menjadi semakin penting. Pengaruh perkembangan teknologi seperti media *online* makin besar. Pertumbuhan jumlah akomodasi menambah ketatnya persaingan. Baik akomodasi legal maupun ilegal memiliki kesempatan yang sama dalam memanfaatkan media *online*. Hal ini semakin memicu kompetisi harga. Pengelola hotel makin dituntut meningkatkan faktor kompetitifnya sehingga mendukung pertumbuhan usahanya dengan cara memanfaatkan media *online*.

Artikel ini ditulis berdasarkan penelitian persepsi pengelola hotel bintang 1-5 di Kecamatan Kuta terhadap fungsi dan fitur yang dimiliki media *online* sebagai alat pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui alasan penggunaan media *online* oleh pengelola hotel di Kecamatan Kuta. Artikel ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi para pemangku kebijakan baik pengelola dan asosiasi industri dalam menentukan arah penguatan fungsi pemasaran melalui media *online*.

2. Usaha Akomodasi di Kecamatan Kuta

Kuta mulai dikenal sebagai destinasi wisata pada tahun 1960 sebagai tempat wisatawan menikmati *sunset* setelah menikmati wisata di Sanur. Kondisi ini mendorong masyarakat mendirikan jasa akomodasi berupa penginapan. Dari peningkatan jumlah kunjungan, pada tahun 1970 jumlah

kunjungan sebanyak 1.000 orang, pada tahun 1973 jumlah kunjungan sebanyak 15.000 orang (Picard, 2006). Peningkatan tersebut mendorong makin banyaknya tumbuh usaha wisata seperti akomodasi, restoran, agen travel, butik dan lain-lain (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Kapasitas Kamar di Kecamatan Kuta

No.	Tahun	Kapasitas Kamar
1.	1976	1.500
2.	1981	2.900
3.	1994	17.600

Sumber: Picard, 2006

Perkembangan pariwisata Kuta relatif masif dibandingkan Sanur, Nusa Dua dan Denpasar. Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2016) mencatat terdapat 154 hotel bintang di Kabupaten Badung dengan total kapasitas 24.210 kamar. Data Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2016) menunjukkan bahwa terdapat 71 hotel bintang 1-5 yang tersebar di lima kelurahan di Kecamatan Kuta (Tabel 2.2).

Tabel 2.2 Jumlah Hotel Bintang 1-5 di Kabupaten Badung Tahun 2011-2015

2011		2012		2013		2014		2015	
Hotel	Kamar	Hotel	Kamar	Hotel	Kamar	Hotel	Kamar	Hotel	Kamar
100	16021	98	15652	144	16820	154	24210	154	24210
		Berkembang -2,3 persen		Berkembang 7,5 persen		Berkembang 43,9 persen		Berkembang 0 persen	

Sumber: Direktori 2015 Disparda Provinsi Bali, 2016

3. Pemasaran Dengan Media Online

Menurut Kotler (2010: 480) salah satu jenis pemasaran langsung adalah pemasaran langsung digital. Pemasaran langsung *digital* dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian, yaitu pemasaran tanpa memanfaatkan *internet* dan pemasaran yang memanfaatkan *teknologi internet* seperti *search engine*, *website*, *e-mail* dan media sosial. Media pemasaran yang menggunakan internet ini kemudian dikenal dengan media *online*. Media sosial yang merupakan salah satu media *online* mengalami perkembangan yang dinamis selama satu dasawarsa ini. Banyaknya media sosial ini oleh Zarrella (2010) dibagi menjadi delapan kelompok yaitu: (1) *blog*; (2) *microblog*; (3) jejaring sosial; (4) *media sharing*; (5) *social bookmarking*; (6) *review sites*; (7) *online forum*; dan (8) *virtual world* (Tabel 3.1).

Pemasaran hotel menurut Ritherford dalam Yoeti (1999: 9) adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan “cerita” tentang pelayanan yang mampu diberikan oleh suatu hotel dan mendorong/mempengaruhi wisatawan untuk mau

Tabel 3.1 Ragam Media Sosial Berdasarkan Kelompoknya

No.	Kelompok	Media Sosial
1.	Blog	Wordpress.com, blogspot.com
2.	Microblog	Twitter.com
3.	Jejaring sosial	Facebook.com, plus.google.com, linkedin.com
4.	Media berbagi	Youtube.com, flickr.com, instagram.com, snapchat.com
5.	<i>Social bookmark</i>	Digg, reddit, stumbleupon, delicious
6.	<i>Review site</i>	Tripadvisor.com
7.	<i>Online forum</i>	Kaskus.com
8.	<i>Virtual World</i>	Secondlife, <i>virtual tour</i>

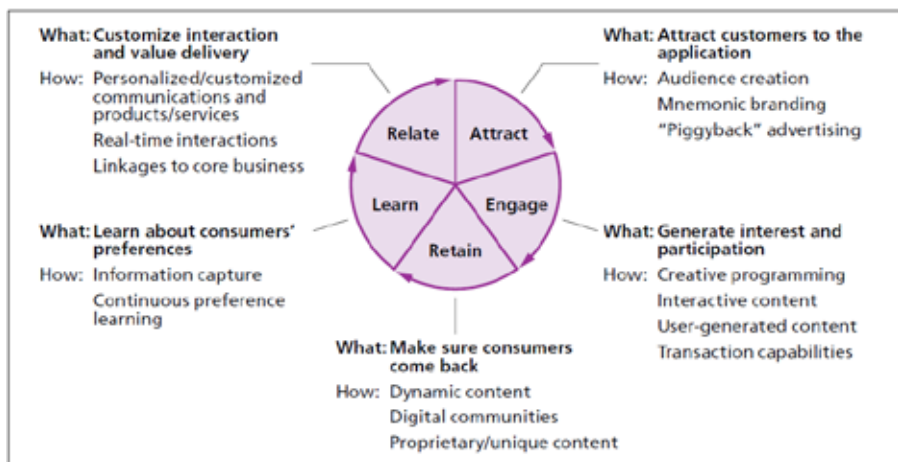
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

memilih berdasarkan pesan hotel tersebut dibandingkan pesaingnya. Media *online* dibutuhkan sebagai media promosi dan pemasaran oleh berbagai macam industri termasuk industri pariwisata khususnya hotel. Keberhasilan pemasaran hotel menggunakan media *online* dipengaruhi ketepatan dalam pemanfaatannya. Tiap media *online* memiliki fungsi yang berbeda-beda. Hal ini harus dipahami agar pemanfaatan media *online* menjadi efektif. Ada media *online* yang sangat baik digunakan untuk menarik (*attract*) pengunjung, mempertahankan (*retain*) kunjungan atau untuk memperoleh keterlibatan (*engage*) pengunjung dan sebagainya. Sebuah media *online* yang dilengkapi berbagai fitur dapat melaksanakan lebih dari satu fungsi.

Sebuah kerangka pemasaran digital (*digital marketing framework*) yang dikembangkan oleh Kierzkowski et al (1996) menunjukkan 5 macam fungsi yang mampu dihasilkan oleh media *digital* seperti media *online* yaitu *attract*, *engage*, *retain*, *learn* dan *relate* (Gambar 3.1). Fungsi-fungsi tersebut dapat dicapai karena fitur-fitur yang dimiliki. Berdasarkan Kierzkowski et al (1996) dan Teo dan Tan (2002), kerangka pemasaran digital terdiri dari:

- a. *Attract* yang berarti menarik wisatawan agar mengunjungi media *online* yang dimiliki hotel. Untuk dapat menarik kunjungan, pengelola hotel memanfaatkan fitur-fitur seperti *digital ads*, registrasi di mesin pencarian, *mnemonic branding*, program afiliasi dan sebagainya.
- b. *Engage* yang berarti mengikutsertakan wisatawan menggunakan media *online* hotel dan merupakan kelanjutan dari fungsi *attract*. Setelah terjadi kunjungan, diharapkan keterlibatan dan interaksi pengunjung di media *online* yang dikelola hotel. Untuk fungsi *engage*, pengelola hotel memanfaatkan fitur-fitur seperti *content space*, *online payment*, komunitas *virtual*, kontes atau kompetisi *online*, fitur multi-bahasa dan sebagainya. Perlu digarisbawahi agar content menghasilkan interaksi, *content* tersebut harus unik dan bermanfaat bagi pengunjung.
- c. *Retain* yang berarti mempertahankan kunjungan. Sebuah hotel sebaiknya berusaha mempertahankan kunjungan *online*. Untuk

- mempertahankan kunjungan, pengelola sebaiknya meningkatkan keamanan media *online*-nya, memperbaharui *content* secara berkala, mengadakan program promosi dan sebagainya.
- d. *Learn* yang berarti mempelajari lebih lanjut mengenai data kunjungan di media *online*. Data yang mungkin diperoleh adalah demografi pengunjung, perilakunya selama memanfaatkan media *online* dan sebagainya. Data ini bisa diperoleh dengan melakukan survei *online*, penyebaran formulir secara *online*, *website page tracking*, *IP address tracking* dan sebagainya.
 - e. *Relate* yang berarti membangun hubungan dengan wisatawan atau pengunjung. Informasi yang diperoleh pada tahap *learn* dilanjutkan dengan penciptaan nilai (*value*) bagi pengunjung agar tercipta hubungan jangka panjang. Beberapa hal yang dapat dilakukan dengan media *online* adalah penyediaan produk layanan yang disesuaikan saran atau permintaan pelanggan, *online customer support*, komunikasi yang dipersonalisasi sesuai dengan bahasa pelanggan dan sebagainya.



KIERZKOWSKI ET AL., 1996

Gambar 3.1 Kerangka Pemasaran *Digital*

4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *mix method*. Hasil yang diperoleh bertujuan menggambarkan suatu keadaan yang sedang terjadi. Ada beberapa instrumen yang digunakan seperti kuesioner, observasi, panduan wawancara, *voice recorder*, dan kamera. Data yang diperoleh akan diolah. Data kuesioner akan dianalisis secara statistik. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi digunakan untuk mempertajam hasil analisis. Penelitian dilakukan di Kecamatan Kuta, Provinsi Bali dari bulan Maret 2015

hingga Desember 2015. Sampel penelitian adalah pengelola hotel bintang 1-5 di Kecamatan Kuta yang berjumlah 35 orang dari total populasi yaitu 71 orang dengan tingkat jabatan beragam dari tingkat manajerial seperti *as. general manager* dan *director* hingga staf pemasaran dan IT (Gambar 4.1).



Gambar 4.1 Sebaran Usaha Akomodasi di Bali Selatan

Data hasil kuesioner kemudian dikumpulkan dan dianalisis dengan analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor bertujuan untuk mengetahui hubungan antara indikator dengan variabel yang terbentuk. Dalam penelitian ini akan diukur satu konsep yaitu pertumbuhan usaha, dan lima konsep dari kerangka pemasaran *digital* yaitu *attracting*, *engaging*, *retaining*, *learning* dan *relating*.

5. Pemasaran Hotel di Kecamatan Kuta Dengan Media Online

Hotel bintang 1-5 di Kecamatan Kuta telah menggunakan media *online*. Setiap pengelola hotel memiliki preferensi masing-masing. Meskipun seorang pengelola hotel memiliki persepsi sebuah media *online* memiliki fitur untuk menjalankan kelima fungsi pemasaran digital. Pengelola hotel tersebut belum tentu memanfaatkannya. Dalam penelitian ini terdapat 19 media *online* yang diteliti. Berikut adalah tabel yang menunjukkan penggunaan media *online* dalam pemasaran hotel serta persepsi pengelola hotel terhadap fungsi yang dimiliki media *online* tersebut.

Berdasarkan Tabel 5.1 diketahui bahwa terdapat tujuh media *online* yang banyak digunakan oleh hotel bintang 1-5 di Kecamatan Kuta (dengan tanda * dan **) yaitu: *search engine*, *e-mail*, *website*, *twitter.com*, *facebook.com*, *online travel agent* (OTA) dan *tripadvisor.com*. Rata-rata jumlah

Tabel 5.1 Penggunaan dan Persepsi Fungsi Media Online

No	Media Online	Fungsi Media Online					Penggunaan	
		Attract	Engage	Retain	Learn	Relate	Ya	Tidak
1	Search Engine *	19	9	4	5	6	71	0
2	E-mail *	12	15	9	7	15	67	4
3	Website **	24	17	17	12	10	71	0
4	Blog	8	10	7	4	2	5	66
5	Twitter.com *	12	15	9	9	9	62	9
6	Facebook.com **	20	21	12	12	14	69	2
7	Plus.google.com	11	12	6	7	9	52	19
8	LinkedIn.com	10	5	8	6	7	10	61
9	Youtube.com	14	8	5	4	4	32	39
10	Flickr.com	5	3	3	3	4	3	68
11	Instagram.com	20	16	7	8	7	42	29
12	Digg	1	1	1	1	1	0	71
13	Reddit	1	1	1	1	1	0	71
14	Stumbleupon	1	1	0	1	0	0	71
15	Tripadvisor.com**	25	20	19	18	14	70	1
16	Online Forum	3	2	2	2	1	0	71
17	Virtual tour	12	2	3	2	2	17	54
18	Dunia Virtual	4	0	0	0	0	0	71
19	OTA**	29	12	18	15	10	71	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

penggunaannya adalah 68,17. *Search engine*, *website* dan *OTA* memiliki tingkat penggunaan terbanyak karena digunakan oleh 71 hotel bintang 1-5 di Kecamatan Kuta. Hotel-hotel di Kecamatan Kuta telah memiliki *website* namun 14 hotel diantaranya menggunakan *company group/corporate website*. 62 hotel telah menggunakan *twitter.com*. 69 hotel telah menggunakan *facebook.com*, hanya dua hotel yang tidak menggunakan *facebook.com* yaitu (1) Aneka Beach Hotel dan (2) Sari Segara Resort Villa and Spa. 70 hotel di Kecamatan Kuta terdata menggunakan *tripadvisor.com*, hanya satu hotel yang tidak menggunakan yaitu Aneka Beach Hotel.

Tabel 5.1 menunjukkan media *online* (tanda **) yang dinilai mampu menjalankan kelima fungsi secara seimbang adalah *website*, *facebook.com*, *OTA* dan *tripadvisor.com*. Penilaian responden terhadap media *online* ini hampir seimbang untuk kelima fungsi. Keempat media *online* ini juga merupakan media *online* dengan rata-rata jumlah penggunaan tertinggi. Dapat disimpulkan bahwa media *online* yang dinilai dapat melaksanakan beberapa atau semua fungsi pemasaran *digital* lebih cenderung digunakan oleh pengelola hotel.

Penggunaan media *online* oleh pengelola hotel berdasarkan berbagai alasan. Perkembangan teknologi khususnya *smartphone* menjadi salah satu

alasan media *online* digunakan sebagai alat pemasaran hotel (Wawancara dengan Ni K. Yunita Liana, 5 Agustus 2015). Tujuan penggunaan media *online* umumnya adalah untuk menarik kunjungan secara *online* (*attract*) dan terlibat dalam interaksi di media *online* (*engage*) (Wawancara dengan Ida Ayu P. Sulitri, 3 Agustus 2015; Ni K. Yunita Liana, 5 Agustus 2015). Selain itu, media *online* dapat dimanfaatkan untuk *branding* hotel. Pengelola hotel di Kuta memilih metode *mnemonic branding* yaitu menggunakan nama media *online* yang sama dengan nama hotel. Hal ini dilakukan oleh hampir semua hotel di Kecamatan Kuta. Hal ini juga bertujuan untuk memperkuat *positioning* (Wawancara dengan Altaf, 5 Agustus 2015; Ida Ayu P. Sulitri, 3 Agustus 2015; Irra Agustini, 4 Agustus 2015). Media *online* juga dimanfaatkan sebagai alat penjualan kamar atau alat bantu reservasi kamar dalam hal ini yang dimaksud adalah OTA. Tiga OTA terbesar yang digunakan di hotel bintang 1-5 di Kecamatan Kuta yaitu *agoda.com*, *booking.com* dan *expedia.com* (Wawancara dengan Altaf, 5 Agustus 2015; Luh Putu Paramitha Dewi, 4 Agustus 2015).

6. Persepsi Pengelola Hotel Terhadap Fungsi dan Fitur Media Online

Secara rata-rata, persepsi pengelola bintang hotel 1-5 di Kecamatan Kuta terhadap fitur dan fungsi media *online* bernilai 4,08. Nilai ini menunjukkan bahwa pengelola hotel setuju bahwa media *online* yang dilengkapi berbagai fitur bermanfaat dalam pemasaran usaha. Berdasarkan Tabel 6.1, nilai rata-rata fungsi pemasaran *digital* tertinggi – terendah adalah *attract* (4.27), *engage* (4.22), *relate* (4.23), *learn* (3.93), dan *retain* (3.76). Dari 28 fitur media *online* yang ada, fitur yang dinilai paling bermanfaat adalah X3.1 yaitu melakukan *update content* secara berkala (dengan nilai 4.6), X1.2 yaitu daftar di *search engine* (dengan nilai 4.51) dan X2.2 yaitu *content* yang unik dan bermanfaat (dengan nilai 4.4). Sedangkan fitur yang dinilai paling kecil adalah X3.7 yaitu menyediakan aplikasi interaktif (dengan nilai 2.71).

Hasil analisis faktor persepsi pengelola hotel terhadap manfaat penggunaan fitur yang dimiliki media *online* dilakukan secara parsial untuk masing-masing fungsi media *online*. Pada tahap awal analisis faktor dilakukan uji KMO dan *Barlett's Variabel Attract*. Uji ini menggunakan batas nilai KMO MSA 0,5 dan Sig 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS v.21 yang ditunjukkan pada Tabel 6.2, nilai KMO MSA yang diperoleh untuk kelima fungsi media *online* lebih besar dari 0,5. Selain itu nilai Sig untuk lima fungsi media *online* juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan asumsi untuk proses selanjutnya telah terpenuhi (Tabel 6.2).

Pemenuhan asumsi berikutnya adalah nilai MSA pada *anti-image matrices* di atas 0,5. Setiap indikator memiliki nilai MSA masing-masing, sehingga terdapat 28 nilai MSA. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan SPSS v.21 diketahui bahwa nilai MSA untuk semua indikator pada

Tabel 6.1 Tingkat Persepsi Pengelola Hotel Terhadap Fitur atau Fungsi Media *Online*

Variabel / Fungsi	Kode	Indikator / Fitur	Rata-rata
Attract	X1.1	Menggunakan banner ads dan link <i>website/blog</i> anda ke media <i>online</i> lainnya.	4.09
	X1.2	Mendaftarkan media <i>online</i> hotel di mesin pencarian.	4.51
	X1.3	Menggunakan nama yang sama antara nama hotel dan setiap media <i>online</i> yang anda gunakan (<i>mnemonic branding</i>).	4.37
	X1.4	Penyediaan <i>bandwith</i> yang cukup untuk menampung jumlah kunjungan yang besar.	4.11
	X1.5	Menambahkan fitur <i>social share</i> di <i>website/blog</i> .	4.28
Rata-rata Variabel Attract			4.27
Engage	X2.1	Penyediaan/pemanfaatan <i>interactivetools</i> seperti fitur komen di media <i>online</i> .	3.97
	X2.2	<i>Content</i> di media <i>online</i> yang informatif, unik dan berguna.	4.4
	X2.3	Penyediaan fasilitas pemesanan <i>online</i> di media <i>online</i> .	4.29
	X2.4	Membangun komunitas virtual dengan memberdayakan markom (forum <i>online</i> , <i>facebook group</i> , <i>google hangout</i>).	4.26
	X2.5	Mengadakan event melalui media <i>online</i> (kompetisi, kontes, lelang/ <i>sale</i> , atau selebrasi).	4.26
	X2.6	Menyediakan fitur opsi pilih bahasa di <i>website, blog</i> atau media <i>online</i> lainnya.	4.14
Rata-rata Variabel Engage			4.22
Retain	X3.1	Melakukan update content secara berkala agar media <i>online</i> terlihat <i>fresh</i>.	4.6
	X3.2	Mengadakan program <i>swithingcost</i> bagi <i>visitor</i> yang sering mengakses media <i>online</i> milik hotel.	3.37
	X3.3	Menghubungkan media <i>online</i> dengan situs <i>travel</i> .	3.57
	X3.4	Mengadakan program <i>loyalty</i> atau <i>rewards</i> bagi <i>visitor</i> atau konsumen yang <i>repeat order</i> .	4.11
	X3.5	Mengurangi <i>loading time</i> media <i>online</i> milik hotel.	3.74
	X3.6	Menyediakan sistem untuk melakukan cek / <i>track</i> pemesanan produk/jasa/sewa kamar.	4.2
	X3.7	Menyediakan aplikasi interaktif seperti <i>gameonline</i>, <i>e-postcard</i>, <i>e-photoframe</i>	2.71
Rata-rata Variabel Retain			3.76
Learn	X4.1	Menggunakan survei, <i>kuesioner</i> , atau <i>feedbackform</i> yang dikirim melalui media <i>online</i> .	4.11
	X4.2	<i>Information capture</i> (<i>useraccount</i> , <i>registration process</i> , <i>trip history</i> dan <i>transaction record</i>) dari media <i>online</i> .	4.00
	X4.3	<i>Online discussion</i> di media <i>online</i> (<i>virtual group</i>) seperti <i>new product development</i> , <i>promotional programs</i> .	3.51
	X4.4	Memanfaatkan media <i>online</i> untuk mengumpulkan informasi tentang calon konsumen potensial.	4.03
	X4.5	Memanfaatkan <i>cookies</i> untuk identifikasi <i>IP address</i> .	3.91
	X4.6	Memanfaatkan <i>web page tracking feature</i> untuk mengetahui laman <i>website</i> yang dikunjungi <i>visitor</i> .	4.03
Rata-rata Variabel Learn			3.93
Relate	X5.1	Personalisasi komunikasi saat menjawab pertanyaan dari <i>visitor</i> media <i>online</i>	4.2
	X5.2	Mengirimkan <i>e-mail</i> berisi informasi produk/layanan terbaru kepada <i>visitor</i> /konsumen.	4.2
	X5.3	Memungkinkan <i>real time interactions</i> misalnya berkomunikasi langsung dengan <i>sales-person</i> .	4.11
	X5.4	Kustomisasi tampilan media <i>online</i> agar lebih nyaman dan menarik bagi pengunjung.	4.37
Rata-rata Variabel Relate			4.23
Rata-rata Keseluruhan			4.08

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 6.2 Hasil Uji KMO dan *Barlett's Variabel Attract*

Fungsi	KMO MSA	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	Df	Sig.
<i>Attract</i>	0.684	58.671	10	0.000
<i>Engage</i>	0.77	86.322	15	0.000
<i>Retain</i>	0.763	79,097	21	0.000
<i>Learn</i>	0.749	97,270	15	0.000
<i>Relate</i>	0.554	25,397	6	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

variabel *attract*, *engage*, *retain*, *learn* dan *relate* memiliki nilai di atas 0,5. Selengkapnya nilai MSA ditampilkan pada tabel berikut dengan angka yang berkode ^a (Tabel 6.3).

Tabel 6.3 Nilai MSA Pada *Anti-Image Matrices*

Attract		Engage		Retain		Learn		Relate	
Indikator	MSA	Indikator	MSA	Indikator	MSA	Indikator	MSA	Indikator	MSA
X1.1	.632 ^a	X2.1	.695 ^a	X3.1	.809 ^a	X4.1	.825 ^a	X5.1	.535 ^a
X1.2	.664 ^a	X2.2	.715 ^a	X3.2	.759 ^a	X4.2	.699 ^a	X5.2	.535 ^a
X1.3	.878 ^a	X2.3	.838 ^a	X3.3	.772 ^a	X4.3	.641 ^a	X5.3	.552 ^a
X1.4	.658 ^a	X2.4	.807 ^a	X3.4	.770 ^a	X4.4	.771 ^a	X5.4	.738 ^a
X1.5	.749 ^a	X2.5	.894 ^a	X3.5	.790 ^a	X4.5	.814 ^a		
		X2.6	.795 ^a	X3.6	.823 ^a	X4.6	.690 ^a		
				X3.7	.645 ^a				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Output selanjutnya dari perhitungan yang dilakukan adalah nilai komunalitas tiap indikator pada masing-masing variabel. Pada tahap ini telah memasuki inti dari analisis faktor dengan menggunakan metode *Principal Component* dan analisis *Correlation Matrix*. Nilai komunalitas menunjukkan jumlah varians dari suatu indikator yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (Santoso, 2010: 82).

Tabel 6.4 Komunalitas

	Attract Ex- traction	Engage Ex- traction	Retain Ex- traction	Learn Ex- traction	Relate Ex- traction
X1.1	0.707	X2.1 0.606	X3.1 0.723	X4.1 0.535	X5.1 0.806
X1.2	0.782	X2.2 0.593	X3.2 0.742	X4.2 0.726	X5.2 0.238
X1.3	0.311	X2.3 0.439	X3.3 0.614	X4.3 0.171	X5.3 0.683
X1.4	0.442	X2.4 0.731	X3.4 0.574	X4.4 0.721	X5.4 0.205
X1.5	0.523	X2.5 0.247	X3.5 0.664	X4.5 0.736	
		X2.6 0.672	X3.6 0.409	X4.6 0.577	
			X3.7 0.771		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Output selanjutnya diperoleh *total variance explained* sebagai berikut. Untuk variabel *attract* hanya terbentuk satu faktor dan faktor tersebut dapat menjelaskan 55,292 persen dari variabilitas lima indikator. Untuk variabel *engage* hanya terbentuk satu faktor dan faktor tersebut dapat menjelaskan 54,807 persen dari variabilitas enam indikator. Untuk variabel *retain* terbentuk dua faktor dan secara total kedua faktor tersebut dapat menjelaskan 64,224 persen dari variabilitas tujuh indikatornya. Untuk variabel *learn* hanya terbentuk satu faktor dan faktor tersebut dapat menjelaskan 57,748 persen dari variabilitas enam indikator. Untuk variabel *relate* hanya terbentuk satu faktor dan faktor tersebut dapat menjelaskan 48,303 persen dari variabilitas empat indikator.

Setelah diketahui faktor yang terbentuk untuk masing-masing variabel, output berikutnya menunjukkan *factor loadings* yaitu besarnya korelasi antara indikator dengan faktor terbentuk. Semakin tinggi nilai *factor loadings* untuk setiap indikator, semakin besar pengaruhnya terhadap faktor yang terbentuk, demikian sebaliknya. Untuk variabel *attract*, X1.2 yaitu registrasi media *online* hotel di mesin pencarian adalah indikator dengan nilai *factor loadings* terbesar (0,884). Untuk variabel *engage*, X2.4 yaitu membangun komunitas *virtual* adalah indikator dengan nilai *factor loadings* terbesar (0,855). Untuk variabel *retain*, terdapat dua faktor terbentuk. Pada kelompok faktor pertama, indikator X3.7 yaitu penyediaan aplikasi interaktif adalah indikator yang memiliki nilai *factor loadings* terbesar (0,878). Pada kelompok faktor kedua, indikator X3.1 yaitu melakukan *update content* secara berkala adalah indikator yang memiliki nilai *factor loadings* terbesar (0,850). Untuk variabel *learn*, X4.5 yaitu memanfaatkan *cookies* adalah indikator yang memiliki nilai *factor loadings* terbesar (0,858). Untuk variabel *relate*, X5.1 yaitu personalisasi komunikasi adalah indikator yang memiliki nilai *factor loadings* terbesar (0,898).

7. Persepsi Manfaat Media Online Terhadap Pertumbuhan Usaha

Secara rata-rata, persepsi manfaat media *online* terhadap pertumbuhan usaha bernilai 4,38. Nilai ini menunjukkan bahwa pengelola hotel setuju bahwa media *online* berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha. Dari 4 indikator teratas pada variabel pertumbuhan usaha, 3 diantaranya adalah terkait dengan *branding*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dengan media *online* dinilai lebih berdampak langsung pada *branding*.

Analisis faktor persepsi manfaat media *online* terhadap pertumbuhan usaha juga dilakukan. Nilai KMO MSA yang diperoleh untuk variabel pertumbuhan usaha lebih besar dari 0,5 yaitu 0,696. Selain itu nilai Sig untuk variabel pertumbuhan usaha lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Pemenuhan asumsi berikutnya adalah nilai MSA pada anti-image matrices di atas 0,5.

Tabel 7.1 Tingkat Persepsi Manfaat Media *Online* Terhadap Pertumbuhan Usaha

Variabel	Kode	Indikator	Rata-Rata
Pertumbuhan Usaha	Y.1	<i>Brand awareness</i>	4.63
	Y.2	<i>Brand identity</i>	4.40
	Y.3	<i>Brand loyalty</i>	4.40
	Y.4	Peningkatan <i>market share</i>	4.34
	Y.5	Peningkatan ROI	4.09
	Y.6	Peningkatan Pendapatan Perusahaan	4.40
	Y.7	Peningkatan Jumlah <i>Visitor Media Online</i>	4.43
	Y.8	Peningkatan Jumlah <i>Visitor</i> yang Mengingat	4.34

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa nilai MSA untuk semua indikator pada variabel pertumbuhan usaha memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan asumsi-asumsi yang diperlukan untuk proses selanjutnya telah terpenuhi.

Pada tahap ini telah memasuki inti dari analisis faktor. Output pertama yang dihasilkan adalah komunalitas. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai komunalitas untuk masing-masing indikator yaitu komunalitas Y.1 = 0,681; komunalitas Y.2 = 0,829; komunalitas Y.3 = 0,654; komunalitas Y.4 = 0,291; komunalitas Y.5 = 0,672; komunalitas Y.6 = 0,847; komunalitas Y.7 = 0,569; komunalitas Y.8 = 0,766. Semakin besar nilai komunalitas berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk (Santoso, 2010: 82). Output selanjutnya adalah total variance explained. Dari hasil perhitungan diperoleh dua faktor terbentuk dan secara total kedua faktor tersebut dapat menjelaskan 66,375 persen dari variabilitas delapan indikatornya. Setelah diketahui dua faktor terbentuk, output berikutnya menunjukkan factor loadings. Pada kelompok faktor pertama secara berurutan nilai factor loadings untuk kelima indikator adalah Y.4 (0,524), Y.5 (0,802), Y.6 (0,879), Y.7 (0,566) dan Y.8 (0,818). Pada kelompok faktor kedua secara berurutan nilai factor loadings untuk ketiga indikator adalah Y.1 (0,748), Y.2 (0,888), dan Y.3 (0,790). Y.2 merupakan indikator yang mendapatkan manfaat terbesar dari penggunaan media *online*.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa media *online* yang dilengkapi berbagai fitur dan memiliki kemampuan menjalankan lima fungsi pemasaran digital merupakan alat pemasaran usaha yang semakin dipertimbangkan untuk digunakan oleh pengelola hotel di Kecamatan Kuta. Jika pengelola hotel mampu mengikuti memanfaatkan fitur-fitur X1.2 untuk attract, x2.4 untuk engage, x3.1 untuk retain, x4.5 untuk learn, dan x5.1 untuk relate maka diharapkan akan berpengaruh pada pertumbuhan usaha tidak hanya branding namun juga profitabilitas.

8. Penutup

Berdasarkan uraian di atas diketahui terdapat tujuh media *online* yang banyak digunakan yaitu: search engine, e-mail, website, twitter.com, facebook.com, *online* travel agent (OTA) dan tripadvisor.com. Semakin banyak fungsi pemasaran digital (attract, engage, retain, learn dan relate) yang mampu dihasilkan oleh media *online* semakin besar kecenderungan untuk digunakan. Empat media *online* yang dinilai relatif seimbang dalam melaksanakan lima fungsi pemasaran digital adalah website, facebook.com, OTA dan tripadvisor.com.

Berdasarkan perhitungan rata-rata persepsi responden diperoleh nilai 4,08. Hal ini berarti fitur-fitur yang dimiliki media *online* dinilai bermanfaat dalam menghasilkan fungsi pemasaran digital. Fitur yang dianggap paling bermanfaat adalah *update content* secara berkala (4.60), pendaftaran media *online* hotel di *search engine* (4,51), dan membuat konten yang unik (4.40). Berdasarkan analisis faktor, setiap fitur memiliki besar manfaat yang berbeda-beda terhadap fungsi pemasaran digital. Fitur dianggap paling membantu adalah X1.2 yaitu pendaftaran media online di *search engine* (untuk fungsi *attract*), X2.4 yaitu membangun komunitas virtual (untuk fungsi *engage*), X4.5 yaitu menggunakan *cookies* untuk mengidentifikasi alamat IP (untuk fungsi *learn*), X5.1 yaitu komunikasi pribadi (untuk fungsi *relate*). Fitur dianggap paling bermanfaat untuk mempertahankan (*relate*) adalah X3.7 yaitu aplikasi interaktif dan X3.1 yaitu memperbarui *content* secara teratur.

Pengelola hotel harus memanfaatkan media *online* sebagai alat pemasaran. Maka harus dipersiapkan anggaran khusus untuk pemasaran *online* disamping pemasaran konvensional serta staf khusus yang menangani media *online* milik hotel karena perkembangan media *online* yang sangat cepat. Perkembangan media *online* yang digunakan calon konsumen (wisatawan) harus tetap diperhatikan pengelola hotel agar media *online* yang dipilih untuk melakukan pemasaran tepat dengan pasar. Oleh karena itu, pengelola pemasaran perlu mempertimbangkan dan mempelajari secara berkelanjutan media *online* serta memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran digital yang ingin dicapai.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Prof. Dr. I Ketut Sudibia, SU sebagai Pembimbing 1, serta untuk Bapak Dr. I Nyoman Madiun, M.Sc. (almarhum) sebagai Pembimbing 2, atas masukan dan saran yang diberikan dan sangat membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih diucapkan kepada Ida Ayu P. Sulitri, Luh Putu Paramitha Dewi, Irra Agustini, Ni K. Yunita Liana, dan Bapak Altaf atas kesediaannya memberikan informasi penting terkait penelitian ini. Selain itu, terima

kasih juga diucapkan kepada 35 responden atas kesediaannya mendukung pengumpulan data kuesioner penelitian ini.

Daftar Pustaka

- UNWTO. 2015. *Tourism Highlights 2015 Edition*. Madrid: UNWTO
- Singapore Tourism Board. 2013. *Navigating The Next Phase of Asia's Tourism*. Singapore: Singapore Tourism Board
- Tim Penyusun. 2016. *Direktori 2015*. Denpasar: Dinas Pariwisata Provinsi Bali.
- Robbins, S.P. dan Judge, T.A.. 2013. *Organizational Behavior 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kierzkowski A., McQuade S., Waitman R., dan Zeisser M.. *Marketing To The Digital Consumer*. The McKinsey Quarterly 1996 No. 3. 1996. McKinsey & Company p.5-21
- Picard, Michel. 2006. *Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Terjemahan oleh Kepusatakaan Populer Gramedia dari Bali: *Tourisme Culturel et Culture Touristique*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Kotler, Bowen, Makens. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism 5th ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly.
- Yoeti, Oka A. 1999. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Teo, T.S.H., dan Tan, J.S.. 2002. *Senior Executives' Perceptions Of Business-To-Consumer (B2C) Online Marketing Strategies: The Case Of Singapore*. Singapura: National University of Singapore
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Profil Penulis

Bagus Putu Wahyu Nirmala adalah alumnus Program Magister (S2) Kajian Pariwisata Program Pascasarjana Universitas Udayana. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata I di Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Bandung. Tahun 2011-2013 menjabat sebagai Asisten Koordinator Sekretariat di Bali Tourism Board (BTB) atau Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Bali. Saat ini ia bertugas sebagai Tenaga Pengajar dan menjabat Kepala Inkubator Bisnis di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Primakara, Denpasar. Di institusi yang sama ia aktif sebagai peneliti bidang *e-tourism (electronic tourism)* – penerapan teknologi informatika dan komputer untuk pariwisata. E-mail: bagus.p.wahyu@gmail.com