

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS  
E-COMMERCE PADA HOTEL GRAND DAFAM ROHAN YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta Sebagai Persyaratan Akhir Untuk Mendapat Gelar Sarjana**

**Strata Satu**

**Disusun Oleh:**

**Akbar Siddiq  
17102040040**

**Pembimbing**

**Munif Solikhan, MPA  
198512092019031002**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2023**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1166/Un.02/DD/PP.00.9/07/2023

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS *E-COMMERCE* PADA HOTEL GRAND DAFAM ROHAN YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AKBAR SIDDIQ  
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040040  
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Juni 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Munif Solihan, MPA  
SIGNED

Valid ID: 64c0d3a79204f



Penguji I

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.

SIGNED

Valid ID: 64bdfc3ac2966



Penguji II

Shofi'unnafi, M.M.

SIGNED

Valid ID: 64c072f0c4a1b



Yogyakarta, 23 Juni 2023

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.

SIGNED

Valid ID: 64a26e12d78e0



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Akbar Siddiq

NIM : 17102040040

Judul Skripsi : Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis *E-Commerce* pada Hotel Grand Dafam Rohan Jogja dalam Meningkatkan Target Pendapatan

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Manajemen Dakwah.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Tanggal 19 Mei 2023

Mengetahui:

Kepala Jurusan Manajemen Dakwah,

Pembimbing,

  
Muhammad Toriq Nurmadiansyah  
NIP. 19690227 200312 1 001

  
Munif Solikhan, MPA  
NIP. 198512092019031002

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akbar Siddiq  
NIM : 17102040040  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis *E-Commerce* pada Hotel Grand Dafam Rohan Jogja dalam Meningkatkan Target Pendapatan adalah hasil karya sendiri dan tidak mengandung plagiarisme atau tidak berisi materi yang dipublikasikan orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka peneliti sepenuhnya siap bertanggungjawab.

Yogyakarta, 19 Mei 2023



Akbar Siddiq

NIM, 17102040040

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**  
**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH**

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Almamater tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ  
تُفْلِحُونَ

“Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.”

(QS. Al-Jumu'ah Ayat 10)<sup>1</sup>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Aljamil, *Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemahan Per Kata, Terjemahan Inggris*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), hlm. 554.

## KATA PENGANTAR

*Asslamualaikum Wr. Wb.*

Segala puji milik Allah SWT, Allah dzat yang telah melimpahkan rahmat kepada seluruh makhluk. Sholawat dan salam kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menebar cahaya bagi seluruh alam yaitu agama Islam.

Dengan rahmat Allah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis *E-Commerce* pada Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam Meningkatkan Target Pendapatan”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat umum dan khususnya bagi civitas akademik Prodi Manajemen Dakwah.

Peneliti berterima kasih yang sebesar-besarnya dalam membantu, membimbing dan memberi dukungan serta motivasi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Pada kesempatan ini ucapan terima kasih kepada:

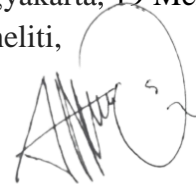
1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. M. Thoriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Andy Dermawan, M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan motivasi dan bimbingan selama menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Munif Solikhan, MPA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah membimbing peneliti dan mengarahkan selama proses menyelesaikan skripsi dengan kesabaran, keikhlasan, dan tanggung jawab.
6. Seluruh bapak/ibu dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmunya dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan tanggung jawab selama menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Ibu Suwarni, selaku komisar, Bapak Evilis, selaku *Director of Sales*, dan Bapak Tagar Cakra Kanigara, selaku Kepala Digital Marketing Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data dan penyusunan skripsi.
8. Orang tua tercinta, ayah Taswin dan ibu Mardiana yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
9. Saudara dan teman-teman yang sudah mengingatkan dan telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan doa dalam penyusunan dan menyelesaikan skripsi, tidak lupa untuk diri sendiri yang akhirnya berhasil menyelesaikan tugas akhir ini.



Semoga bimbingan dan dukungan yang diberikan kepada peneliti dapat menjadi amal kebaikan dan ganjaran pahala dari Allah SWT. Peneliti masih menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun peneliti harapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca serta dapat menjadi masukan kedepannya.

Yogyakarta, 19 Mei 2023  
Peneliti,



Akbar Siddiq  
NIM. 17102040040



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Akbar Siddiq 17102040040, Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis *E-Commerce* pada Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. Skripsi. Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana implementasi pemasaran berbasis *e-commerce* pada Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam meningkatkan target pendapatan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan jenis studi kasus. Data dikumpulkan dengan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Hiberman dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta menggunakan formula *marketing mix 7p*, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan pyhsical evidence*. Formula tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam basis *e-commerce melalui website dan OTA Agents*, yang selanjutnya disebut *e-product, e-price, e-place, e-promotion, people, process, dan pyhsical evidence* yang. Untuk mendukung promosi melalui *e-commerce*, Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta menggunakan strategi *content marketing strategy, social media marketing strategy, email marketing strategy, dan pay-per-clikck marketing strategy*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan implementasi manajemen berbasis *e-commerce* pada Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam Meningkatkan Target Pendapatan.

**Kata Kunci:** Pemasaran, E-Commerce, Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
D. Kajian Pustaka .....	9
E. Kerangka Teori .....	12
F. Metode Penelitian .....	26
G. Sistematika Pembahasan .....	34
<b>BAB II: TEMUAN PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
A. Sejarah Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta .....	35

B. Profil Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta .....	36
C. Visi dan Misi .....	38
D. Struktur Organisasi .....	38
E. Produk yang Ditawarkan .....	39
<b>BAB III: PEMNAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Manajemen Pemasaran Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ....	45
B. Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis <i>E-Commerce</i> Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta .....	54
1. Implementasi <i>Marketing Mix 7P</i> Hotel Grand Dafam Rohan Pada <i>E-Commerce</i> .....	57
2. Strategi Pemasaran Berbasis <i>E-Commerce</i> Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta .....	66
<b>BAB IV: PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Daerah dengan Jumlah Usaha E-Commerce 2019 .....	4
Tabel 1.2 10 Daerah dengan Penduduk Bertransaksi E-commerce Tertinggi (Rata-rata 2019-2021) .....	5
Tabel 1.3 Data Pertumbuhan Hotel di Yogyakarta .....	6
Tabel 1.4 Raport E-Commerce Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta .....	7
Tabel 3.1 Tipe dan Harga Kamar Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ....	47
Tabel 3.2 Data Kunjungan Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta .....	50
Tabel 3.3 Harga Hotel Pada E-Commerce .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman .....	31
Gambar 2.1 Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta .....	35
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Grand Dafam Rohan Yogyakarta .....	38
Gambar 2.3 Denah Lokasi Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta .....	43



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan motor penggerak bagi suatu bisnis. Bisnis akan terus berjalan dan berkembang apabila pemasarannya berjalan dengan baik. Sebaliknya, pemasaran yang buruk dapat membuat perusahaan stagnan bahkan kolaps. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, dibutuhkan manajemen pemasaran yang handal. Manajemen pemasaran dimaksudkan agar perusahaan mendapat tingkat keuntungan jangka panjang dan mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).<sup>2</sup> Manajemen pemasaran adalah suatu upaya strategis yang dirancang agar mencapai tujuan organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan manajemen pemasaran yang baik diharapkan organisasi atau perusahaan mampu melakukan pemasaran produk, baik barang atau jasa, secara maksimal.

---

<sup>2</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Fakultas Universitas Udayana: 2017), hlm. 10.

Selanjutnya, perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang bergerak sangat cepat harus menjadi salah satu pusat perhatian organisasi dalam menyusun rencana pemasaran. Berbagai kemudahan akses informasi yang cepat, tanpa dibatasi ruang dan waktu, secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya. Perkembangan ini juga menimbulkan adanya gaya baru dalam sistem perdagangan. Sistem perdagangan online bermunculan beberapa tahun terakhir, yang kita sebut dengan *e-commerce*.

*E-commerce* atau bisa disebut perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Semua komponen perdagangan diaplikasikan ke dalam *E-commerce* seperti *customer service*, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. *E-commerce* memberikan kemudahan, biaya murah dan jangkauan yang lebih luas bagi pemasaran suatu produk dan jasa. Dengan kata lain, *e-commerce* adalah sebuah layanan internet yang berfungsi sebagai proses jual-beli suatu produk atau jasa, transaksi dapat dilakukan dimana saja selama tersambung dengan jaringan internet.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat cepat. Berbagai platform *e-commerce* terus bermunculan, mulai dari Lippo Shop, multily.com, Tokobagus (sekarang berubah menjadi OLX), Tokopedia, Go-Jek, Bukalapak, tiket.com di era 2000an, Lazada, Shopee dan lain sebagainya yang lahir dari tahun 2000 sampai tahun 2015.<sup>3</sup> Pada tahun 2019, pertumbuhan nilai perdagangan

---

<sup>3</sup> Dtikfinance.com, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6091087/jejak-E-commerce-di-indonesia-waktu-ke-waktu-berawal-dari-kaskus>, diakses pada 22 Januari 2023.



elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 75 persen, tertinggi di dunia.<sup>4</sup> Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi toko daring atau *e-commerce* mengalami peningkatan yang signifikan pada semester I/2022. Sepanjang semester I/2022, transaksi *e-commerce* secara nominal tercatat meningkat sebesar 22,1 persen secara tahunan hingga mencapai Rp 227,8 triliun.<sup>5</sup> Data tersebut di atas menunjukkan bahwa *e-commerce* membuka peluang besar bagi dunia bisnis dalam menjalankan usahanya. Pemasaran berbasis *e-commerce* merupakan cara yang efektif dan efisien dalam melakukan promosi, mengingat *e-commerce* memiliki jangkauan pasar yang luas dengan beban biaya yang lebih rendah dari promosi konvensional atau *offline*.

Seiring munculnya berbagai platform *e-commerce* dan meningkatnya transaksi berbasis *e-commerce*, manajemen pemasaran sebagai suatu ilmu dituntut untuk melakukan adaptasi, cara-cara konvensional harus dilakukan evaluasi dan reformasi agar mampu *survive* di tengah persaingan yang semakin luas. Dalam hal ini, manajemen pemasaran Grand Dafam Rohan Yogyakarta, sebagai salah satu pelaku usaha yang bergerak di industri perhotelan, dituntut melakukan reformasi pemasarannya. Di era persaingan yang kompetitif ini, setiap pelaku yang ingin memenangkan kompetisi dalam pasar akan memberikan perhatian penuh pada manajemen pemasaran yang dijalankannya, dan pemasaran berbasis *e-commerce* merupakan cara modern yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing.

---

<sup>4</sup> Kominfo, [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-E-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-E-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media), diakses pada 22 Januari 2023.

<sup>5</sup> Bisnis.com, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221024/9/1590808/transaksi-e-commerce-tembus-rp2278-triliun-per-semester-i2022>, diakses pada 10 Februari 2023.

Dari data 10 daerah dengan jumlah usaha berbasis *e-commerce*, Yogyakarta menempati urutan pertama, yaitu sebesar 27,88 persen, mengalahkan Jakarta yang berada di urutan ke enam, sebagaimana tertera pada tabel berikut,<sup>6</sup>

**Tabel 1.1**

**10 Daerah dengan Jumlah Usaha *E-Commerce* 2019**

Urutan	Daerah	Jumlah Usaha <i>E-commerce</i> (%)
1	DI Yogyakarta	27,88
2	Sulawesi Utara	20,92
3	Jawa Barat	20,46
4	Jawa Timur	19,92
5	Lampung	18,48
6	DI Jakarta	17,85
7	Kalimantan Selatan	17,63
8	Bali	17,44
9	Kepulauan Riau	17,23
10	Jawa Tengah	17,02

Sumber: databoks

Data tersebut menunjukkan bahwa pemasaran berbasis *e-commerce* di Yogyakarta memiliki trend positif. Jumlah usaha *e-commerce* yang tinggi artinya *e-commerce* menawarkan pangsa pasar yang luas dan menjanjikan. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bahwa penduduk Yogyakarta memiliki pengetahuan tentang *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan dari data transaksi dengan *e-commerce* di Kota Yogyakarta tertinggi dari jumlah penduduk yang bertransaksi menggunakan *e-commerce*, yaitu sebesar 36,9 persen dengan pertumbuhan sebesar 16,3 persen rata-rata tahun 2019 sampai tahun 2021, mengalahkan Kota Jakarta Pusat yang berada di urutan ke lima.

<sup>6</sup> Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/19/10-daerah-dengan-jumlah-usaha-e-commerce-terbanyak>, diakses pada 10 Februari 2023.

Tabel 1.2

**10 Daerah dengan Penduduk Bertransaksi *E-commerce* Tertinggi  
(Rata-rata 2019-2021)<sup>7</sup>**

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Penjual dan Pembeli melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	36,9
2	Kota Bekasi	3.028.683	27,0
3	Kota Depok	2.441.887	27,0
4	Kota Madiun	177.359	26,1
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	26,1
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	26,9
7	Kota Bandung	2.529.714	24,4
8	Kota Bogor	1.112.465	21,2
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	22,5
10	Kota Salatiga	195.565	23,6

Dengan perkembangan *e-commerce* dan pertumbuhan transaksi pada *e-commerce* yang terus meningkat, kondisi saat ini yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak pada penyedia jasa penginapan adalah bagaimana merubah strategi pemasaran *offline* mengarah ke pemasaran *online* untuk mengoptimalkan tingkat hunian kamar.<sup>8</sup> Pertumbuhan pariwisata di Yogyakarta yang terus mengalami peningkatan menciptakan peluang baru dan sekaligus ancaman bagi kelangsungan bisnis di bidang jasa penginapan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Yogyakarta, jumlah hotel di Yogyakarta dalam kurun waktu tiga tahun, dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022, tumbuh sebesar 30 persen dan akan terus tumbuh seiring pertumbuhan pariwisata di Yogyakarta.

<sup>7</sup> Datanesia.id, <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>, diakses pada 10 Februari 2023.

<sup>8</sup> Kusnadi, D.S., dan Darma, G.S, "Menakar Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah", (Jurnal Manajemen & Bisnis, 2018, 15 (1)), hlm. 1-18.

**Tabel 1.3**  
**Data Pertumbuhan Hotel di Yogyakarta<sup>9</sup>**

Elemen	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Jumlah Hotel Bintang dan Non Bintang	773	790	1.833	1.696

Sumber: Dinas Pariwisata

Sementara jumlah hotel berbasis syariah di Yogyakarta berjumlah 18 hotel, mulai dari hotel dengan klasifikasi bintang 4 sampai hotel non bintang. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta agar dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya terutama hotel syariah menyusun manajemen strategi yang meliputi penyusunan rencana anggaran, rencana ekspansi pasar, promosi, *market sight*, *competitor sight*, dan semua hal yang terkait dan diatur setahun sekali pada bulan Oktober-November untuk masa operasional perusahaan pada tahun berikutnya.<sup>10</sup> Terutama, Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta harus memberikan perhatian lebih terhadap manajemen strategi pemasaran berbasis *e-commerce*.

Pemasaran Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta menggunakan berbagai channel yang ada, baik offline maupun online, dengan tetap memperhatikan rambu-rambu syariah dalam setiap kegiatan pemasarannya. Dalam upaya memenangkan persaingan pasar yang semakin luas dan canggih, Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta berupaya memaksimalkan fungsi dan manfaat yang

---

<sup>9</sup>

Yogyakartaprof.go.id,  
[http://bappeda.Yogyakartaprof.go.id/dataku/data\\_dasar/cetak/212-jumlah-hotel](http://bappeda.Yogyakartaprof.go.id/dataku/data_dasar/cetak/212-jumlah-hotel), diakses pada 10 Februari 2023.

<sup>10</sup> Prayudi dan Wicaksono, *Strategi Bersaing Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam Jasa Akomodasi Berbasis Syariah*, (Jurnal: Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan, 2022), hlm. 91-94.

ditawarkan oleh *e-commerce*. Beberapa *e-commerce* yang digunakan antara lain *traveloka.com*, *booking.com*, *planetofhotels.com*, *tripadvisor.com*, dan *tiket.com*.

**Tabel 1.4**

**Raport *E-Commerce* Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta<sup>11</sup>**

<b>Platform</b>	<b>Skor</b>	<b>Ulasan</b>	<b>Keterangan</b>
Traveloka.com	8,7	360	Mengesankan
Booking.com	8,5	182	Sangat baik
Planetofhotel.com	8,5	181	Sangat bagus
Tripadvisor.com	9	318	Luar biasa
Tiket.com	9,16	849	Fantastis
<b>Total</b>	<b>43,86</b>	<b>1.890</b>	<b>Mengesankan</b>

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta sampai pada saat data itu diakses memiliki raport *e-commerce* sangat baik dengan total skor 43,86 dan rata-rata adalah 8,772. Namun, dilihat dari total ulasan sebanyak 1.890 dan rata-rata 378 ulasan sejak Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta menggunakan *e-commerce* pada tahun 2017, data ini menunjukkan kinerja yang belum baik. Sehingga, diperlukan peningkatan kinerja pemasaran pada bagian *e-commerce* agar fungsi dan manfaat *e-commerce* dapat dioptimalkan.

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana telah dijabarkan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana

<sup>11</sup> Data diolah dari website OTA Agents Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta, diakses tanggal 06 Februari 2023.

implementasi manajemen pemasaran berbasis *E-commerce* dengan judul **“Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis *E-Commerce* Pada Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana telah diuraikan, maka rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah “Bagaimana implementasi manajemen pemasaran berbasis *e-commerce* pada Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam meningkatkan target pendapatan?”

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan implementasi manajemen berbasis *e-commerce* pada Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam Meningkatkan Target Pendapatan.
2. Kegunaan penelitian ini adalah:
  - a. Manfaat teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan manajemen pemasaran berbasis *e-commerce* dan dapat menambah serta mengembangkan wawasan, khususnya bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan implementasi manajemen pemasaran berbasis *e-commerce*.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi kepada para pengusaha perhotelan atau perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce*, dan juga penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi dan dan pemahaman tentang implementasi manajemen pemasaran berbasis *e-commerce* untuk membantu meningkatkan target pendatan pengusaha perhotelan.

**D. Kajian Pustaka**

1. Penelitian ini dilakukan oleh Sahirul Fatah (2017), dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui *E-commerce* Dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang dilakukan Rumah Makan Pondok Asmara dalam meningkatkan penghasilan, untuk mengetahui apakah penghasilan Rumah Makan Pondok Asmara mengalami peningkatan setelah menerapkan strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan analisis data deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui informasi langsung dari orang yang diteliti, dan data sekunder melalui dokumentasi dari wawancara, kepustakaan, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Strategi Pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Pondok Asmara yaitu meningkatkan kualitas

product, memilih tempat yang strategis, melakukan promosi di platform ecommerce dan memberikan pelayanan yang maksimal. 2. Penghasilan Rumah Makan Pondok asmara mengalami peningkatan yang cukup setelah melakukan strategi pemasarannya.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Faridz Kurniawan (2010), dengan judul “Perancangan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Berbasis *E-commerce*.” Penelitian ini bertujuan untuk membuat suatu sistem informasi pemasaran berbasis web yang dapat membantu untuk memperoleh informasi berkaitan furniture yang dipasarkan oleh CV. SITC. Metode yang digunakan dalam perancangan sistem informasi ini adalah metode sistem informasi manajemen. Hasil penelitian dari sistem yang selama ini masih secara manual pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya sistem informasi pemasaran ecommerce, maka informasi yang di butuhkan dapat diterima dengan cepat, tepat dan akurat. Hasil dari perancangan sistem informasi berupa sistem untuk melakukan transaksi secara online dan slip pembelian produk untuk mengetahui atau memberikan bukti bahwa konsumen membeli suatu produk furnitur.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Iqbal (2022), dengan judul “Strategi Branding Hotel Grand Dafam Rohan Sebagai Hotel Syariah Bintang 4 di Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai sumber data primer. Analisis data menggunakan teknik analisis induktif. Dari Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa; 1)



Terdapat tiga strategi *branding* yang sampai saat ini dirasa cukup mendapatkan *feedback* untuk Grand Dafam Rohan yaitu; a) Media Relations seperti mengundang beberapa rekan media untuk silaturahmi dengan *lunch/dinner* bersama di Grand Dafam Rohan, b) *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti mengadakan pemeriksaan kesehatan gratis, kemudian karyawan hotel Grand Dafam Rohan ikut membersihkan masjid/musholla setempat yang berada di sekitar hotel Grand Dafam Rohan, c) *Human Relations* seperti mengadakan pengajian rutin untuk karyawan hotel Grand Dafam Rohan setiap bulan. 2) Peluang Grand Dafam Rohan dalam meningkatkan brand yaitu; a) Dengan banyaknya testimoni atau review baik tentang pelayanan Grand Dafam Rohan yang terdapat di berbagai macam platform seperti *Google Reviews*, *Booking.com*. 3) Hambatan yang dialami tim PR dalam proses *branding* Grand Dafam Rohan yaitu; a) Keterbatasan dana atau budget untuk melakukan promosi, dan b) Tidak selalu bisa berkerja sama dengan vendor EO dikarenakan alasan tertentu.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Caroline Desi Andriani (2022), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Dafam Rohan dalam Membangun *Brand Awareness* Sebagai Hotel Syariah.” Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode penelitan deskriptif. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam terhadap empat narasumber, yaitu *marketing communication manager*, *public relation*, dan dua orang tamu hotel. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rumusan strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan hotel Grand Dafam Rohan dalam membangun *brand awareness* sebagai hotel syariah. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa, hotel Grand Dafam Rohan mampu membangun *brand awareness* kepada masyarakat hal itu ditunjukkan dari kemampuan masyarakat mengidentifikasi hotel ini sesuai dengan konsep syariah seperti yang dibayangkan kemudian melalui apa yang mereka lihat ketika datang untuk menginap.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah peneliti jabarkan ada beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya memiliki variabel yang sama yaitu *E-commerce*, sedangkan yang membedakannya adalah objek penelitian, variabel independen penelitian, dan segmentasi pada penelitian.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah suatu ilmu juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia berkerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan.<sup>12</sup> Secara umum aktivitas manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah proses bekerja sama antara individu dan kelompok

---

<sup>12</sup> Winda Sari, "Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Pepustakaan," Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan dan Kearsipan", Volume 1 Nomor 1, edisi September 2012, hal. 41.

serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan, organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, sekolah dan juga lainnya.<sup>13</sup>

Sementara pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>14</sup> Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.<sup>15</sup>

Manajemen pemasaran adalah suatu upaya strategis yang dirancang agar mencapai tujuan organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan manajemen pemasaran yang baik diharapkan organisasi atau perusahaan mampu melakukan pemasaran produk, baik barang atau jasa, secara

---

<sup>13</sup> Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Ciputat Press, 2005), hlm. 41.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemet, Edisi 15*, (New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016), hlm. 27.

<sup>15</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hlm. 1.

maksimal.<sup>16</sup> Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran.

## 2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran dibagi menjadi tiga:<sup>17</sup>

### a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

### b. Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara).

### c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

## 3. Strategi Pemasaran

Dalam dunia usaha, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat fundamental guna perkembangan suatu usaha. Dengan strategi pemasaran yang matang diharapkan aktivitas pemasaran tepat sasaran dan berjalan dengan optimal. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 10

<sup>17</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hlm. 2.

biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>18</sup>

#### 4. Strategi *Marketing Mix 7P* (Bauran Pemasaran 7P)

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Variabel-variabel di dalam perusahaan jasa adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). *Marketing mix* adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran ditentukan oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran

---

<sup>18</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 169.

distribusi yang baik dan promosi yang efektif.<sup>19</sup> Ketujuh variabel tersebut menentukan arah dan strategi pemasaran perusahaan.

a. Produk (*Product*)

Hal pertama yang harus ditentukan oleh perusahaan adalah produk yang akan ditawarkan di pasar. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.<sup>20</sup> Produk, baik berupa barang atau jasa, adalah kombinasi dari unsur-unsur yang menciptakan daya tarik konsumen seperti kegunaan, warna, desain, ukuran dan lain sebagainya. Adapun unsur-unsur dari bauran produk untuk mengenalkan kepada konsumen terdiri dari variasi, kualitas, desain, bentuk, kemasan, ukuran serta pelayanan.

b. Harga (*Price*)

Setelah produknya ditentukan, penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas pemasaran. Harga menentukan laku dan tidaknya, suatu produk atau jasa, serta menentukan untung dan ruginya perusahaan. Kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang

---

<sup>19</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004), hlm. 9.

<sup>20</sup> Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 159.

dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.<sup>21</sup> Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam penentuan harga suatu produk, yaitu biaya produksi, segmentasi pasar, dan persaingan.

c. Promosi (*Promotion*)

Setelah produk dan harga sudah ditentukan, langkah selanjutnya adalah promosi. Dapat dikatakan promosi adalah motor penggerak perusahaan, sebab promosi dapat menentukan gerak suatu perusahaan menuju keberhasilan atau kegagalan. Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan.<sup>22</sup>

d. Tempat (*Place*)

Tempat atau dalam beberapa buku disebut sebagai distribusi dapat mempengaruhi laku dan tidaknya produk yang ditawarkan. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).<sup>23</sup> Distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar Sasarannya.

---

<sup>21</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), hlm. 147

<sup>22</sup> Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama, 1999) hlm. 72.

<sup>23</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Cetakan ke-3*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 585.

e. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Agar dapat mencapai kualitas yang terbaik maka para pegawai harus dilatih untuk menyadari betapa pentingnya pekerjaan tersebut dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>24</sup> Yang dimaksud dengan orang disini adalah karyawan yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi penyedia jasa, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pentingnya elemen proses dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.<sup>25</sup>

g. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Unsur yang dapat dikatakan masuk kedalam fasilitas fisik atau bisa juga disebut sarana fisik ini antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang bersangkutan dengan perusahaan tersebut.

---

<sup>24</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 63

<sup>25</sup> Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*, (Malang: PT Bayu Media Publishing, 2007), hlm. 99.



## 5. *Marketing Mix* Berbasis Syariah

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Sehingga, *marketing mix* berbasis syariah dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT.

Secara komprehensif, ada sembilan etika pemasaran lain yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu 1) memiliki kepribadian spritual (takwa), 2) berperilaku baik dan simpatik (shidiq), 3) berlaku adil dalam bisnis (al-adl), 4) bersikap melayani dan rendah hati (khidmah), 5) menepati janji dan tidak curang, 6) jujur dan terpercaya (amanah), 7) tidak suka berburuk sangka (husnudzan), 8) tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah), dan 9) tidak melakukan sogok (riswah).<sup>26</sup> Islam melarang untuk melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan pemasaran pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan-iklan yang

---

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 67.

kurang pantas dilihat untuk menarik perhatian para konsumen (gambar yang tidak senonoh), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

## 6. *E-commerce*

### a. Pengertian *E-commerce*.

*Electronic commerce* yaitu pertukaran barang, jasa dan informasi secara elektronik yang berkembang sangat pesat. Ecommerce menyediakan kemudahan transaksi jual beli dalam waktu singkat, memungkinkan setiap orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.<sup>27</sup> Dengan kata lain, *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli yang dilaksanakan dengan sarana elektronik, sehingga memudahkan para konsumen maupun para pelaku usaha dalam transaksi jual beli. Setiap orang tidak perlu datang ke lokasi untuk melakukan jual beli, namun semua bisa dilakukan melalui satu genggaman saja.

### b. Manfaat *E-commerce*

Dalam dunia bisnis *e-commerce* memiliki dua manfaat, yaitu manfaat untuk bisnis dan manfaat untuk pelanggan. Manfaat *e-commerce* untuk bisnis adalah dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), menurunkan *operating cost* (biaya operasional), *global reach* (melebarkan jangkauan), meningkatkan *consumer loyalty* (loyalitas konsumen), meningkatkan *supply management* (manajemen suplai).

Sementara manfaat *e-commerce* untuk pelanggan adalah memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi

---

<sup>27</sup> Mohammad Aldrin Akbar dan Sitti NuroAlam, *E-Commerce: Dasar dan Teori dalam Bisnis Digital*, (YayasanoKitaoMenulis, 2020), hlm. 1.

selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

c. Penggolongan *E-commerce*

Terdapat empat penggolongan *e-commerce* menurut karakteristiknya, yaitu<sup>28</sup>:

1) *Bussiness to bussiness* (B2B)

*E-commerce bussiness to bussiness* jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain.

2) *Bussiness to consumer* (B2C)

*E-commerce bussiness to consumer* merupakan jenis *e-commerce* yang paling luas sebab menjangkau konsumen individual dan merupakan jenis yang sering dijumpai konsumen.

3) *Consumer to consumer* (C2C)

*E-commerce consumer to consumer* merupakan jenis yang menyediakan media atau bisa disebut penyedia platform bagi konsumen untuk menjual satu sama lain.

---

<sup>28</sup> Suyanto, *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Andi, 2003), hlm. 4.

#### 4) *Consumer to Bussiness (C2B)*

*E-commerce consumer to bussiness* merupakan individu yang melakukan penjual kepada perusahaan melalui melalui internet atau media elektronik.

#### d. *Komponen E-commerce*

*E-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline<sup>29</sup>, yaitu:

##### 1) Produk

Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.

##### 2) Tempat Menjual Produk

Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.

##### 3) Cara Menerima Pesanan

Cara menerima pesanan bisa dilakukan melalui email, telfon, SMS, dan lain-lain.

##### 4) Cara pembayaran

Pembayaran dapat dilakukan dengan cara cash, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment* (misal *PayPal*).

---

<sup>29</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemsaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 300

#### 5) Metode Pengiriman

Pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau di download jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misal software atau e-book).

#### 6) Costumer Servis

Pelayanan konsumen dapat dilakukan melalui email, formulir online, FAQ, telepon, chatting, dan lain-lain.

#### e. Metode Pembayaran di *E-commerce*

Dalam transaksi menggunakan *e-commerce*, pembayaran dapat dilakukan melalui tiga cara:<sup>30</sup>

##### 1) *Online Processing Credit Card*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).

##### 2) *Money Transfer*

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.

##### 3) *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

---

<sup>30</sup> Henky Prihatna, *Kiat Praktis Menjadi Web Master Profesional*, (Jakarta: PT. Elexmedia Komputer, 2005), hlm. 19.

f. Faktor Penentu Kesuksesan Pemasaran *E-Commerce*

Kesuksesan pemasaran melalui *e-commerce* tergantung pada berbagai faktor yaitu;<sup>31</sup>

1) Nilai nyata dan nilai persepsi

Nilai nyata dan nilai persepsi yang dirasakan oleh konsumen dalam kaitannya dengan harga jual barang dan jasa yang diiklankan.

2) Kemudahan navigasi

Kemudahan navigasi dapat dilihat pada sisi estetika, ergonomis, informatif, dan kemudahan dalam komunikasi atau kontak pelanggan.

3) Keamanan dan kepercayaan

Keamanan dan kepercayaan konsumen dapat dicapai dengan adanya kemudahan menghubungi penjual, transparansi, kemudahan return atau refund, hak return atau refund, kemudahan transaksi pembayaran.

4) Strategi pemasaran secara online

Strategi pemasaran *e-commerce* dapat dilakukan melalui analisis pasar dan pesaing, penentuan target pasar, perumusan dan pemilihan strategi pemasaran *e-commerce*.

g. Strategi Pemasaran *E-Commerce*<sup>32</sup>

1) *Content marketing strategy*

2) *Social Media Marketing Strategy*

3) *E-mail Marketing Strategy*

4) *Pay-Per-Click*

---

<sup>31</sup> Fauzih, dkk, *Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis)*, (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 131.

<sup>32</sup> *Ibid.*, 133-140.

- 5) *Search Engine Optimization and Search Engine Marketing*
- 6) *Influencer Marketing Strategy*
- 7) *Affiliate Marketing Strategy*
- 8) *User Experience Strategy*
- 9) *Cellular Marketing Strategy*

## 7. Hotel Syariah

Secara definisi hotel syariah tidak berbeda dengan hotel konvensional pada umumnya, yaitu penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Namun, hotel syariah dalam operasional dan layanannya menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam. Dalam hal ini Hotel syariah adalah hotel sebagaimana lazimnya, yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun non-muslim.

Lebih jelasnya Hotel Syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasionalnya usahanya tidak melanggar aturan syariah. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel, mulai dari hal kecil seperti informasi apa yang harus tersedia di front office, perlengkapan istinja di toilet umum, sampai pada penyajian dari

jenis makanan dan minuman yang tersedia di reception policy and procedure, house-rules, harus dipastikan semua memenuhi kriteria syariah.<sup>33</sup>

## F. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Secara teoritis penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian dengan cara memandang objek kajian sebagai suatu sistem, artinya objek kajian dilihat sebagai satuan terdiri dari unsur yang saling terkait dan mendeskripsikan fenomenafenomena yang ada.<sup>34</sup> Objek penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau *natural setting*. Penelitian kualitatif sering disebut penelitian *naturalistic*. Alamiah artinya objek yang diteliti apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti, sehingga kondisi objek penelitian relatif tetap baik saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek, dan saat keluar dari objek. Dalam penelitian kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen. Oleh sebab itu, instrumen dalam penelitian kualitatif adalah orang atau *human instrument*.

Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat

---

<sup>33</sup> Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak,?* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm 64- 65.

<sup>34</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 24.



dan terucap tersebut.<sup>35</sup> Penelitian kualitatif bertujuan mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi.<sup>36</sup> Format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi, dan format *grounded research*. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi.<sup>37</sup>

## 2. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada jenis permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pola penelitian deskriptif. Menurut Best dalam buku Sukardi, penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengembangkan dan menginterpretasi obyek sesuai apa adanya.<sup>38</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan dalam bentuk uraian dan analisis yang mendalam suatu keadaan dan situasi nyata, yaitu mengenai implementasi manajemen pemasaran berbasis *e-commerce* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta untuk meningkatkan target pendapatan.

---

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 138.

<sup>36</sup> Iman Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik Ed.1 Cet.4*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), hlm. 80.

<sup>37</sup> Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993), hlm. 89.

<sup>38</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 157.

Selanjutnya peneliti menyajikan data dengan komprehensif tentang bagaimana manajemen pemasaran berbasis e-commerce yang diterapkan oleh Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam upaya meningkatkan pendapatan hotel. Data disajikan dalam bentuk deskripsi, yaitu peneliti mendeskripsikan data yang dikumpulkan dalam bentuk narasi.

### 3. Lokasi Penelitian

Dilihat dari segi tempat, penelitian ini adalah termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di hotel Grand Dafam Rohan yang berlokasi di Yogyakarta. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena dianggap perlu untuk meneliti bagaimana implementasi manajemen pemasaran berbasis *e-commerce* yang diterapkan di sana. Mengingat Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta adalah hotel berbasis syariah menjadi lebih menarik untuk dilakukan penelitian, sebab hotel berbasis syariah memiliki karakteristik dan pangsa pasar yang berbeda. Selain itu, lokasi mudah dijangkau oleh peneliti.

### 4. Data dan Sumber Data

Salah satu pertimbangan penelitian adalah ketersediaan data dan akses terhadap data tersebut. Sumber data adalah semua data yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.<sup>39</sup> Ada dua sumber yang terdapat dalam sebuah penelitian, yaitu sumber primer dan sumber skunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara,

---

<sup>39</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian (dalam Teori ke Praktek)*, (Jakarta: Rinec Cipta, 2006), hlm. 87.

dokumentasi, dan obeservasi. Data primer adalah data otentik atau data yang bersumber dari data pertama.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua sumber data tersebut. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari internal hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. Sementara data skunder adalah data internal yang berupa informasi dan dokumen serta catatan penting lainnya.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan peneliti untuk mengumpulkan dan merangkum data yang telah didapatkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Wawancara

wawancara adalah teknis mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan.<sup>41</sup> Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.<sup>42</sup> Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.<sup>43</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, dimana seorang pewawancara telah menyiapkan instrumen penelitian berupa

---

<sup>40</sup> J. Supranto, *Metode Riset Aplikasi dalam Pemasaran, Edisi IV*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi, 1997), hlm. 216.

<sup>41</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei, Cet 1*, (Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan, 2009), hlm. 182.

<sup>42</sup> Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 135.

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 138.

pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.<sup>44</sup> Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi mengenai implementasi manajemen pemasaran berbasis e-commerce Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu melakukan pengumpulan atas data-data skunder untuk mendapatkan data yang mendukung penelitian. Dalam proses pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.<sup>45</sup> Metode dokumentasi digunakan dalam penelitian ini untuk menggali data berupa dokumen terkait implementasi manajemen pemasaran berbasis e-commerce di Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta.

#### 6. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan mendata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lain-lain untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.<sup>46</sup> Selanjutnya, Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis, maka analisis data yang dipakai dalam penelitian ini mengacu pada

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 138

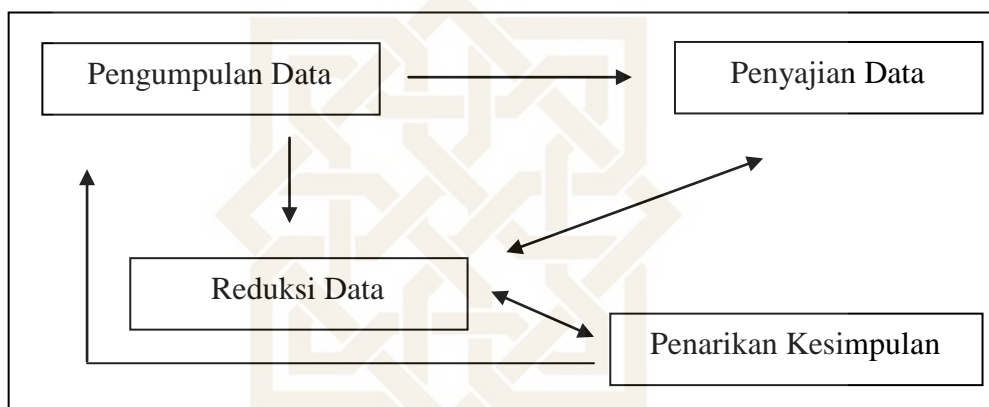
<sup>45</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII), hlm.149.

<sup>46</sup> Muhadjir Neong, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistic, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realism Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*, (Yogyakarta: Rake Serasin, 1998), hlm. 104.

beberapa tahapan yang dijelaskan Miles dan Huberman,<sup>47</sup> dengan model analisis sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman**



a. Pengumpulan Data

Penyajian data adalah suatu kegiatan menghimpun setiap informasi yang didapat baik dalam bentuk teks ataupun wawancara agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan peneliti. Pengumpulan data merupakan upaya menggali informasi dan data dari berbagai sumber atau responden. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan teknis wawancara, observasi, analisis dokumen yang ada untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan teknis wawancara dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 246.

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.<sup>48</sup> dengan kata lain, reduksi data adalah suatu bentuk analisis data yang akan dipertajam, digolongkan, mengarahkan, dan membuang data informasi yang tidak penting, sehingga bisa menarik kesimpulan yang akan diambil. Dengan dilakukan reduksi data akan didapat laporan hasil wawancara yang dibutuhkan dan membuang yang tidak dibutuhkan dalam penelitian.

c. Penyajian Data

Setelah dilakukan reduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data yang sudah direduksi dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian ini adalah dengan teks yang bersifat naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami. Dengan

d. Penarikan Kesimpulan

Tahapan terakhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan data yang didapatkan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 247.

mendukung pembahasan yang relevan kemudian diambil kesimpulan atas permasalahan dalam penelitian ini.<sup>49</sup>

e. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif yang digunakan untuk menyanggah balik tuduhan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah.<sup>50</sup> Keabsahan data atau data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.<sup>51</sup>

Dalam melakukan uji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.<sup>52</sup> Triangulasi terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Pengecekan data dilakukan dengan menguji kredibilitas data melalui pengumpulan dan pengujian yang diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, atasan yang menugasi, dan teman kerja yang melakukan kerjasama. Bila ditemukan hasil yang berbeda, maka dilakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, hlm. 253.

<sup>50</sup> Moleong, 2007, hlm. 320.

<sup>51</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung, Alfabeta, 2013), hlm. 267.

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 273.

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 274

## G. Sistematika Pembahasan

1. **BAB I Pendahuluan.** Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
2. **BAB II Gambaran Umum.** Pada bab ini menyajikan tentang gambaran umum Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta yang terdiri dari profil, struktur organisasi, dan kegiatan.
3. **BAB III Pembahasan.** Pada bab ini membahas tentang manajemen pemasaran berbasis e-commerce dan implementasi manajemen pemasaran berbasis e-commerce Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta.
4. **BAB IV Penutup.** Pada bab ini mendeskripsikan data umum yakni mengenai gambaran umum hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta yang berisi tentang profil hotel, letak geografis, visi-misi, tujuan, struktur perusahaan, dan SDM.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dalam upaya meningkatkan pendapatan, Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta mengimplementasikan pemasaran berbasis *e-commerce* melalui model B2C (*Bussiness to Consumer*) dengan cara memasarkan produk hotel langsung kepada *end user*. Dalam hal ini, Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta melakukan pemasaran berbasis *e-commerce* pada dua platform yaitu, *website* pribadi dan *OTA Agents*. *OTA Agents* yang bekerjasama dengan Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta telah melalui seleksi yang ketat.

Formula pemasaran berbasis *e-commerce* yang digunakan Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta adalah formula *marketing mix 7p*, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan pyhsical evidence*. Formula tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam basis *e-commerce*, yang selanjutnya disebut *e-product, e-price, e-place, e-promotion, people, proccess, dan pyhsical evidence*.

*E-produk* Hotel Grand dafam Rohan Yogyakarta adalah produk berupa elektronik, seperti foto atau video yang memiliki nilai komersila yang mampu menarik konsumen. *E-price* adalah harga yang ditawarkan melalui platform *e-commerce*. Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta menetapkan strategi variasi harga yang fluktuatif tergantung harga pasar pada *e-commerce*. *E-Place* dalam *e-commerce* adalah *site* atau *marketplace* pada sosial media. Hotel Grand Dafam

Rohan Yogyakarta menggunakan *website* pribadi yaitu grandrohan.com dan beberapa OTA *Parteners* yang telah lulus seleksi.

Pada *e-promotion*, Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta melakukan promosi melalui *website*, sosial media, dan email untuk mendukung *traffic* pada *website* pribadi dan OTA *Agents*. Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta melakukan seleksi pemilihan platform *e-commerce* yang berkualitas menentukan kinerja *people, process, dan physical evidence*, sebab pada *e-commerce* kinerja *people, process, dan physical evidence* diambil alih oleh teknologi.

Selain itu, untuk menunjang promosi berbasis *e-commerce*, Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta menggunakan startegi pemasaran, yaitu *content marketing strategy, social media marketing strategy, email marketing strategy, dan pay-per-click marketing strategy*. Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta aktif membuat konten seperti artikel, video dan foto estetik. Konten-konten tersebut kemudian di-upload pada sosial media yang mereka miliki. Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta juga melakukan komunikasi langsung dan pribadi dengan konsumen melalui email mengenai produk dan penawaran spesial. Selain itu, Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta iklan melalui platform google ads, facebook ads, insta ads, dan tiktok ads yang disebut dengan *pay-per-click marketing strategy*.

## **B. Saran**

1. Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta harus tetap update terhadap dunia *e-commerce*, utamanya sosial media Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta

lebih aktif melakukan *update* karena kebanyakan masyarakat melihat profil dan status pada sosial medianya sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

2. Implementasi manajemen pemasaran berbasis *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan pendapatan Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dan dapat digunakan sebagai acuan dalam memperbaiki sistem pemasaran hotel.
3. Penelitian ini terbatas pada teori manajemen pemasaran *marketing mix 7p*. diharapkan para peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan teori manajemen pemasaran yang lainnya.

## DAFTAR PUSATKA

- Aldrin, Mohammad dan Sitti Nur Alam. *E-commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*, Medan: Yayasan Kitao Menulis, 2020.
- Aljamil, Al-*Qur'an Tajwid Warna, Terjemahan Per Kata, Terjemahan Inggris*, Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012.
- Arief, *Pemasaran Jasa & kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*, Malang: PT Bayu Media Publishing, 2007.
- Arikanto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Fauzih, dkk, *Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis)*, Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Gunawan, Iman, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Ed.1 Cet.4. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir, *Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000.
- Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemet, Edisi 15*, New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016.
- Kusnadi dan Darma, *Menakar Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 15 (1), 2018.
- Laudon dan Traver, *E-Commerce, Business, Tecnology, Sociey, 12th ed.* England: Britis Library Cataloguint-in, 2017.
- Li, Hongxiu, dan Ruema Suomi, *A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality*, International Journal of u- and e-Service, Science and Technology. 2 (1), 2009.

- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Malau, Harman, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Munsarif, Muhammad, dkk, *Pengantar E-Commerce*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Neong, Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistic, Rasionalistik, Phenomenologik, Dan Realism Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*, Yogyakarta: Rake Serasin, 1998.
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laks Bang PRESSindo, 2012.
- Oka, Yoeti A, *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Pogorelova, Elena V., dkk., *Marketing Mix for E-Commerce*, International Journal Of Environmental & Science Education 2016, Vol. 11, No. 14, 2016.
- Prayudi dan Wicaksono, *Strategi Bersaing Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam Jasa Akomodasi Berbasis Syariah*, Jurnal: Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan, 2022.
- Prihatna, Henry, *Kiat Praktis Menjadi Web Master Profesional*, Jakarta: PT. Elexmedia Komputer, 2005.
- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Universitas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- S. J. Barnes and R. T. Vidgen, *An Integrative Approach to The Assessment of Ecommerce Quality*, Journal of Electronic Commerce Research, vol. 3, no. 3, 2002.
- Sari, Winda, *Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan*, Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan dan Kearsipan”, Volume 1 Nomor 1, 2012.
- Sharma, A. dan Sheth JN, *Web-Based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy*, Journal of Business Research 57, 2004.
- Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Sofyan, Riyanto, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Sukirno, Sadono, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2006.
- Suyanto, M.. *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Andi, 2003.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Remaja Karya, 2005.
- Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, Jakarta: Ciputat Press, 2005.
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Cetakan ke-3*, Yogyakarta: ANDI, 2008.

### **Wawancara**

- Wawancara dengan Evilis, Director of Sales Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta, 10 April 2023.
- Wawancara dengan Suwarni, Komisaris Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta, 07 April 2023.
- Wawancara dengan Tagar Cakra Kanigara, Kepala Digital Marketing Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. 14 April 2023.

### **Referensi Website:**

- Bisnis.com, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221024/9/1590808/transaksi-e-commerce-tembus-rp2278-triliun-per-semester-i2022>.
- Detikfinance.com, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-isnis/d6091087/jejak-E-commerce-di-indonesia-waktu-ke-waktu-berawal-dari-kaskus>.
- Googlemaps, <https://maps.app.goo.gl/4BUBXva2eLuwdfXf6>.
- Grandroham.com, [https://grandrohanYogyakarta.com/id\\_id/](https://grandrohanYogyakarta.com/id_id/).
- Kominfo, [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfoPertumbuhan-E-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfoPertumbuhan-E-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media).

Yogyakarta.prof.go.id, [http://bappeda.Yogyakarta.prov.go.id/dataku/data\\_dasar/cetak/212-jumlah-hotel](http://bappeda.Yogyakarta.prov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/212-jumlah-hotel), diakses pada 10 Februari 2023.

Datanesia.id, <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>, diakses pada 10 Februari 2023.

Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/19/10-daerah-dengan-jumlah-usaha-e-commerce-terbanyak>.

Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/19/10-daerah-dengan-jumlah-usaha-e-commerce-terbanyak>.

