

## Strategi Komunikasi Bisnis Divisi E-Commerce Hotel Grand Savero Bogor Dalam Meningkatkan Okupansi Penjualan

Rahillatul Akromah<sup>1</sup>, Sutisna Riyanto<sup>2</sup>

Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

E-mail: [rahilllaakromah@apps.ipb.ac.id](mailto:rahilllaakromah@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>, [sutisnari@apps.ipb.ac.id](mailto:sutisnari@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 21 Mei 2025

Revised: 30 Agustus 2025

Accepted: 08 September 2025

**Keywords:** Strategic Communication Business, E-Commerce, Occupancy Hotel

**Abstract:** Hotel Grand Savero Bogor merupakan salah satu bisnis bidang pariwisata yang memiliki peran sangat penting dalam menyediakan layanan akomodasi para wisatawan saat berlibur di Bogor. Hotel Grand Savero terkenal ramai penginapan hampir setiap harinya karena dikenal dengan reputasi hotel bintang 4 strategis yang berdiri di pusat Kota Bogor. Namun, dibalik ramainya tamu yang menginap, Grand Savero Bogor tentu memiliki strategi komunikasi tertentu untuk menaikkan okupansi penjualan kamar-kamarnya. Sebagai salah satu hotel bintang 4 yang strategis, Grand Savero Bogor perlu merawat manajemen komunikasi bisnis pada setiap dimensi hotel agar okupansi penjualan kamar terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Hotel Grand Savero Bogor dalam meningkatkan okupansi penjualan hotel dengan berlandaskan teori perencanaan oleh Charles Barger (1997) pada 3 Dimensi hotel yakni media (OTA), rancangan pesan (fasilitas dan pelayanan), serta evaluasi program (Trip Advisor). Metode penelitian yang dipergunakan ialah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada informan kunci, yaitu E-Commerce dan Manager Front Office Grand Savero Hotel Bogor. Data dianalisis melalui proses pengumpulan, reduksi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Grand Savero Bogor menerapkan perencanaan komunikasi persuasif terhadap dimensi pemilihan media (OTA), perencanaan komunikasi yang sopan terhadap dimensi rancangan pesan (pelayanan dan fasilitas), serta perencanaan komunikasi penawaran pada dimensi evaluasi program (Trip Advisor). Penelitian ini penting untuk mengkaji strategi seperti apa yang diterapkan hotel ini sehingga dapat menginspirasi hotel lainnya dalam meningkatkan okupansi penjualan.

---

**PENDAHULUAN**

Pada era informasi ini dunia pariwisata berkembang sangat pesat. Terutama Indonesia yang memiliki alam yang indah dan membuat Indonesia menjadi dunia pariwisata terkenal di dunia. Hal ini karena pariwisata di Indonesia sangat kaya dan beragam bahkan didukung dengan banyaknya wisatawan yang datang ke Indonesia setiap tahunnya. Bahkan Indonesia berhasil meraih predikat “Asia’s Leading Adventure Tourism Destination 2024”. Destinasi pariwisata dengan pengelolaan yang optimal akan memikat dan mempertahankan minat wisatawan domestik dan internasional. Banyaknya wisatawan yang berlibur maka sektor jasa seperti akomodasi cukup menguntungkan. Hotel yang juga berfungsi sebagai sarana akomodasi berperan dalam menunjang fasilitas tempat wisata. Dari hotel bujet, hotel bintang 1 hingga hotel mewah bintang 5, semakin banyak hotel yang menyediakan fasilitas dan layanan sesuai standar masing-masing hotel.

Tujuan utama setiap hotel adalah memberi pelayanan yang paling baik terhadap seluruh pengunjung yang menginap di sana. Dengan cara ini, hotel secara otomatis mengomunikasikan kualitas dan kuantitas kepada tamu. Apabila seluruh proses berlangsung lancar, para pengunjung akan mendapatkan kepuasan terhadap layanan hotel sehingga pemasukan hotel pun mengalami peningkatan. Bisnis perhotelan agar dapat berkembang dan naik peringkat memerlukan okupansi yang relative naik setiap bulannya di atas 50%. Okupansi penjualan ini membutuhkan strategi komunikasi bisnis yang tepat. Komunikasi bisnis merupakan suatu proses pertukaran pesan antara individu maupun kelompok dalam konteks dunia bisnis. Interaksi ini mencakup penyampaian informasi, instruksi, hingga pesan-pesan yang bersifat memotivasi guna mendukung perkembangan dan kemajuan organisasi.

Menurut Rosenblatt, *et al* (1977:3) bahwa komunikasi bisnis adalah proses mengubah atau bertukar informasi, ide, memberikan instruksi tentang sesuatu, atau lainnya, yang dilakukan secara pribadi atau tidak pribadi dan dicapai melalui simbol atau tanda yang dirancang untuk tujuan organisasi. Pengirim informasi dalam komunikasi bisnis perlu menjamin bahwa informasi yang dikirimkan mampu dipahami secara tepat oleh penerima. Kapabilitas kunci yang wajib ada pada seorang yang berkecimpung dalam dunia bisnis adalah keterampilan berkomunikasi secara jelas dan efisien. Keterampilan dalam menyampaikan pesan secara efektif dalam konteks komunikasi bisnis akan menumbuhkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan dengan mitra usaha. Tak terkecuali dalam bisnis perhotelan, penting untuk menerapkan strategi komunikasi bisnis agar pendapatan hotel naik setiap bulannya. Kemajuan teknologi informasi secara efektif bermanfaat dalam membantu komunikasi menjadi lebih terarah untuk kepentingan bisnis perusahaan.

Semakin meningkatnya persaingan di industri perhotelan, terutama di Kota Bogor, hotel-hotel akan semakin terdesak untuk dapat berkembang dan menambah jumlah pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi bisnis secara persuasif yang dilakukan oleh Hotel Grand Savero Bogor dapat membantu meningkatkan okupansi penjualan dengan cara melakukan komunikasi yang ditujukan kepada Manager OTA tiap daerah, corporate, government, maupun individu. Ketika kita berbicara tentang operasional hotel, kita tidak dapat memisahkan peran setiap departemen dalam sebuah hotel. Departemen Front Office (FO) ialah salah satu bagian yang berperan krusial dalam industri perhotelan. Beberapa hotel memiliki struktur divisi di mana e-commerce adalah bagian dari departemen FO. Peran e-commerce ini sangat penting dalam industri perhotelan. Secara umum, e-commerce itu sendiri bagian dari perdagangan elektronik (transaksi yang dilakukan melalui transmisi elektronik) yang dipraktikkan oleh para pebisnis dan profesional. E-commerce dimulai saat berbagai perusahaan besar memasang iklan di situs Netscape pada tahun

1995.

Bisnis daring memiliki dampak besar pada banyak jenis bisnis. Industri real estate dan perjalanan juga mengalami pertumbuhan pesat. Ada banyak hotel di Indonesia yang mengembangkan bisnisnya menjadi e-commerce. Menyediakan dan menjual produk dalam bentuk layanan secara online. Internet telah merevolusi pemasaran hotel dan memainkan peran penting dalam industri perhotelan dalam hal pemesanan online. Dengan meluasnya penggunaan Internet di seluruh dunia, pertumbuhan perdagangan elektronik diperkirakan akan terus berlanjut. Beberapa pakar TI meramalkan bahwa di masa depan Internet akan terintegrasi dalam aktivitas harian masyarakat masa kini. Ini berarti penggunaan Internet secara intensif di semua bidang, termasuk pembelian dan penjualan barang dan jasa. Demikian pula, bisnis dan industri perhotelan akan berupaya meningkatkan pangsa pasar mereka melalui jaringan Internet sebagai bagian dari strategi global baru mereka. Artinya, e-commerce telah berkembang menjadi infrastruktur bisnis yang kuat sebagai alternatif untuk era teknologi informasi saat ini hingga waktu mendatang. Hal ini memastikan bahwa pihak-pihak yang menjalankan aktivitas komersial/bisnis berkomunikasi hanya melalui jaringan publik dengan internet sebagai medianya. Akan tetapi, pada hakikatnya, perdagangan elektronik (e-commerce) sangat berbeda dari perdagangan konvensional karena memiliki beberapa fitur yang sangat unik, seperti transaksi yang tidak terbatas, anonim, produk digital dan non-digital, dan barang tidak berwujud. Dampaknya, persaingan bisnis meningkat, perusahaan harus bersaing dengan pesaing lokal dan internasional. Pelanggan dapat berpindah ke pesaing lain dengan satu atau dua klik. Bahkan kondisi ini menyebabkan persaingan yang hiperkompetitif (Kotler, 2002).

Penggunaan teknologi e-commerce sangat penting dalam industri perhotelan dan hospitality karena e-commerce semakin populer dalam dunia bisnis. Dalam industri perhotelan, e-commerce merupakan salah satu ujung tombak yang mempromosikan kamar dan fasilitas lainnya. Oleh karena itu, e-commerce sangat dibutuhkan untuk bisnis perhotelan karena handle pemesanan kamar secara online. Meninjau banyaknya wisatawan lokal maupun asing yang berlibur maka hotel perlu melakukan promosi melalui media online untuk menarik lebih banyak pengunjung menginap di hotel. Melalui e-commerce, pengunjung dapat dengan mudah mengakses dan mengetahui lokasi hotel dan melihat fasilitas yang ditawarkan.

Adapun peran e-commerce di dalam bisnis perhotelan diantaranya *set-up rate* di *channel manager* (Bookandlink), *set allotment*, *set promotion*, *making rooming list*, *reservation confirmation*, *greeting card*, *confirmation letter*, *disclaimer form*, *cartesi travel agent*, *cartesi check out*, *rekap guest review*, *set room with availability*, *telephone operator*, *close out & open allotment*. Selain itu, e-commerce juga melakukan bookingan *via direct* melalui telepon maupun Wa dari tamu yang ingin memesan. Biasanya *via direct* ini berbeda harganya dari yang ada di katalog dan online travel agent. Ada potensi bahwa tamu yang ingin melakukan pemesanan langsung di hotel dapat kehabisan kamar dan membutuhkan waktu yang lebih lama karena harus mendatangi lokasi hotel sehingga memesan kamar melalui teknologi e-commerce dinilai lebih efektif karena tidak menghabiskan banyak waktu.

Komunikasi bisnis dengan *direct call* yakni menawarkan paket kamar dan promo kepada pelanggan. Sedangkan, komunikasi bisnis yang dijalankan melalui saluran manajer (*book and link*) dapat dilakukan dengan cara negosiasi dengan mitra *travel agent* per daerah dengan memasang target terhadap penjualan bulanan. Penelitian sebelumnya tentang Strategi komunikasi yang digunakan The 101 Hotel Palembang Rajawali dalam meningkatkan okupansi penjualan yakni menggunakan Teori Rencana oleh Charles Berger. Terdapat 5 dimensi yang digunakan, yakni analisis khalayak, rancangan pesan, pemilihan media, penentuan tujuan, dan

evaluasi program.

Teori Rencana ini terbukti efektif diterapkan pada strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh THE 101 Hotel. Pada awal dibuka tahun 2017 hingga 2019, okupansi hotel dikategorikan tinggi. Saat awal pandemi covid-19 sempat mengalami penurunan okupansi. Penurunan okupansi tidak berlangsung lama, akhir tahun 2020 kembali mengalami kenaikan okupansi. Kenaikan okupansi tersebut karena menerapkan strategi bisnis *Theory of Planning*. Dari hal ini terlihat bahwa okupansi penjualan dapat bertahan dalam peningkatan menggunakan Theory of planning dari Charles Berger. Berdasarkan pendapat Onong Uchjana Effendy (2005:32), strategi merupakan suatu bentuk perencanaan dan pengelolaan yang dirancang guna meraih sasaran tertentu yang pelaksanaannya memerlukan langkah-langkah operasional secara taktis. Konsep perencanaan ini menggambarkan suatu usaha sistematis untuk meraih satu atau lebih sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu, Teori Rencana ini dinilai tepat untuk meningkatkan okupansi penjualan hotel dalam operasionalnya.

Adapun relevansi Theory of Planning menurut Charles Berger (1997) dalam memandu komunikasi bisnis yaitu tindakan dan wacana individu diaktifkan oleh tujuan dan dipandu oleh struktur pengetahuan yang disebut rencana. Rencana adalah representasi mental yang terorganisasi secara hierarkis dari urutan aksi yang menghasilkan pencapaian tujuan. Tujuan memiliki fungsi aktivasi sementara rencana memandu tindakan menuju tujuan. Teori perencanaan berfokus pada proses produksi pesan. Implikasi teori perencanaan untuk meningkatkan kinerja interaksi sosial. Berlandaskan pada 3 dimensi hotel yakni pemilihan media (OTA), rancangan pesan (fasilitas dan pelayanan), serta evaluasi program (*Trip Advisor*).

Berdasarkan latar belakang dan penelitian di hotel sebelumnya, maka penelitian ini menjadi yang pertama membahas strategi komunikasi bisnis e-commerce Hotel Grand Savero Bogor. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi bisnis yang digunakan e-commerce Grand Savero Hotel Bogor dalam meningkatkan okupansi penjualan agar tetap bisa bertahan di berbagai situasi sulit sekalipun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan strategi komunikasi bisnis pada Hotel Grand Savero Bogor dalam meningkatkan okupansi penjualan hotel. Adapun teori yang melandasi penelitian ini yakni menggunakan Theory of Planning oleh Charles Berger (1997).

## LANDASAN TEORI

### Strategi Komunikasi

Strategi pada dasarnya ialah sebuah rancangan dan pengelolaan guna meraih tujuan dalam organisasi. Sedangkan, komunikasi adalah proses berbagi antara komunikator dan komunikan yang menyampaikan berita/informasi tentang media/saluran tertentu, dan adanya umpan balik. Keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi ditentukan dengan ketepatan strategi komunikasinya. Dapat dikatakan strategi komunikasi adalah rencana komunikasi yang matang untuk memengaruhi dan mendukung perubahan sukarela dalam kelompok sasaran dan pemangku kepentingan terkait lalu memanajemennya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sejalan dengan hal ini, Theory of Planning Charles Berger (1997) menjabarkan tahapan yang perlu dilakukan individu untuk merancang tindakan komunikasinya. Tentu saja rencana ini dibutuhkan dalam menyusun strategi komunikasi bisnis suatu perusahaan. Adanya strategi komunikasi sangat membantu organisasi mempersiapkan program kerja yang dapat diukur dan berkelanjutan secara akurat hingga tercapainya tujuan. Strategi komunikasi bergerak dalam mengimplementasikan proses komunikasi dari perancangan, implementasi sampai dengan penilaian guna meraih sasaran (Giantika, 2016).

Berger mengatakan bahwasanya rencana ialah representasi mental yang tersusun secara hierarkis mengenai rangkaian tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Teori rencana oleh Charles Berger memandu strategi komunikasi bisnis. Implikasi teori perencanaan berlandaskan pada 3 dimensi hotel yakni strategi manajemen pemilihan media (OTA), rancangan pesan (fasilitas dan pelayanan), serta evaluasi program (*Trip Advisor*).

### **Bisnis Digital**

Bisnis digital, yang sering disebut sebagai bisnis daring, merupakan bentuk usaha paling modern saat ini dan diperkirakan akan terus berkembang pesat setiap tahunnya. Bisnis ini memanfaatkan media internet sebagai wadah operasionalnya, menjadikannya sebagai usaha yang nyata dan relevan. Dalam konteks ini, bisnis digital memanfaatkan teknologi sebagai keunggulan dalam menjalankan proses internal dan eksternal, yang memungkinkan efisiensi serta inovasi yang lebih tinggi. Berdasar pada pendapat Harisno dan Pujadi (2009), bisnis digital merujuk pada aktivitas melaksanakan usaha melalui media *online* yang termasuk didalamnya terdapat transaksi pada aktivitas membeli dan menjual, pemberian layanan kepada konsumen, serta kerja sama dengan mitra usaha. Sementara itu, menurut Dhillon dan Kaur (2012), bisnis digital merupakan pemanfaatan teknologi untuk mendukung pengembangan proses usaha, baik proses internal organisasi seperti manajemen sumber daya manusia, sistem keuangan, dan administrasi, ataupun proses eksternal seperti aktivitas pemasaran dan penjualan, penyediaan barang dan jasa, serta interaksi dengan pelanggan.

Menurut O'Brien (2003), bisnis digital merujuk pada penggunaan internet serta teknologi informasi yang lain guna mendukung kegiatan e-commerce, berkomunikasi dan berkolaborasi antar perusahaan, serta pelaksanaan proses bisnis berbasis web dalam struktur organisasi, sekaligus menjalin interaksi langsung dengan pelanggan maupun mitra usaha. Pada konteks ekonomi digital, disrupsi digital mendorong munculnya model-model bisnis digital. Istilah disrupsi digital mengacu pada kemunculan bentuk bisnis baru yang dipicu oleh pengaruh teknologi digital terhadap pergeseran nilai dalam transaksi bisnis.

### **Perhotelan**

Bisnis perhotelan termasuk dalam bisnis digital yang memberikan pelayanan akomodasi penginapan, penyedia makanan dan minuman dan layanan lainnya untuk masyarakat umum yang dikelola secara komersial. Hotel merupakan suatu fasilitas yang menyediakan layanan akomodasi bagi wisatawan dengan berbagai fasilitas pendukung seperti restoran, ruang pertemuan, dan rekreasi. Menurut Santoso (2020), hotel memiliki peran penting dalam industri pariwisata sebagai penyedia layanan penginapan yang dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan hotel menjadi faktor utama dalam menarik minat wisatawan (Putra & Dewi, 2021).

Hotel Grand Savero Bogor adalah hotel bintang empat yang terletak di jantung Kota Bogor, tepatnya di seberang Kebun Raya Bogor dan dekat dengan Istana Bogor. Lokasinya yang strategis memberi akses mudah ke berbagai destinasi di kota ini. Hotel ini menawarkan kamar-kamar yang chic, stylish, dan modern, dibentuk dengan tujuan menyediakan layanan yang maksimal dan nyaman bagi para tamu. Fasilitas yang tersedia meliputi kolam renang indoor, restoran, layanan kamar, spa, pusat kebugaran, dan akses internet berkecepatan tinggi. Selain itu, Grand Savero Hotel juga menyediakan ruang pertemuan yang dapat digunakan untuk berbagai acara bisnis maupun sosial.

### **E-commerce**

Penjualan dalam industri perhotelan Grand Savero Bogor dikelola oleh department FO (Front Office) divisi e-commerce. Perusahaan yang berperan sebagai fasilitator digital dalam

bisnis konvensional merupakan entitas yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk dan layanan, yang dikenal dengan istilah e-commerce (Suma & Siregar, 2023). Electronic Commerce atau perdagangan elektronik, menurut para pakar dan praktisi bisnis, merupakan bagian dari transformasi digital dalam aktivitas ekonomi. Secara umum, e-commerce diartikan sebagai kegiatan usaha yang melibatkan transaksi jual beli produk maupun jasa melalui sarana elektronik. Dalam industri perhotelan, e-commerce berperan yang berperan sebagai strategi pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan penjualan dan mengubah pola kebiasaan masyarakat, misalnya dalam hal pemesanan kamar hotel sebagai sarana akomodasi guna menyediakan kebutuhan mereka seperti liburan atau perjalanan bisnis (Gangga *et al*, 2022).

**E-Commerce** mulai berkembang pada tahun 1995 ketika situs web Netscape.com menerima iklan pertamanya dari perusahaan ternama. Aktivitas bisnis melalui internet membawa implikasi yang besar pada beragam bidang bisnis. Hal ini juga berlaku pada bidang properti dan industri pariwisata yang mengalami pertumbuhan pesat. Di Indonesia, tidak sedikit penyedia layanan perhotelan memanfaatkan e-commerce untuk mempromosikan serta memasarkan jasa mereka melalui jaringan internet. Internet berperan sangat penting dalam menunjang penjualan e-commerce.

Perkembangan e-commerce tampaknya akan terus berlanjut sejalan dengan semakin meluasnya penggunaan jaringan internet global di tengah masyarakat. Bahkan, sejumlah ahli teknologi informasi memperkirakan bahwa internet akan terintegrasi dengan keseharian masyarakat terkini di masa depan. Artinya, mereka akan sangat terbiasa menggunakan internet dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas jual beli barang dan jasa. Demikian pula, perusahaan-perusahaan dan industri perhotelan akan berusaha memperluas pangsa pasar mereka melalui internet sebagai strategi baru yang bersifat global.

Berdasar hal tersebut, artinya e-commerce kini bertransformasi sebagai sarana infrastruktur bisnis alternatif yang andal di era informasi saat ini maupun di masa depan. Melalui e-commerce, para pelaku perdagangan hanya perlu berinteraksi melalui jaringan publik yang kini umumnya menggunakan media internet (Kusuma, 2015). Berdasarkan karakteristiknya, e-commerce memiliki perbedaan mencolok dibandingkan dengan transaksi perdagangan konvensional. Adapun transaksi e-commerce memiliki ciri khas tersendiri, antara lain: tidak terbatas oleh wilayah geografis, dilakukan secara anonim, mencakup produk digital maupun non-digital, serta melibatkan barang atau jasa yang bersifat tidak berwujud.

### **Okupansi Penjualan**

Tingkat okupansi penjualan Grand Savero Hotel Bogor dipengaruhi oleh promosi tingkat hunian kamar, negosiasi divisi e-commerce dengan manager OTA untuk menekan target penjualan, dan komunikasi bisnis dengan tamu TA berpengaruh pada tingkat hunian kamar. Dr. Abdul Sada Mutlag Raheem Al Saleem dan Dr. Noorya Flayyih Mzaiel Al-Juboori (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "*Factors Affecting Hotels Occupancy Rate (An Empirical Study on Some Hotels in Amman)*" menjelaskan bahwa tingkat hunian hotel di Yordania dipengaruhi oleh berbagai faktor musiman serta faktor tetap lainnya. Tingkat okupansi penjualan dipengaruhi oleh karakteristik hotel seperti lokasi, ukuran, dan jumlah kamar. Faktor internal hotel seperti mutu layanan, kelengkapan fasilitas kamar, harga, sikap staf, serta kebersihan turut memengaruhi tingkat hunian. Sementara itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, fluktuasi nilai tukar, situasi politik, dan persaingan yang ketat juga memberikan dampak terhadap tingkat hunian hotel (Kesumawatie *et al*, 2018).

Penting untuk hotel memberikan kenyamanan pelayanannya termasuk kamar untuk disinggahi. Pengunjung akan merasa semakin betah untuk menetap lebih lama. Dengan demikian,

sektor pariwisata serta aktivitas yang berkaitan dengan akomodasi seperti hotel akan memperoleh peningkatan pendapatan dari pariwisata apabila wisatawan memperpanjang masa tinggalnya. Hal ini pada akhirnya akan berdampak positif terhadap penerimaan daerah melalui pajak yang dikenakan atas penghasilan dari sektor pariwisata, seiring dengan meningkatnya durasi kunjungan wisatawan di destinasi tertentu, yang juga akan turut meningkatkan tingkat okupansi kamar hotel (Bujung et al, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi pengambilan data dilakukan secara offline di Grand Savero Hotel Bogor yang berlokasi Jl. Raya Padjajaran RT.03/ RW.08 Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Rencana PKL dilaksanakan dimulai pada 20 Januari 2025 hingga 16 Mei 2025.

### **Data dan Instrumen**

Data adalah informasi faktual yang telah dicatat atau disimpan dalam berbagai jenis media. Data memiliki peran krusial sebagai acuan untuk menyajikan pemahaman yang menyeluruh mengenai suatu kondisi. Jenis data yang dipergunakan yaitu berikut ini (Sugiyono, 2017)

1. Data Primer  
Data primer ialah informasi yang didapatkan secara langsung dari lokasi pengumpulan data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari peran sebagai e-commerce yang dilakukan secara langsung dan melalui wawancara.
2. Data Sekunder  
Data sekunder ialah informasi yang didapatkan dan dikumpulkan secara tidak langsung atau dari pihak lain. Data sekunder diperoleh dari wawancara, internet, artikel, jurnal, dan sumber lain berhubungan dengan proposal.

Instrumen ialah sarana yang dipergunakan dalam membantu tahap mengumpulkan data dan penulisan proposal ini. Di bawah ini terdapat beberapa instrumen yang digunakan:

1. Daftar pertanyaan  
Daftar pertanyaan yang diajukan kepada E-commerce Specialist dan Manager Front Office Hotel Grand Savero Bogor.
2. Handphone  
Handphone digunakan sebagai alat dokumentasi kegiatan serta merekam proses wawancara yang berlangsung bersama E-commerce Specialist dan Manager Front Office Hotel Grand Savero Bogor.

### **Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi. Adapun Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penulisan proposal PKL ini adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi Aktif  
Partisipasi aktif adalah keterlibatan dalam suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan penulis dengan ikut terlibat langsung dalam kegiatan. Selama pelaksanaan PKL, penulis turut ikut membantu dalam menjual produk hotel untuk meningkatkan okupansi penjualan melalui OTA, whatsapp, dan call.
2. Observasi

Salah satu Teknik yang dapat diterapkan guna mengidentifikasi yakni dengan menggunakan teknik observasi. Observasi yakni pendekatan untuk memperoleh data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan metode lainnya. Pengamatan dilaksanakan dengan cara mengamati secara langsung terkait pekerjaan Divisi E-commerce di Hotel Grand Savero Bogor.

### 3. Wawancara

Wawancara dimanfaatkan sebagai metode untuk mengumpulkan informasi guna mengidentifikasi permasalahan yang perlu dikaji, serta untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari responden yang diperlukan oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara kepada Divisi E-commerce.

**Tabel 1. Informan Penelitian**

| No | Informan           |                                                |
|----|--------------------|------------------------------------------------|
|    | Nama               | Jabatan                                        |
| 1. | Dwi Andrayana      | E-commerce Specialist Grand Savero Hotel Bogor |
| 2. | Rian Wildani Putra | Manager Front Office Grand Savero Hotel Bogor  |

### 4. Studi Literatur

Metode studi literatur adalah cara mengumpulkan data dengan menelusuri beragam referensi tertulis, seperti buku, jurnal akademik, artikel, serta dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Menurut Nazir (2014), studi kepustakaan ialah pendekatan yang dipergunakan dalam menghimpun informasi dan data yang berkaitan dengan penelitian melalui berbagai referensi yang sudah ada, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Sumber data yang digunakan meliputi buku akademik, e-book, jurnal penelitian, serta artikel yang diperoleh dari berbagai platform ilmiah. Dengan melakukan studi literatur, penelitian ini dapat memperoleh perspektif yang lebih luas serta memperkuat argumen yang dibangun berdasarkan temuan-temuan sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Bisnis Divisi E-Commerce Hotel Grand Savero Bogor Dalam Meningkatkan Okupansi Penjualan

Wawancara ini mengungkap strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan okupansi penjualan kamar dengan Teory of Planning Charles Berger (1997) sebagai guide penelitian ini. Teori diimplementasikan pada 3 dimensi hotel berupa manajemen media online travel agent (OTA), manajemen rancangan pesan (fasilitas dan pelayanan), serta manajemen evaluasi program (Trip Advisor). Berdasarkan wawancara mendalam terhadap para informan Hotel Grand Savero Bogor, temuan utama adalah:

1. Manajemen online travel agent (OTA): Hotel Grand Savero Bogor berusaha membangun kolaborasi bersama sejumlah pihak online travel agent untuk memasarkan kamarnya. Beberapa online travel agent yang melakukan kerja sama dengan hotel yakni Agoda, Traveloka, Ctrip, Booking. Komunikasi yang mempersuafif sangat menentukan keberlangsungan proses negosiasi kerja sama kedua belah pihak. Proses kerja sama dimulai dengan survei market manager OTA ke hotel untuk menawarkan kerja sama. Pihak hotel e-commerce akan mengambil langkah menawarkan regulasi hotel kepada market manager hingga mencapai kesepakatan kerja sama. Dalam

komunikasi ini pula pihak e-commerce dan ota menyepakati komisi yang diterima kedua belah pihak dan syarat allotment kamar yang sudah ditergetkan perbulannya sepakat terjual di online travel agent tersebut.

Agar kerja sama ini berjalan lancar maka e-commerce dan market manager akan melakukan evaluasi kerja sama setiap 3 bulan sekali. “Biasanya mereka visit ke hotel per 3 bulan sekali atau by phone untuk mengevaluasi kerja sama” (tutur Dwi selaku e-commerce Grand Savero Bogor pada Mei 2025). Saat kerja sama berlangsung, setiap bulannya e-commerce akan *follow-up* dengan market manager untuk menanyakan progress penjualan kamar setiap bulannya berdasarkan allotment yang telah ditargetkan. Oleh karena itu, peningkatan okupansi penjualan hotel sangat dipengaruhi oleh kelancaran penjualan kamar di online travel agent. Bookingan dari berbagai online travel dikelola dalam satu website bookingan yang disebut Chanel Manager. Grand Savero Hotel Bogor menggunakan website BookandLink untuk memantau kelancaran bookingan kamar. Pada website BookandLink akan kelihatan bookingan yang bermasalah seperti cancel ataupun modified yang nantinya akan segera difollow-up kepada OTA.

2. Manajemen rancangan pesan (fasilitas dan pelayanan): Salah satu yang memengaruhi kenaikan okupansi hotel yakni karena banyaknya pesanan kamar. Kepuasan tamu terhadap pelayanan dan fasilitas hotel menjadi faktor yang mendorong tamu kembali memesan kamar penginapan di hotel. Oleh karena itu penting untuk memberikan layanan terbaik hotel kepada tamu dimulai dari yang paling sederhana berupa tutur kata yang sopan. Grand Savero Bogor memastikan bahwa setiap karyawannya telah melalui *training development people*. “Setiap manajer departemen di sini mengenalkan karyawannya pada program *development people*, yakni program yang men-*training* dan memberitahu cara melayani tamu” (Ujar Ryan selaku Manager Front Office Deaprtment pada Mei 2025).

Selain itu, Hotel Grand Savero Bogor memiliki pelayanan yang unik pada setiap weekend yakni dengan memberikan balon kepada anak-anak tamu di Lotus restaurant hotel saat breakfast berlangsung. Grand Savero Bogor juga memastikan fasilitas yang didapatkan tamu di hotel sudah sesuai standar fasilitas hotel bintang 4 pada umumnya, seperti gymnasium, poolbar, SPA, ballroom, dan penyewaan mobil. Fasilitas yang nyaman akan membuat tamu betah untuk staycation kembali di hotel.

3. Manajemen evaluasi program (Trip Advisor): Penting untuk merencanakan komunikasi yang tepat dengan tamu sebelum, saat, dan setelah menginap. Grand Savero Hotel Bogor akan memastikan kebutuhan tamu terpenuhi saat dan bahkan setelah menginap di hotel (check out). Pada saat tamu check out, biasanya hotel akan menanyakan apakah tamu memiliki kendala selama menginap di hotel melalui WhatsApp dan memastikan kebutuhannya telah terpenuhi saat menginap. Lalu, hotel akan meminta tamu yang berkenan mengisi ulasan terhadap hotel dengan mengirimkan link Trip Advisor. Tamu yang sudah mengisi link akan diberikan code promo dengan potongan 10% untuk penginapan selanjutnya. Code promo berlaku selama 3 bulan ke depan dan berlaku jika pemesanan melalui website Easybooking milik Hotel Grand Savero Bogor.

Penelitian ini berhasil mengungkap bahwa Hotel Grand Savero Bogor memiliki strategi komunikasi bisnis yang tepat untuk meningkatkan okupansi penjualan. Dengan berlandaskan pada Theory Of Planning Charles Berger (1997) membuktikan bahwa rencana terpenting itu

untuk menyusun strategi dalam berkomunikasi. Hal ini dapat dilihat pada dimensi hotel pertama, yakni manajemen online travel agent (OTA) bahwa rencana memengaruhi strategi komunikasi persuasif yang dapat menimbulkan kesepakatan kedua belah pihak untuk bekerja sama, komunikasi juga yang menyusun rencana penjualan kamar di setiap online travel agent agar berjalan sebagaimana mestinya. Pada online travel agent pula terdapat ulasan-ulasan yang baik tentang hotel yang dapat menarik minat pengunjung. Sedangkan dimensi kedua, yakni manajemen rancangan pesan (Pelayanan dan Fasilitas) bahwa rencana memengaruhi komunikasi pelayanan yang diberikan untuk membuat tamu nyaman serta rencana memengaruhi komunikasi penawaran fasilitas sesuai kebutuhan tamu. Dan pada dimensi ketiga, yakni manajemen evaluasi program (Trip Advisor) bahwa rencana berperan dalam mengatur komunikasi penawaran promo kepada pelanggan yang telah mengisi link ulasan trip advisor.

Perlu diketahui juga bahwa terlepas dari strategi komunikasi bisnis E-Commerce Grand Savero Bogor, seluruh unit telah mengimplementasikan Standar Prosedur Operasi (SOP) hotel yang menjadi dasar dari segala aktivitas operasional perusahaan. Setiap pekerja di Front Office termasuk e-commerce melakukan *briefing* terlebih dahulu sebelum melaksanakan tugasnya. Setiap pekerja diwajibkan peduli terhadap lingkungan kerjanya dalam melayani tamu dengan sepenuh hati. SOP tersebut untuk memastikan setiap langkah pekerja mencerminkan profesionalisme. Selain itu, SOP yang diterapkan juga berfungsi untuk meminimalisir komplain di masa mendatang sehingga tamu akan merasa nyaman untuk menginap kembali.

### **Strategi Komunikasi Bisnis The 101 Dalam Meningkatkan Okupansi Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19**

Studi literatur lain yang mempelajari Theory Of Planning Charles Beger (1997) ini yakni Hotel The 101 Palembang. Teori rencana diterapkan pada 5 dimensi hotel, yakni analisis khalayak, penentuan tujuan, pemilihan media, serta rancangan pesan. Berdasar pada analisis mendalam terhadap literatur yang relevan, temuan pendukung yang relevan dengan teori rencana adalah:

1. Analisis Khalayak: Hotel The 101 melakukan analisis khalayak dan dapat menaik konsumen sesuai target. Dalam penelitiannya, strategi yang dipergunakan terbukti membuahkan hasil dengan konsumen memperoleh informasi terkait produk dan layanan yang ada di Hotel The 101.
2. Penentuan Tujuan: Pada hasil penentuan tujuan ditemukan 1 indikator dari aspek penentuan tujuan, yakni menumbuhkan tingkat okupansi. Dimana tujuan hotel di masa pandemik yakni lebih *awareness* terhadap tamu seperti membuat healthy food, menerapkan protokol kesehatan, serta membangun branding yang sehat.
3. Pemilihan Media: The 101 memanfaatkan media sosial untuk menaikkan kredibilitas dan status perusahaan.
4. Rancangan Pesan: Rancangan pesan meliputi 3 indikator, yakni pelayanan dan fasilitas serta protokol kesehatan. The 101 selalu mengedepankan dan meningkatkan pelayanan terutama protokol kesehatan selama pandemic.
5. Evaluasi Program: Tingkat okupansi berkaitan dengan kepuasan pengunjung. Kepuasan dan level hunian dapat diamati dari tinggi atau rendahnya konsumen yang berkomentar positif. Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu dilakukan untuk membuat tamu puas berkomentar positif karena puas terhadap layanan.
- 6.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan didapat simpulan bahwa terdapat upaya perencanaan terlebih dahulu sebelum mengatur strategi komunikasi bisnis oleh E-Commerce Grand Savero Hotel Bogor. Strategi komunikasi bisnis ini dinilai mampu meningkatkan okupansi penjualan kamar hotel. Strategi komunikasi pada dimensi pertama manajemen online travel agent (OTA) yakni komunikasi yang mempersuasi sangat menentukan keberlangsungan proses negosiasi kerja sama kedua belah pihak, dalam komunikasi ini pihak e-commerce dan ota menyepakati komisi yang diterima kedua belah pihak dan syarat allotment kamar yang sudah ditergetkan perbulannya sepakat terjual di online travel agent tersebut. Strategi komunikasi pada dimensi kedua manajemen rancangan pesan (fasilitas dan pelayanan) yakni komunikasi yang sopan, salah satu yang memengaruhi kenaikan okupansi hotel adalah banyaknya pesanan kamar, tamu yang puas terhadap pelayanan dan fasilitas hotel akan mendorong tamu kembali memesan kamar penginapan di hotel, memberikan layanan terbaik hotel kepada tamu dimulai dari yang paling sederhana berupa tutur kata yang sopan. Selanjutnya, strategi komunikasi pada dimensi ketiga manajemen evaluasi program (Trip Advisor) yakni komunikasi penawaran, setiap tamu yang sudah mengisi ulasan di link Trip Advisor akan diberikan kode promo berupa potongan 10% untuk penginapan selanjutnya dan kode berlaku untuk pemesanan di website Easybooking milik Hotel Grand Savero Bogor.

Hasil di atas mendukung hipotesis bahwa strategi komunikasi bisnis yang diterapkan Grand Savero Hotel Bogor dapat meningkatkan okupansi penjualan dengan melalui perencanaan yang matang sebelumnya. Dari penelitian yang telah dilakukan, disarankan Hotel Grand Savero Bogor dapat mempertahankan strategi komunikasinya pada ketiga dimensi hotel yang melibatkan berbagai stakeholder baik itu karyawan, market manager, serta tamu.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Ungkapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, termasuk para pembimbing, kolega peneliti, narasumber, serta sumber data lainnya yang telah memberikan insight penting dalam penyelesaian penelitian ini. Bantuan dari keluarga dan teman dekat sangat berperan dalam kelancaran penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Ayuh, E. T., Yuliani H. (2021). Analisis Komunikasi Bisnis Online Shop Mantan Karyawan Melalui Media Sosial Instagram. *JOPPAS*, 3(1), 12-18.
- Dhillon, Rashem, Sukhpreet K. (2012). Review Paper on e-Business & CRM. Diakses pada 9 Februari 2025 melalui [www.researchmanuscripts.com/isociety2012/64.pdf](http://www.researchmanuscripts.com/isociety2012/64.pdf)
- Bujung, F. E., Rotinsulu, D. C., Niode, A. O., (2019). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Sulawesi Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(3), 140-148. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/issue/view/2411>
- Effendy, Onong, Uchajana. (2005). Strategi Komunikasi, Bandung PT. Remaja Rosdakarya.
- Gangga, K. T., Wirga W, Muderana K. (2020). Strategi Bisnis E-commerce Pada The Crystal Luxury Bay Resort Nusa Dua – Bali. *Jurnal Eknomika, Bisnis, dan Humaniora*, 2(1), 1-10.
- Giantika G. G. (2016). Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Kartu Jakarta Pintar. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 44-54.

- 
- <https://doi.org/10.31294/jkom.v7i1.2456>.
- Harisno, Pujadi T. (2009). E-business dan E-commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan. *Communication and Information Technology Jurnal*. 3(2), 66-69. <http://dx.doi.org/10.21512/commit.v3i2.516>.
- Kesumawatie MI, Yulfajar A, Hamdiyah N. (2018). Strategi Pemasaran Hotel-Budget Dalam Meningkatkan Occupancy Rate Sebagai Hotel Start-Up Di Kota Surabaya (Studi Kasus pada Hotel Oriza Surabaya). *Jurnal Media Mahardika*. 16(2): 254-263. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/issue/view/38>
- Kusuma R. A. (2015). Peranan E-Commerce Dalam Bisnis Perhotelan di Hotel Garden Palace Surabay. Bab 1 Pendahuluan.
- O'Brien, James A. (2003). *Introduction To Information Systems: Essentials For The E- Business Enterprise*, eleventh edition. McGraw-Hill, New York.
- Saleem, ASMRA, et al. (2013). Factors Affecting Hotels Occupancy Rate (An Empirical Study on Some Hotels in Amman). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 5 (6).
- Suma D, Siregar BA. (2023). *Bisnis Digital*. Suardi M, editor. Pasaman Barat: Azka Pustaka.