

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri merupakan gabungan dari beberapa perusahaan yang bergerak dan mempunyai kategori dan tujuan yang sama dalam bidangnya. Keberadaan industri di abad ini merupakan penggerak perekonomian dunia, ada dua jenis kategori industri yang ada di dunia, yaitu industri manufaktur dan industri jasa, dimana keduanya mempunyai peranan penting dalam memunculkan perekonomian dunia ataupun masing-masing Negara. Dalam industri jasa terdapat industri Pariwisata yang merupakan industri besar yang sama pentingnya dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi, yang dapat dijadikan sebagai tumpuan industri dan penciptaan lapangan kerja, hal tersebut diungkapkan oleh *World Travel and Tourism Council*(WTTC). Definisi pariwisata menurut UN-WTO dalam sidang umum di Santiago, Chili, tanggal 19 Oktober 1999 adalah Pariwisata merupakan kegiatan yang sering dikaitkan dengan waktu luang, waktu santai, olah raga, pengenalan kepada budaya dan alam, yang harus diciptakan dan dilaksanakan sebagai sarana yang penting untuk pemenuhan kebahagiaan individual dan kolektif. Bila dilakukan dengan keterbukaan hati, pariwisata merupakan suatu faktor yang tidak tergantikan sebagai autodidak pribadi, sebagai saling toleransi dan latihan terhadap perbedaan yang sah antara rakyat dan budaya dan keseragaman mereka.

Tidak dapat diragukan lagi pariwisata sebagai industri yang besar dan mempunyai kontribusi dalam menjalin perdamaian antar negara serta membangun perekonomian dunia yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah perjalanan.

Asia Pasifik yang merupakan bagian dari wilayah Asia memiliki potensi pariwisata yang banyak di gemari oleh wisatawan diseluruh dunia. Perjalanan panjang yang dilakukan di seluruh dunia akan tumbuh lebih cepat 5.4% setiap tahunnya di periode 1995-2020. Industri pariwisata secara global akan terus mengalami peningkatan di Asia Pasifik yang merupakan salah satu tempat tujuan wisata yang paling digemari. Salah satu negaranya yaitu Indonesia yang menduduki posisi ke enam setelah Malaysia dan Singapura (UN-WTO.com). Peringkat yang didapat Indonesia sangat mengagumkan karena Indonesia memiliki beragam keindahan alam serta budaya yang merupakan salah satu ciri khas khasanah bangsa yang harus dijaga kelestariannya, yang tersebar di berbagai provinsi dan pulau di Indonesia, dengan begitu Indonesia dapat berpotensi untuk terus berkembang untuk meningkatkan perekonomian negara dalam pendapatan devisa dari sektor pariwisata.

**TABEL 1.1**  
**DATA STATISTIK JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN**  
**MANCANEGARA**  
**TAHUN 2010-2012**

Kuartal	Tahun		
	2010	2011	2012
Kuartal Awal (Januari - Juni)	2.866.012	2.965.472	3.380.544
Kuartal Akhir (Juli- Desember)	3.331.895	3.358.258	3.622.400
<b>TOTAL</b>	<b>5.935.097</b>	<b>6.323.730</b>	<b>7.002.944</b>

Sumber : Modifikasi Badan Pusat Statistik 2012

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia dari tahun 2011 sampai 2012 dapat dipastikan meningkat karena aktifnya pemerintah melakukan promosi dan komunikasi dalam upaya meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara. Tingkat kunjungan yang mengalami peningkatan tentu saja akan memperkuat dan meningkatkan investasi di bidang perhotelan yang ada di Indonesia, peningkatan tersebut dipertegas oleh kepala badan pusat statistik (BPS) yang dikutip dalam harian online [antaranews.com](http://antaranews.com) yang menyebutkan bahwa sumber pertumbuhan perdagangan oleh sektor pariwisata khususnya hotel dan restoran di Indonesia tumbuh sebesar 9,3 persen dan memberikan kontribusi penting bagi perekonomian negara. Selain itu juga penyerapan lapangan kerja oleh sektor hotel dan restoran tumbuh sebesar 1.6 persen pada kuartal pertama tahun 2012.

Pertumbuhan industri Hotel sangat aktif dan berkembang di beberapa daerah di Indonesia diantaranya Jawa Barat yang merupakan provinsi paling agresif dan berkembang dalam pertumbuhan hotel dan restoran. Adanya jalur tol Cipularang merupakan pemicu pertumbuhan tingkat kunjungan wisata dan hunian hotel ke Jawa Barat, khususnya ke kawasan Kota Bandung dan Priangan. Dinas kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat mencatat saat ini terdapat 1.235 hotel yang terdiri dari 175 hotel berbintang, 1060 hotel melati dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 26.551 orang. Sebagian pertumbuhan hotel, berkembang di kota Bandung disusul dikawasan Bogor dan beberapa daerah lainnya di Jawa Barat.

Bandung yang dikenal sebagai Paris Van Java dan merupakan Ibu kota dari Jawa Barat memiliki kelebihan diantaranya tempat wisata yang sangat menarik, serta didukung oleh udara sejuk, suasananya nyaman dan

menyenangkan, serta berbagai atraksi wisata yang disuguhkan mulai dari wisata edukasi, belanja, sampai wisata khusus. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung juga terbilang fantastis karena di akhir pekan Ibu Kota Jawa Barat tersebut penuh sesak dengan berbagai *flat* nomor kendaraan yang membanjiri disekitar Kota Bandung. Peningkatan wisatawan memicu pertumbuhan di sektor hotel dan restoran yang meningkat tajam dari tahun 2006 khususnya hotel-hotel kecil yang kian menjamur dan lebih banyak jumlahnya daripada hotel berbintang empat. Hal ini diakibatkan oleh banyak wisatawan yang puas hanya dengan menginap di hotel bintang dua karena hotel bintang dua memiliki fasilitas yang baik, menawarkan harga kamar relatif lebih murah, mempunyai *function room*, selain itu dari segi produsen mendirikan usaha hotel bintang dua memiliki keuntungan tersendiri yaitu pajak penghasilan yang diberikan kepada negara lebih kecil dibandingkan dengan hotel bintang tiga, empat dan hotel bintang lima.

Pergeseran perilaku wisatawan yang menggunakan hotel dengan menikmati fasilitas yang lengkap sudah mulai ditinggalkan, maka Bandung sebagai pusat pariwisata di Jawa Barat yang para wisatawannya menggunakan hotel hanya untuk tidur disela-sela aktifitas wisata serta hotel jenis ini menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan hotel bintang tiga keatas, maka para investor hotel terkenal dunia pun tak mau kalah bersaing dengan hotel-hotel lokal *chain* berlomba untuk menciptakan apa yang dinamakan *room and breakfast only* di hotel dengan klasifikasi bintang dua.

Berikut gambar 1.1 brand hotel international dan lokal untuk klasifikasi segment bintang dua di Bandung.

BRAND	TWO STAR BRAND
	
	
	
	

**GAMBAR 1.1**  
**BRAND HOTEL LOKAL DAN INTERNASIONAL BINTANG DUA DI**  
**BANDUNG**

Sumber : Modifikasi *google picture*,2013

Bisnis perhotelan di Kota Bandung khususnya untuk hotel bintang dua walaupun selalu mengalami kenaikan tetap saja akan mengalami banyak kendala dalam perjalanannya. Hal ini disebabkan dengan banyaknya pesaing dari industri yang sama, oleh karena itu para pelaku bisnis dalam bidang perhotelan harus pintar mengatur cara agar bisnis yang dijalaninya dapat bertahan dan diterima di hati konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, antara lain dengan meningkatkan mutu service kepada tamu, bijak dalam menetapkan harga, dan menjaga citra perusahaan sebagai cara dalam menciptakan proses keputusan pembelian pada konsumen.

Archipelago International atau dulu dikenal dengan Aston international merupakan salah satu merek hotel terkenal yang selalu senantiasa menjaga citra

perusahaan ke arah positif dan ikut berpartisipasi dalam persaingan bisnis hotel di kota Bandung dengan mengembangkan produk hotel bintang dua dengan brand favehotel yang bersaing dengan brand hotel terkenal dunia ataupun lokal di Bandung. *Brand* favehotel pertama di Bandung yaitu favehotel Premier Cihampelas sebagai *first leading brand* favehotel di Bandung yang diluncurkan Archipelago International pada awal tahun 2012. Dalam perjalanannya, Favehotel Premier Cihampelas merupakan salah satu hotel yang memiliki tingkat hunian yang cukup tinggi, hal ini dilihat dari data jumlah kunjungan pada favehotel Premier Cihampelas yang berada pada peringkat kedua di antara beberapa hotel bintang dua yang ada di Bandung. Berikut tabel data occupancy hotel bintang dua di Bandung yang menempatkan favehotel Premier Cihampelas berada di peringkat ke dua dalam pencapaian persentase kamar walaupun baru satu tahun.

**TABEL 1.2**  
**TINGKAT OCCUPANCY BEBERAPA HOTEL BINTANG DUA DI**  
**BANDUNG TAHUN 2012**

HOTELS	Rooms Avail.	Rooms Sold	Occ %	ARR	Revenue Rp
AMARIS CIHAMPELAS	<b>31655</b>	26743	84,48%	327.864	8.768.078.829
favehotel Premier	<b>20137</b>	16732	83,09%	338.295	5.660.345.660
pop harris	<b>32588</b>	15125	81,90%	247.716	2.539.827.358
IMPERIUM	<b>10658</b>	8377	63,84%	378.762	4.540.599.401
Grand Total	<b>81227</b>	62105	78,33%	323.159	21.508.851.248

Sumber : *Front Office* favehotel Premier Cihampelas, 2013

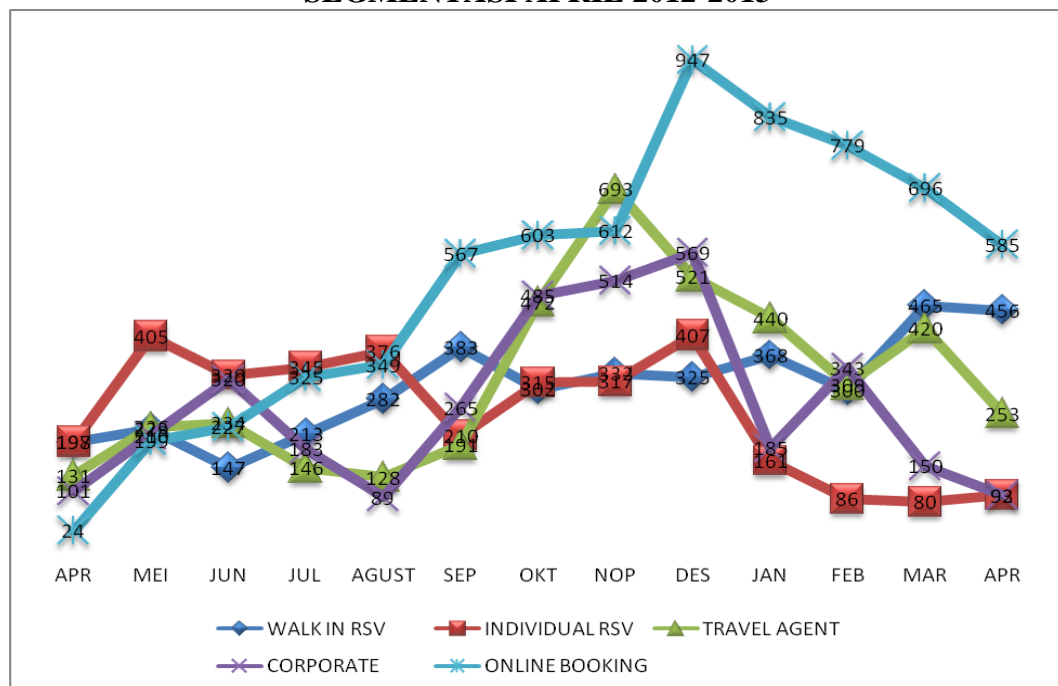
Dari tabel 1.2 di halaman enam, favehotel Premier Cihampelas memiliki reputasi yang baik sebagai hotel baru dan memiliki konsumen dengan keputusan menginap kedua cukup tinggi dibandingkan kompetitor lain yang sudah lama berdiri, Masih banyak faktor yang mempengaruhi mengapa wisatawan memilih hotel bintang dua sebagai tempat menginap atau

berkunjung, misalnya dengan fasilitas, harga terjangkau dan pelayanan yang sama memuaskan dengan hotel bintang tiga, empat atau lima, maka kembali lagi pelayanan sebuah hotel tidak bisa di pandang sebelah mata dan peringkat suatu bintang tidak menjadi patokan bahwa hotel bintang tiga, empat dan lima akan menghasilkan kepuasan untuk para pelanggannya.

Favehotel Premier Cihampelas memanfaatkan peluang yang ada untuk menarik tamunya dengan melakukan strategi tersendiri. Keberhasilan dalam pemenuhan tingkah hunian kamar disebabkan oleh lokasi yang sebenarnya memang strategis berada di pusat keramaian kota dan objek wisata belanja area Cihampelas dan pusat Kota Bandung, tetapi hal tersebut masih kalah dengan lokasi tempat objek wisata belanja yang lebih sering dikunjungi wisatawan dari luar kota Bandung, misalnya di daerah sekitar Jalan Merdeka, Jalan Dago, dan Jalan Riau. Lokasi-lokasi tersebut menunjang kedatangan wisatawan lebih banyak sehingga nantinya akan berpengaruh pada jumlah tingkat hunian sebuah hotel yang ada disekitar tempat wisata tersebut. Favehotel Premier Cihampelas ini memiliki keunikan tersendiri, salah satunya lokasi hotel yang berada pada kawasan ramainya wisatawan berkunjung ke Bandung, Penulis melakukan penelitian terhadap favehotel Premier Cihampelas ini untuk mengetahui usaha dari pihak hotel itu sendiri untuk terus meningkatkan pendapatan hotel yang pada awal tahun 2013 mengalami penurunan tingkat hunian kamar yang cukup signifikan di karenakan persaingan hotel di sekitar area Cihampelas. Berikut ini Tabel jumlah tingkat hunian Favehotel Premier Cihampelas Bandung pada tahun 2012 yang cenderung naik tiap bulannya tetapi di awal 2013 mengalami penurunan sampai

genap satu tahun di bulan April favehotel premier berdiri berdasarkan segmentasi pasar.

**GAMBAR 1.2**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR**  
**FAVEHOTEL PREMIER CIHAMPELAS BERDASARKAN**  
**SEGMENTASI APRIL 2012-2013**



Sumber : *Front Office Favehotel Premier Cihampelas, 2013*

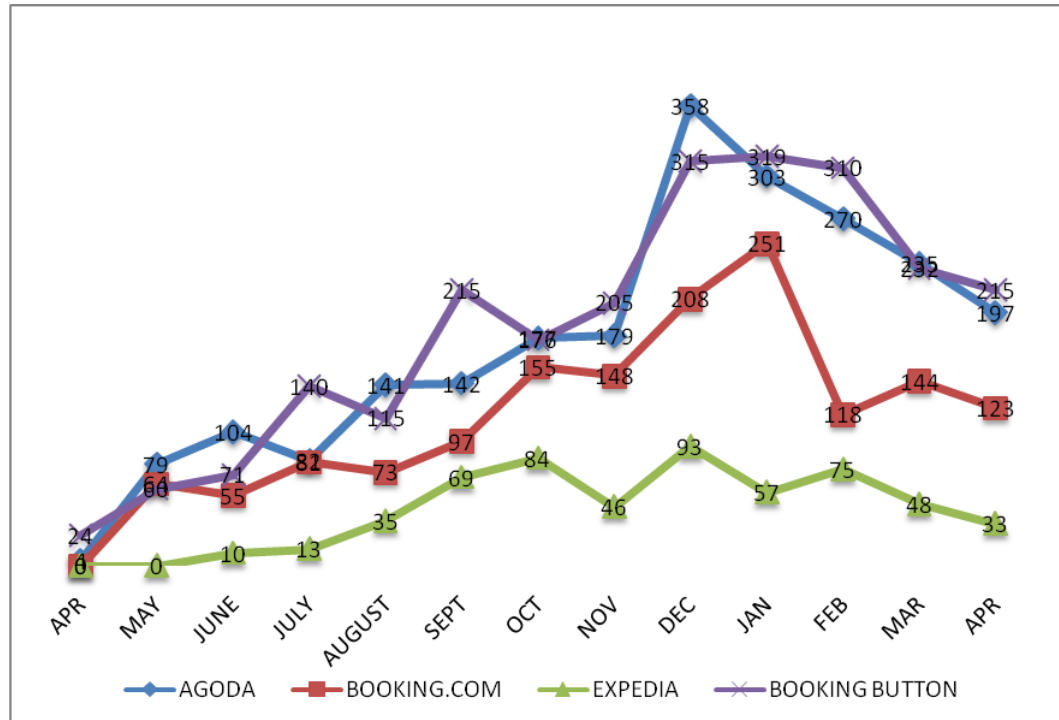
Gambar 1.2 menunjukkan grafik jumlah tingkat hunian kamar yang cenderung menurun setiap bulannya untuk semua segmentasi, setelah akhir tahun 2012. Penurunan ini biasanya dikarenakan tamu memutuskan untuk menginap hanya pada bulan-bulan tertentu serta tingkat persaingan hotel yang terjadi di sekitar area Cihampelas dimana kompetitor berlomba-lomba membangun hotel baru dengan konsep sama dengan favehotel Premier Cihampelas, selain itu persaingan harga kamar yang terjadi pada tiap hotel di Bandung sama-sama ingin menjaring pangsa pasar kelas menengah yang terjangkau karena pergeseran kebutuhan akan hotel itu sendiri.



Manajemen Favehotel Premier Cihampelas melakukan berbagai strategi agar perusahaan yang mereka pimpin terus maju dan keberadaan hotelnya bisa tetap dikenal oleh para konsumen, untuk meningkatkan tingkat keputusan menginap dan berada di peringkat pertama. Manajemen harus memikirkan strategi pemasaran yang dapat di gunakan apalagi target hunian kamar yang di tentukan oleh Archipelago International harus diatas 80% perbulannya, karena favehotel Premier Cihampelas mengorientasikan bisnisnya fokus pada penjualan kamar dan hanya sedikit saja tamu yang melakukan *meeting* di favehotel Premier Cihampelas karena terbatasnya ruang meeting.

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui tingkat hunian kamar berdasarkan segmentasi membuktikan bahwa *online booking* memiliki persentasi yang tinggi dalam tingkat hunian kamar dengan rata-rata harga kamar di bawah segmentasi yang lain. Dalam melakukan pemasaran melalui online, favehotel premier cihampelas selain didukung dengan *online booking* milik Achipelago Internasional dengan nama lain *booking button*, Archipelago Internasional juga bekerja sama dengan *Online booking* lain yang sudah memiliki nama dan terkenal di dunia *Online booking* seperti Agoda, Booking.com dan expedia.com yang memberikan kontribusi terhadap tingkat hunian kamar serta ikut menciptakan proses keputusan pembelian serta informasi yang didapatkan konsumen secara mudah dan didukung perkembangan teknologi informasi yang pesat. Berikut tingkat hunian kamar empat *online booking* yang memberikan kontribusi besar pada favehotel Premier Cihampelas dalam memenuhi tingkat hunian kamar.

**GAMBAR 1.3**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR *ONLINE BOOKING***  
**FAVEHOTEL PREMIER CIHAMPELAS APRIL 2012-2013**



Sumber : *Front Office* favehotel Premier Cihampelas, 2013

Pada Gambar 1.3 diatas kontribusi *online booking* cukup tinggi dalam tingkat hunian kamar di favehotel Premier Cihampelas terlebih lagi untuk *booking button* dan *agoda.com*. *booking button* sendiri merupakan *online booking* yang dikelola langsung Archipelago Internasional yang mempunyai kontribusi besar dalam pemenuhan tingkat hunian kamar melebihi *booking online* yang lainnya, hal ini membuktikan bahwa pengelolaan *online booking* dalam website favehotel Premier Cihampelas cukup berhasil menjaring pangsa pasar *online booking*.

Adanya keterlibatan perantara yaitu dengan website melalui *online booking* sebagai jembatan antara sisi permintaan dan penawaran, sisi hotel sebagai *supplier* saat ini mampu mengkomunikasikan produk secara

langsung kepada konsumen melalui media internet yang cukup terjangkau secara finansial dan kemudahan akses yang tersedia di masa sekarang. Ljubica Pilepic (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *mobile marketing* di industri akomodasi dimasa sekarang menjadi salah satu hal utama yang dibutuhkan konsumen dalam mencari informasi yang spesifik mengenai hotel, dan generasi baru dari sebuah aplikasi dari pembuat perangkat lunak yang berkembang pada ipad dan android memungkinkan pemesanan mudah dan cepat langsung ke properti hotel sehingga hotel harus bisa mengoptimalkan websitenya untuk menanggapi kemajuan tersebut.

Berdasarkan proses diatas internet tidak hanya sebagai media komunikasi melainkan juga sebagai media *booking* yang efektif. Peran internet sebagai media *booking online* pada beberapa industri akomodasi telah menunjukkan tren meningkatkan kinerja pemasaran. Pendapatan yang diperoleh hotel melalui *booking online* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sebaliknya pada saat bersamaan sumber pendapatan yang lain, diantaranya melalui *travel agents*, *voice reservation*, dan *walk in reservation* mengalami tren penurunan, bahkan di favehotel Premier Cihampelas sendiri media *online booking* melalui website menjadi sumber utama pendapatan hotel dalam terpenuhinya tingkat hunian kamar berdasarkan tingkat hunian kamar pada gambar 1.2.

Penurunan jumlah tamu akan menyebabkan kerugian sehingga melambatkan laju bisnis dan pertumbuhan perusahaan selain itu disekitar lokasi favehotel Premier Cihampelas yaitu di jalan Cihampelas akan di

bangun hotel-hotel dengan konsep yang serupa serta perang harga kamar menjadikan persaingan semakin ketat untuk itu favehotel Premier Cihampelas perlu mengantisipasi dengan meningkatkan pelayanan melalui promosi yang efektif secara *online* maupun *offline* sesuai strategi pemasaran yang dijalankan oleh Archipelago Internasional, selain itu juga strategi yang dijalankan untuk meningkatkan tingkat hunian melalui *online booking* dalam hal ini media online atau website adalah adanya diskon sebesar 10% harga kamar untuk semua tipe kamar bagi tamu *repeater* yang melakukan booking melalui *online booking*, serta fasilitas *pick up* gratis untuk tamu *online booking* yang memesan room deluxe dan junior suite. Berikut ini adalah data lengkap mengenai strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Archipelago Internasional pada tahun 2012 :

**TABEL 1.3**  
**STRATEGI PEMASARAN ARCHIPELAGO INTERNATIONAL 2012**

OFFLINE STRATEGIC	ONLINE STRATEGIC
<b>PUBLIC RELATION : Publication, news, media identity, public service activity</b>	<b><i>E-MARKETING : Online booking, Website Information Centre.</i></b>
<b>EVENT : Tourism Event, MICE, travel agent Gathering</b>	<b>SOCIAL NETWORKING MACHINE : facebook, flicker, twitter, youtube, Path, etc</b>
<b>SALES PROMOTION : Sales Call, rewarding, discount,.</b>	

Sumber : Sales & Marketing favehotel Premier Cihampelas, 2013

Adanya kebijakan Archipelago International dalam strategi pemasarannya guna meningkatkan tingkat hunian kamar mewajibkan tiap hotel dalam Group Archipelago International harus dapat menjalankan strategi yang bersifat *offline* yaitu melalui *Public Relation, Event, Sales*

*Promotion* dan juga yang bersifat *online* yaitu *E-Marketing* melalui website dan *Social Networking Machine*.

Strategi yang dijalankan favehotel Premier Cihampelas dalam meningkatkan hunian kamar yaitu pemanfaatan teknologi yang sedang berkembang sekarang dengan cara memanfaatkan *online strategic* melalui *website*, yaitu memanfaatkan *online booking* dan *Hotel information center* yang berbasis *website* sebagai media informasi penting untuk meningkatkan tingkat hunian kamar yang sejalan dengan strategi pemasaran dari Archipelago International. Menurut Mohammed (2003:49) internet marketing atau *e-marketing* adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk dan *service* yang bertujuan memuaskan kedua pihak, selain itu juga Wintor Rahmada praktisi perhotelan Bandung mengungkapkan bahwa kunci kemajuan layanan hotel adalah pada pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi (detik.com), Rob Law & Chatrine Cheung (2005) menambahkan dalam jurnal penelitiannya bahwa terdapat lima dimensi yang dijadikan tolak ukur dalam mengetahui sejauh mana website atau situs suatu hotel dapat diukur dan berpengaruh pada strategi pemasaran, yaitu dengan adanya informasi reservasi, informasi fasilitas, informasi area sekeliling, manajemen website dan informasi *customer contact*.

Strategi yang dijalankan sangat berguna bagi pemasaran dimasa depan untuk industri akomodasi, oleh karena itu favehotel Premier Cihampelas melihat peluang tersebut untuk meningkatkan *revenue* selain pelayanan yang diberikan setelah melakukan keputusan pembelian,

kemudahan dan efektivitas melakukan reservasi pun menjadi service standar yang diberikan hotel sebagai fasilitas tambahan yang dapat menjadikan konsumen menginap di favehotel Premier Cihampelas akan terkesan dan puas.

Kebijakan yang diterapkan Archipelago International pada strategi pemasaran yang berfokus pada *Website* sebagai strategi pemasaran yaitu melalui media *online* untuk setiap hotel yang ada dibawah Archipelago Internasional termasuk favehotel Premier Cihampelas, baik itu bersifat informasi reservasi, harga kamar serta fasilitas-fasilitas hotel demi tercapainya tingkat hunian diatas target 80% yang ditentukan perusahaan , maka perlu diadakan penelitian mengenai **“Hubungan Website Sebagai Media Informasi Hotel Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Menginap di Favehotel Premier Cihampelas.”**

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh website sebagai media informasi hotel yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen website.
2. Bagaimana keputusan menginap di favehotel Premier Cihampelas
3. Bagaimana hubungan website sebagai media informasi yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi,

informasi area sekeliling dan manajemen website terhadap keputusan menginap tamu di favehotel Premier Cihampelas.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai Pengaruh website sebagai media informasi hotel yang terdiri dari : informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen website
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan menginap tamu di favehotel Premier Cihampelas.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai Hubungan website sebagai media informasi yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen website terhadap keputusan menginap tamu.

### **1.4 Kegunaan Penulisan**

#### **1.4.1 Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi keilmuan di bidang manajemen yang fokus pada manajemen pemasaran pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran berupa promosi yang didalamnya dapat menarik tamu untuk melakukan pembelian. Pemasaran dengan menggunakan website mengajak penggunanya dengan menggunakan komunikasi yang interaktif untuk menjual produk atau jasa karena website merupakan kumpulan media

informasi yang berupa teks, gambar, suara, dan animasi sehingga lebih menari untuk dikunjungi dalam mencari berbagai informasi secara spesifik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kajian keilmuan mengenai pengaruh website sebagai media informasi yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen website dalam upaya meningkatkan keputusan menginap tamu yang menggunakan *online booking*, sehingga penelitian ini dapat berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan teori kepariwisataan dan para praktisi di bidang perhotelan dalam menerapkan strategi.

#### **1.4.2 Praktis**

1. Para pemasar dibidang hospitality khususnya hotel dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai masukan yang berharga untuk formulasi strategi komunikasi pemasaran, khususnya yang menyangkut penggunaan internet/*website*.
2. hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Hotel mengenai pengaruh website sebagai media informasi terhadap keputusan menginap tamu *Online Booking*.