KINERJA *E-COMMERCE* SEBAGAI SALAH SATU PENUNJANG *REVENUE* DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA

Oleh
Sigit Prasetyo[1], Hery Krestanto[2], Fajar Amanda Putra[3]
[1,2,3] Akademi Pariwisata Yogyakarta
Email: [1]gudsetya@gmail.com

Article History:
Received: 16-06-2025
Revised: 24-06-2025
Accepted: 19-07-2025

Keywords:
E-commerce Performance, Hospitality Industry, Digital Transformation

Abstract: *This research explores the role of e-commerce as a revenue enhancer at Cavinton Hotel Yogyakarta amidst the growing digitalization of the tourism and hospitality industries. With Yogyakarta's position as a leading tourist destination in Indonesia and the increasing number of domestic and international visitors, hotels are required to adapt by integrating digital technologies into their marketing and reservation systems. Cavinton Hotel Yogyakarta has embraced this transformation by implementing comprehensive e-commerce strategies through Online Travel Agents (OTAs), digital promotion, and reservation platforms. The research identifies the Standard Operating Procedures (SOPs) used in managing e-commerce functions such as rate setup, booking coordination, competitor analysis, and revenue monitoring, all of which contribute to business performance and operational efficiency. The findings show that the hotel's e-commerce performance—particularly in the Front office department—has significantly improved revenue outcomes over the six-month evaluation period. The study supports existing literature which emphasizes the importance of digital transformation in achieving business agility and customer satisfaction in the hospitality sector. Cavinton Hotel Yogyakarta serves as a model of how strategic digital adaptation, when supported by skilled human resources and consistent service standards, can offer a competitive advantage in an increasingly digital tourism market. The insights from this research are expected to be useful for other hotels seeking to optimize their digital revenue strategies in the post-pandemic era.*

PENDAHULUAN

Yogyakarta, sebagai destinasi wisata yang kaya akan budaya, sejarah, dan keindahan alam, telah menarik perhatian jutaan wisatawan setiap tahunnya. Peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2024, seperti yang dicatat oleh Dinas Pariwisata DIY, mencerminkan potensi besar yang dimiliki oleh industri perhotelan di kota ini. Seiring dengan pertumbuhan ini, tantangan bagi hotel-hotel di Yogyakarta untuk tidak

hanya mempertahankan standar pelayanan konvensional tetapi juga untuk berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan.

E-commerce, sebagai salah satu teknologi yang paling cepat berkembang dalam industri perhotelan, menawarkan solusi yang efektif untuk menjangkau calon tamu dengan lebih luas dan efisien. Beberapa *platforms* seperti Traveloka, Agoda, dan Booking.com telah menjadi pilihan utama bagi wisatawan dalam melakukan reservasi dan pembelian paket penginapan mereka. Melalui sistem reservasi *online* yang terintegrasi, hotel-hotel tidak hanya dapat meningkatkan aksesibilitas bagi tamu potensial tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih luas.

Penelitian ini difokuskan pada Cavinton Hotel Yogyakarta, sebuah hotel bintang empat di Yogyakarta, dengan penekanan khusus pada bagian *Front office*, di mana *e-commerce* digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan. Penelitian akan mengidentifikasi dan mengevaluasi standar operasional prosedur (SOP) yang diterapkan dalam integrasi *e-commerce*, serta mengukur dampaknya terhadap strategi pemasaran hotel secara keseluruhan. Dengan mengeksplorasi bagaimana Cavinton Hotel Yogyakarta berhasil mengoptimalkan kinerja *e-commerce*, penelitian ini tidak hanya relevan secara lokal tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas bagi industri perhotelan global.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana kinerja *e-commerce* di Cavinton Hotel Yogyakarta dapat meningkatkan pendapatan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang dinamika dan realitas empiris dalam implementasi *e-commerce* di lingkungan hotel. Deskriptif kualitatif juga memungkinkan penggalian informasi dari berbagai sudut pandang, baik dari pelaku operasional maupun dari dokumentasi dan sumber tertulis lainnya (Creswell, 2014).

Penelitian ini terfokus pada strategi digital yang digunakan oleh *Front office* dalam manajemen sistem reservasi *online* dan kerja sama dengan *platform* OTA (*Online* Travel Agent). Untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas data, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi ini meliputi observasi langsung, wawancara terstruktur dengan Supervisor *Front office*, pemanfaatan dokumentasi seperti arsip transaksi *online* dan laporan pendapatan bulanan, serta studi pustaka yang menyeluruh.

Observasi langsung memungkinkan pengamatan proses reservasi dan interaksi digital antara hotel dan *platform e-commerce*, memberikan gambaran konkret tentang manajemen sistem, peran *Front office*, dan respons pelanggan terhadap layanan *online*. Wawancara terstruktur mendalam dengan Supervisor *Front office* memberikan perspektif tentang penerapan SOP, evaluasi kinerja harian, dan tantangan yang dihadapi dalam kerja sama dengan OTA.

Pemanfaatan dokumentasi seperti arsip transaksi *online* dan korespondensi antara hotel dan mitra *e-commerce* juga menjadi sumber data utama. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan membandingkan temuan lapangan dengan literatur yang ada. Dengan kombinasi teknik ini, diharapkan analisis yang dihasilkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas *e-commerce* dalam mendukung pencapaian target pendapatan hotel.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka dianalisis secara sistematis untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti. Fokus utama analisis ini adalah mengidentifikasi kontribusi implementasi *e-commerce* terhadap pencapaian target pendapatan dan dukungan terhadap strategi pemasaran digital hotel secara keseluruhan (Miles, Huberman & Saldaña, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cavinton Hotel Yogyakarta merupakan salah satu hotel berbintang empat yang telah beroperasi sejak tahun 2013 dan berada di bawah manajemen Abadi Hotel Group, sebuah jaringan perhotelan yang memiliki pengalaman panjang dalam industri *hospitality* di Indonesia. Keberadaan Cavinton Hotel Yogyakarta di kawasan strategis kota Yogyakarta memberikan nilai tambah tersendiri. Lokasinya yang berada di Jl. Letjen Suprapto, kawasan Ngampilan, Yogyakarta, menjadikannya sangat dekat dengan berbagai destinasi wisata budaya dan sejarah ternama, seperti Keraton Yogyakarta, Taman Sari, serta pusat perbelanjaan dan hiburan di Jalan Malioboro. Aksesibilitas inilah yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi tamu domestik maupun mancanegara.

Secara fasilitas, Cavinton Hotel Yogyakarta menawarkan kelengkapan akomodasi dan layanan yang sesuai dengan standar hotel berbintang empat. Dengan total 202 kamar yang terdiri dari beberapa tipe — mulai dari *Superior, Deluxe*, hingga *Suite Room* — hotel ini mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen tamu, baik wisatawan keluarga, pebisnis, hingga peserta *event* skala besar. Selain itu, terdapat lima ruang pertemuan serta ballroom berkapasitas hingga 400 orang yang menjadikannya pilihan utama untuk kegiatan MICE *(Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)* di Yogyakarta. Keberadaan fasilitas pelengkap seperti restoran dengan sajian khas nusantara dan internasional, *sky lounge* dengan panorama kota, kolam renang, dan pusat kebugaran semakin memperkuat posisi Cavinton Hotel Yogyakarta sebagai hotel berkelas dan kompetitif.

Dalam aspek pengelolaan, Cavinton Hotel Yogyakarta memiliki visi besar untuk menjadi hotel berjejaring nasional yang menjunjung tinggi kearifan lokal. Visi ini tidak hanya bersifat simbolis, tetapi juga diimplementasikan dalam berbagai lini operasional, mulai dari pelayanan tamu, desain *interior* dengan sentuhan budaya Jawa, hingga pemanfaatan produk-produk lokal dalam menu makanan dan aktivitas promosi. Nilai-nilai tersebut juga ditanamkan dalam budaya kerja seluruh staf melalui pelatihan dan standar pelayanan berbasis hospitality unggul, sehingga pengalaman menginap di Cavinton Hotel Yogyakarta terasa autentik dan berkesan.

Filosofi pelayanan hotel ini tertuang dalam identitas mereknya, yaitu *"cozy and comfortable,"* yang mencerminkan upaya untuk memberikan kenyamanan maksimal kepada tamu dalam suasana yang hangat dan bersahabat. Konsep ini tidak hanya terwujud secara fisik dalam desain ruangan dan fasilitas hotel, tetapi juga secara emosional melalui pendekatan personal yang dilakukan oleh staf terhadap tamu. Citra positif ini menjadi salah satu aset penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, terutama pasca-pandemi ketika preferensi konsumen berubah lebih selektif terhadap pengalaman menginap.

Dengan latar belakang dan potensi tersebut, Cavinton Hotel Yogyakarta menjadi objek penelitian yang relevan dan strategis, terutama dalam konteks penerapan teknologi *e-commerce* sebagai penunjang *revenue*. Mengingat posisinya yang sudah mapan namun tetap aktif berinovasi, analisis terhadap strategi digital dan kinerja *e-commerce*-nya akan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai sejauh mana teknologi dapat mengakselerasi pertumbuhan bisnis perhotelan di era digital saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap praktik manajerial dan pengambilan kebijakan di sektor pariwisata dan *hospitality*.

Peran *Front office* dan Divisi *E-commerce*

Departemen *Front office* merupakan jantung operasional pertama dalam industri perhotelan karena berhubungan langsung dengan tamu, mulai dari proses check-in hingga check-out. Kesan pertama yang diberikan oleh petugas *Front office* akan sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas tamu terhadap hotel. Tidak hanya bertanggung jawab atas pelayanan langsung, namun bagian ini juga memainkan peran strategis dalam membangun citra hotel secara keseluruhan. Interaksi awal antara petugas *Front office* dan tamu menjadi titik krusial dalam menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan. Menurut Nasution (2015), pelayanan prima yang diberikan pada titik kontak pertama dengan tamu akan berdampak langsung pada persepsi kualitas hotel secara menyeluruh.

Seiring berkembangnya era digital, peran *Front office* tidak lagi terbatas pada pelayanan konvensional, melainkan telah berkembang ke arah pelayanan berbasis teknologi informasi. Transformasi digital telah merombak cara kerja hotel secara signifikan, termasuk bagaimana *Front office* menjalankan fungsinya. Teknologi telah memungkinkan automasi beberapa layanan seperti self-check-in, virtual concierge, serta integrasi sistem reservasi yang real-time. Dengan demikian, peran *Front office* tidak hanya sebatas layanan langsung, melainkan juga harus mampu mengelola sistem digital dan memahami dinamika teknologi informasi dalam pelayanan perhotelan (Kasavana & Brooks, 2015).

Salah satu unit yang menjadi ujung tombak transformasi ini adalah divisi *e-commerce* yang kini menjadi bagian integral dari strategi operasional dan pemasaran hotel. Keberadaan divisi *e-commerce* bukan sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi katalis utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Divisi ini memiliki peran strategis dalam memastikan eksistensi digital hotel tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat. Hal ini selaras dengan pernyataan Buhalis dan Law (2008) bahwa teknologi informasi dan komunikasi (ICT) telah mengubah secara fundamental struktur industri perhotelan, memungkinkan hotel untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang semakin kompleks dan digital.

Divisi *e-commerce* dalam struktur *Front office* bertanggung jawab terhadap pengelolaan *platform* digital yang digunakan untuk reservasi kamar, promosi hotel, dan komunikasi dengan tamu potensial melalui kanal daring. Aktivitas ini mencakup manajemen konten digital, optimasi penawaran di berbagai kanal *online*, serta respon cepat terhadap ulasan atau pertanyaan calon tamu. Dengan digitalisasi yang semakin maju, hotel harus mampu menjaga konsistensi informasi dan visualisasi yang disajikan pada setiap *platform* agar menciptakan kepercayaan dan ketertarikan dari calon pelanggan.

Platform Online Travel Agent (OTA) seperti Agoda, Traveloka, Tiket.com, Booking.com, dan lainnya, menjadi mitra penting dalam mendistribusikan produk dan

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

layanan hotel secara luas. *Platform* ini tidak hanya menjadi alat bantu pemesanan, melainkan juga berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan membangun reputasi digital hotel. OTA memungkinkan hotel untuk memperoleh visibilitas global dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Sesuai dengan pendapat Law, Leung, & Buhalis (2009), OTA dan situs ulasan *online* telah menjadi saluran distribusi utama yang mengarahkan keputusan konsumen dalam memilih akomodasi.

Keberadaan *platform* ini memberikan kemudahan bagi calon tamu dalam memilih dan memesan kamar secara instan, fleksibel, dan transparan, sekaligus membantu hotel dalam memantau kinerja penjualan secara real-time. Sistem ini memungkinkan manajemen hotel untuk melakukan penyesuaian harga secara dinamis (dynamic pricing), memonitor tren pemesanan, dan menganalisis perilaku konsumen melalui data analitik. Sejalan dengan hal ini, Gretzel, Sigala, Xiang, dan Koo (2015) menyatakan bahwa big data dan analitik dalam industri perhotelan dapat meningkatkan kemampuan manajerial dalam mengambil keputusan berbasis data yang akurat dan terkini.

Dengan demikian, integrasi antara *Front office* dan *e-commerce* menjadi langkah strategis yang tidak dapat dihindari dalam menghadapi tantangan era digital. Hotel yang mampu beradaptasi dengan teknologi dan memanfaatkan *platform* digital secara maksimal akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Kolaborasi ini juga mencerminkan kebutuhan akan SDM yang tidak hanya kompeten dalam pelayanan tamu, tetapi juga memiliki literasi digital yang memadai untuk menjawab tuntutan zaman.

Lebih dari sekadar saluran distribusi, *e-commerce* di Cavinton Hotel Yogyakarta berfungsi sebagai strategi pemasaran modern yang mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan biaya operasional yang relatif lebih efisien dibanding metode pemasaran tradisional. Menurut Harmayani et al. (2020), penggunaan *e-commerce* memungkinkan hotel untuk menerapkan sistem dynamic pricing, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya industri hospitality. Ini menjadi bukti bahwa digitalisasi dalam dunia perhotelan bukan hanya sebagai pelengkap, melainkan sebagai kekuatan utama dalam pengelolaan *revenue*.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa peran strategis *e-commerce* berkorelasi positif dengan peningkatan performa hotel. Sebagaimana disampaikan oleh Widiastuti dan Hidayat (2019), "Penggunaan strategi digital seperti *e-commerce* terbukti dapat meningkatkan jumlah reservasi, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan reputasi merek hotel secara signifikan." Dalam hal ini, *e-commerce* tidak hanya membantu pencapaian target penjualan, tetapi juga memperkuat citra dan visibilitas hotel dalam jangka panjang.

Dengan demikian, integrasi antara peran konvensional *Front office* dan digitalisasi melalui *e-commerce* merupakan langkah adaptif yang krusial dalam menghadapi persaingan industri perhotelan saat ini. Divisi *e-commerce* bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan elemen utama dalam mendukung strategi *revenue* management dan pencapaian target bisnis hotel. Penelitian ini mencoba untuk melihat lebih dalam bagaimana integrasi tersebut dijalankan di Cavinton Hotel Yogyakarta serta sejauh mana kontribusinya terhadap pencapaian pendapatan hotel.

SOP dan Aktivitas *E-commerce*

Berdasarkan wawancara dengan staf *e-commerce* di *Front Office* Cavinton Hotel Yogyakarta, terdapat beberapa kegiatan rutin yang telah terstandardisasi melalui SOP (Standar Operasional Prosedur) yang menjadi acuan bagi semua aktivitas pada bagian ini, antara lain:

1. *Monitoring* Harga Kompetitor
   Staf *e-commerce* melakukan monitoring harga hotel-hotel pesaing yang berada di sekitar Yogyakarta setiap hari. Tujuannya adalah untuk mengetahui perkembangan harga di pasar dan memastikan agar harga kamar Cavinton Hotel Yogyakarta tetap kompetitif. Praktik ini dilakukan secara manual dengan membuka *platform* OTA satu per satu. Menurut Suyanto (2003), strategi *pricing* sangat menentukan daya tarik konsumen dalam melakukan pemesanan.
2. *Set Up* Harga
   Setelah mengetahui harga pesaing, staf *e-commerce* akan melakukan *set up* harga melalui sistem back office masing-masing OTA. *Set up* harga atau pengaturan harga, yang salah satunya dilakukan oleh staf *e-commerce* di hotel, adalah proses di mana mereka menetapkan tarif atau harga kamar berdasarkan berbagai faktor seperti permintaan, musim, jenis kamar, dan kebijakan hotel. Mereka juga dapat menanggapi permintaan khusus dari tamu terkait dengan harga, diskon, atau penawaran khusus lainnya. Proses ini penting untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi pasar dan strategi penjualan hotel tersebut. Mereka juga mempertimbangkan formula harga yang mencakup komisi OTA, diskon *campaign*, dan target *revenue* hotel. Ketelitian sangat dibutuhkan dalam proses ini karena kesalahan sedikit saja bisa menyebabkan kerugian bagi pihak hotel (Riswandi, 2019).
3. Membuat Reservasi
   Tidak semua proses pemesanan kamar berjalan secara otomatis melalui sistem online. Dalam praktik operasional harian, masih terdapat kondisi di mana staf *Front Office* harus melakukan entri data secara manual terhadap reservasi yang diterima melalui *email*, telepon, atau permintaan khusus dari *Online Travel Agent* (OTA). Hal ini menunjukkan bahwa sistem otomatis belum sepenuhnya menggantikan peran manusia dalam proses reservasi.
   Dalam konteks ini, peran *e-commerce* menjadi sangat vital untuk memastikan seluruh permintaan tamu tercatat secara akurat dan ditindaklanjuti sesuai harapan. *E-commerce* juga berfungsi sebagai jembatan antara sistem digital dan layanan personal, terutama dalam memastikan tidak terjadi kekeliruan data atau kehilangan informasi penting yang dapat berdampak pada kualitas pelayanan. Dengan dukungan teknologi yang terintegrasi dan pemantauan yang efektif, *e-commerce* berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi dan akurasi data reservasi (Bagyono, 2016)).
4. Transaksi Manual / SOF *(Source of Fund)*
   Setiap malam, proses transaksi manual dari *Online Travel Agent* (OTA) dilakukan melalui sistem EDC (*Electronic Data Capture*). Prosedur ini melibatkan pengambilan data dari kartu kredit tamu yang dilakukan oleh petugas night audit sebagai bagian dari tanggung jawab mereka dalam merekonsiliasi transaksi harian. Dalam konteks ini, data *Sales Outlet Form* (SOF) memiliki peranan yang sangat penting untuk mendukung akuntabilitas transaksi online serta sebagai dasar pencatatan keuangan hotel secara sistematis dan

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

terverifikasi. Proses ini tidak hanya berfungsi sebagai langkah administratif, tetapi juga sebagai mekanisme pengendalian internal yang memastikan kesesuaian antara data pemesanan OTA dengan pendapatan aktual yang diterima oleh pihak hotel. Dengan demikian, keakuratan data SOF menjadi salah satu elemen krusial dalam menjaga transparansi dan integritas laporan keuangan harian di sektor perhotelan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Tesone (2012), pencatatan transaksi yang akurat dan prosedur audit malam hari sangat penting dalam memastikan keandalan sistem pelaporan keuangan hotel. Selain itu, pengelolaan data transaksi digital dari OTA membutuhkan kompetensi digital dan ketelitian staf FO, yang menurut Walker (2020), menjadi semakin penting dalam era industri perhotelan berbasis teknologi. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Gursoy et al. (2017) yang menekankan pentingnya integrasi antara sistem reservasi online dan sistem keuangan internal untuk mendukung pengambilan keputusan manajerial. Oleh karena itu, night audit tidak hanya menjalankan fungsi administratif tetapi juga menjadi garda terakhir dalam menjaga integritas data operasional dan keuangan hotel.

Berdasarkan temuan lapangan, implementasi kegiatan *e-commerce* di Cavinton Hotel Yogyakarta telah dilakukan secara sistematis melalui penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dan terstruktur. Seluruh aktivitas utama, seperti pemantauan harga kompetitor, penetapan tarif kamar, entri reservasi manual, hingga transaksi keuangan berbasis daring, dijalankan dengan prosedur yang mengedepankan ketelitian dan akurasi tinggi. Temuan ini mencerminkan bahwa peran e-commerce tidak terbatas pada fungsi distribusi semata, melainkan telah menjadi elemen strategis dalam mendukung manajemen pendapatan hotel secara menyeluruh. Keberadaan SOP yang konsisten tidak hanya menjamin efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan dan stabilitas sistem internal. Dalam konteks manajemen perhotelan modern, profesionalisme dalam menjalankan proses kerja yang terstandarisasi menjadi kebutuhan mutlak guna menjawab tantangan kompetisi industri yang dinamis dan berbasis teknologi. Seperti yang ditegaskan oleh Bowie dan Buttle (2011), "*standard operating procedures in hospitality are critical to ensure consistency, accuracy, and guest satisfaction across operational functions*."

Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang konsisten dalam divisi *e-commerce* Cavinton Hotel Yogyakarta tidak hanya berperan dalam menjaga kualitas layanan, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap efisiensi operasional secara keseluruhan. Dalam konteks ini, *e-commerce* menjadi lebih dari sekadar alat transaksi; ia berfungsi sebagai sistem pendukung keputusan yang menghasilkan data penting bagi strategi *revenue management* serta pelaporan keuangan yang presisi. Data-data tersebut memungkinkan manajemen untuk melakukan analisis tren pasar, mengidentifikasi pola perilaku konsumen, serta merancang promosi yang lebih efektif dan berbasis data. Integrasi antara aktivitas *e-commerce* dengan sistem *Front Office* dan keuangan mencerminkan implementasi nyata dari transformasi digital yang mendorong sinergi lintas divisi dalam industri hospitality. Menurut Walker (2017), "*e-commerce in the hotel industry has moved beyond mere booking platforms and is now integral to strategic management decisions and guest engagement*." Dalam kerangka ini, optimalisasi SOP dan pengembangan kapabilitas sumber daya manusia di divisi *e-commerce* merupakan langkah strategis yang tidak hanya

memperkuat daya saing hotel, tetapi juga meningkatkan adaptabilitas institusi dalam menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang.

Strategi Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran digital yang efektif haruslah mencakup pemahaman konsumen, pengelolaan harga, serta distribusi yang tepat sasaran. Ketiga elemen tersebut merupakan fondasi utama dalam menciptakan koneksi yang kuat antara produk atau layanan dengan target pasar melalui media digital. Cavinton Hotel Yogyakarta telah menerapkan prinsip-prinsip ini secara konsisten melalui berbagai kanal digital seperti situs resmi hotel, media sosial, serta kerjasama dengan *platform* OTA. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas hotel, tetapi juga memperkuat citra merek di mata pelanggan potensial.

Divisi *e-commerce* di Cavinton Hotel Yogyakarta berperan penting dalam mengelola saluran pemasaran digital ini secara strategis. Mereka melakukan segmentasi pasar secara digital berdasarkan perilaku pelanggan, kemudian menyesuaikan pesan-pesan promosi dengan kebutuhan spesifik dari masing-masing segmen tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan pemasaran digital sangat tergantung pada kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan data konsumen untuk menciptakan pengalaman yang personal dan relevan secara *online*. Pendekatan berbasis data inilah yang juga diterapkan oleh tim pemasaran Cavinton Hotel Yogyakarta untuk meningkatkan tingkat konversi pemesanan. Sebagai contoh aktual, tim e-commerce hotel secara rutin menganalisis data kunjungan website dan perilaku pengunjung yang belum menyelesaikan pemesanan (*abandoned booking*). Berdasarkan temuan tersebut, mereka mengimplementasikan *remarketing* melalui email yang dikirim secara otomatis kepada calon tamu yang belum menyelesaikan pemesanan, disertai dengan penawaran khusus atau diskon terbatas. Selain itu, mereka juga mengoptimalkan penggunaan *dynamic pricing* dan *real-time availability* di situs resmi hotel yang terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Pendekatan-pendekatan ini menunjukkan bagaimana pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi dengan strategi pemasaran dapat secara nyata mendorong peningkatan konversi pemesanan kamar.

Selain promosi berbasis media sosial dan mesin pencari, strategi digital Cavinton Hotel Yogyakarta juga mencakup optimalisasi harga melalui dynamic pricing system yang disesuaikan dengan permintaan pasar, musim, serta kompetitor. Menurut Buhalis dan Leung (2018), teknologi digital memungkinkan manajer hotel untuk menetapkan harga yang kompetitif secara real time, sehingga mampu mengoptimalkan pendapatan per kamar. Implementasi strategi ini di Cavinton Hotel Yogyakarta terbukti mampu meningkatkan efisiensi pendapatan dari segmen *online* dibandingkan dengan metode konvensional.

Dalam aspek distribusi, hotel ini juga menerapkan strategi *omnichanne*l, yaitu dengan mengintegrasikan berbagai *platform* distribusi agar saling mendukung. Strategi ini bertujuan agar konsumen dapat melakukan reservasi dari berbagai kanal dengan pengalaman yang konsisten. Menurut penelitian oleh Tussyadiah dan Inversini (2015), pendekatan *omnichannel* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Dengan manajemen distribusi yang baik, Cavinton Hotel Yogyakarta

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

mampu memastikan bahwa semua kanal pemasaran digitalnya bekerja secara harmonis dan saling melengkapi.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Cavinton Hotel Yogyakarta menunjukkan penerapan teori-teori kontemporer dalam pemasaran modern. Kombinasi antara pemahaman konsumen, pengelolaan harga berbasis data, dan distribusi yang terintegrasi telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *revenue* hotel. Penelitian ini memberikan gambaran nyata bagaimana strategi digital dapat diimplementasikan secara efektif dalam industri perhotelan untuk menjawab tantangan kompetitif di era digital.

Integrasi Teknologi dan Budaya Kerja

Penerapan *e-commerce* dalam strategi pemasaran digital tidak semata-mata berkaitan dengan aspek teknologi, tetapi juga sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia dan integrasi budaya kerja dalam organisasi. Di Cavinton Hotel Yogyakarta, pendekatan ini dilakukan secara menyeluruh, tidak terbatas hanya pada satu unit kerja. Pengelolaan *e-commerce* menjadi tanggung jawab bersama yang melibatkan kolaborasi antara *Front office* sebagai pelaksana operasional, Keuangan sebagai pengendali transaksi dan pelaporan, serta Manajemen sebagai pengambil kebijakan strategis. Kolaborasi lintas-divisi ini menjadi fondasi penting dalam membangun sistem *e-commerce* yang solid dan berdaya saing. Hal ini sejalan dengan pendapat Buchary (2007) yang menyatakan bahwa salah satu tantangan utama dalam penerapan *e-commerce* adalah keterbatasan teknologi serta kurangnya kepercayaan dari pengguna, baik dari sisi pelanggan maupun internal organisasi. Oleh karena itu, diperlukan sistem kerja yang terstruktur dan dukungan manajemen yang kuat agar teknologi digital dapat berfungsi secara optimal. Di Cavinton Hotel Yogyakarta, tantangan ini dijawab melalui penyusunan SOP yang komprehensif dan penyesuaian alur kerja di setiap departemen yang terlibat.

Lebih lanjut, pelatihan berkala menjadi salah satu strategi yang diadopsi untuk meningkatkan literasi digital karyawan. Pelatihan ini tidak hanya membahas teknis penggunaan sistem reservasi *online*, tetapi juga meliputi etika pelayanan digital, pemahaman terhadap *platform* OTA (*Online Travel Agent*), serta analisis data pemesanan sebagai dasar pengambilan keputusan. Menurut studi yang dilakukan oleh Ismail et al. (2021), keberhasilan transformasi digital dalam industri perhotelan sangat ditentukan oleh kompetensi digital sumber daya manusianya: *"Digital transformation in hospitality must not only focus on technological adoption but also on employee capabilities and digital culture"* (Ismail et al., 2021).

Di samping pelatihan dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia, keberhasilan implementasi e-commerce dalam industri perhotelan juga sangat ditentukan oleh keberadaan sistem evaluasi dan monitoring kinerja yang berbasis data. Cavinton Hotel Yogyakarta telah menerapkan mekanisme pelaporan berkala yang tidak hanya mencatat jumlah transaksi digital dan tingkat konversi pemesanan, tetapi juga menganalisis umpan balik atau ulasan dari tamu yang diperoleh melalui berbagai platform digital. Informasi tersebut dimanfaatkan sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang sedang berjalan, melakukan penyesuaian harga secara real-time, serta merancang kampanye digital berikutnya agar lebih responsif terhadap kebutuhan dan ekspektasi pasar. Proses ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan e-commerce dalam operasional hotel tidak bersifat

linear ataupun satu kali jalan, melainkan merupakan siklus yang adaptif dan memerlukan pendekatan yang fleksibel dan berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi antara sistem pelaporan digital dengan strategi pemasaran berbasis data tidak hanya meningkatkan akurasi pengambilan keputusan, tetapi juga memperkuat kemampuan hotel dalam merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat.

Dengan adanya sinergi antar departemen, pelatihan berkelanjutan, dan penguatan budaya kerja digital, Cavinton Hotel Yogyakarta berhasil membentuk sistem pemasaran digital yang tangguh dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Penerapan *e-commerce* bukan hanya memberikan keuntungan dalam hal efisiensi dan jangkauan pasar, tetapi juga membentuk sistem kerja yang lebih profesional dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan modern. Dengan model implementasi seperti ini, Cavinton Hotel Yogyakarta dapat menjadi studi kasus menarik bagi hotel-hotel lain yang tengah berproses dalam transformasi digital.

Pemanfaatan *E-commerce* dalam Konteks Pariwisata

Dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan di Yogyakarta, peran *e-commerce* dalam menunjang sektor pariwisata menjadi semakin krusial. Konektivitas digital telah mengubah cara wisatawan mencari informasi, merencanakan perjalanan, hingga melakukan transaksi pemesanan akomodasi secara real-time. Menurut Kurniawan (2021), tren pariwisata saat ini mengarah pada penggunaan digital dalam proses perencanaan dan pemesanan perjalanan, sehingga pelaku industri pariwisata dituntut untuk adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Dalam ekosistem pariwisata yang semakin kompetitif, hotel-hotel yang memiliki kemampuan manajemen *e-commerce* yang baik akan memiliki keunggulan kompetitif. *E-commerce* memungkinkan hotel untuk menampilkan produk dan layanan secara global, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* juga mendukung efisiensi dalam proses pemesanan, pembayaran, hingga layanan pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Buhalis dan Law (2018), *"adoption of e-tourism technologies has become a key factor that differentiates successful tourism organizations in a global digital environment."*

Cavinton Hotel Yogyakarta sebagai salah satu hotel berbintang di Yogyakarta telah membuktikan bahwa transformasi digital melalui *e-commerce* dapat meningkatkan performa bisnis secara signifikan. Dengan strategi yang adaptif, promosi yang konsisten, dan layanan yang terintegrasi, hotel ini mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang dinamis. Pemanfaatan berbagai *platform* OTA (*Online Travel Agent*), media sosial, serta website resmi yang user-friendly menjadi bukti keseriusan hotel dalam memaksimalkan potensi digital sebagai alat pemasaran dan reservasi.

Transformasi digital yang dilakukan Cavinton Hotel Yogyakarta tidak terlepas dari dukungan manajemen dan SDM yang memahami pentingnya inovasi berbasis teknologi. Penerapan sistem informasi manajemen *e-commerce* juga memberikan keuntungan dalam pengambilan keputusan berbasis data. Penelitian oleh Putra dan Nurcahyo (2020) menyebutkan bahwa *"digital transformation in hospitality services increases business agility and enhances customer satisfaction through faster response time and tailored service offerings."* Ini menunjukkan bahwa strategi digital yang tepat tidak hanya mendukung

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

pencapaian target *revenue*, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan melihat perkembangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* bukan sekadar alat bantu tambahan, melainkan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis hotel modern. Cavinton Hotel Yogyakarta menjadi contoh konkret bahwa adaptasi terhadap *e-commerce* merupakan langkah strategis untuk menjawab tantangan era digital, meningkatkan visibilitas hotel, memperluas jangkauan pasar, dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi pelaku industri perhotelan lainnya dalam mengembangkan strategi berbasis teknologi secara berkelanjutan.

Dalam sesi wawancara bersama staf e-commerce di *Front Office* Cavinton Hotel Yogyakarta, juga dijelaskan bahwa peran *e-commerce* tidak lagi bersifat pelengkap, melainkan telah menjadi salah satu penopang utama dalam mendukung pencapaian pendapatan hotel. Menurutnya, strategi digital yang dilakukan tidak hanya terbatas pada pengelolaan OTA (*Online Travel Agent*), tetapi juga mencakup optimalisasi website resmi hotel, pemanfaatan media sosial untuk promosi terarah, hingga penyusunan kampanye digital yang berbasis pada data perilaku konsumen. Ia menyampaikan bahwa pendekatan berbasis teknologi ini memungkinkan hotel untuk menjangkau pasar lebih luas dan merespons kebutuhan tamu secara lebih cepat dan akurat, terutama dalam situasi yang menuntut efisiensi dan fleksibilitas tinggi.

Lebih lanjut, narasumber menekankan pentingnya sinergi antara tim *Front Office* dan tim *digital marketing* dalam menciptakan pengalaman reservasi yang *seamless* dan meyakinkan bagi calon tamu. Evaluasi kinerja dilakukan secara rutin melalui pelaporan berkala yang mencakup performa saluran penjualan, tingkat keterlibatan tamu di platform digital, serta efektivitas kampanye promosi. “Kami melihat bahwa *e-commerce* bukan sekadar alat bantu, tetapi sudah menjadi bagian strategis dari sistem manajemen pendapatan hotel,” ujarnya. Pernyataan ini menegaskan bahwa transformasi digital yang terintegrasi dengan sistem operasional di Cavinton Hotel Yogyakarta telah membawa dampak nyata dalam memperkuat daya saing serta menjaga stabilitas revenue secara berkelanjutan

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* di Cavinton Hotel Yogyakarta telah menjadi elemen kunci dalam meningkatkan pendapatan hotel secara signifikan di era digital. Transformasi digital melalui penerapan sistem reservasi berbasis *online*, strategi promosi di berbagai *platform* OTA, dan pengelolaan transaksi secara sistematis di bawah koordinasi Departemen *Front office* terbukti mendorong efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar. Penggunaan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam pengelolaan aktivitas *e-commerce* seperti setup harga, analisis kompetitor, dan pengelolaan Dalam hal ini, *Source of Fund* berperan dalam menjaga kualitas layanan digital dan mengurangi kesalahan teknis. Kinerja *e-commerce* yang konsisten dan terintegrasi tersebut turut menghasilkan pertumbuhan pendapatan hotel.

Temuan ini juga menguatkan literatur sebelumnya, yang menyatakan bahwa digitalisasi dalam industri pariwisata dan perhotelan mampu meningkatkan daya saing pelaku usaha (Kurniawan, 2021) serta meningkatkan kelincahan bisnis dan kepuasan

pelanggan melalui layanan yang cepat dan personal (Putra & Nurcahyo, 2020). Dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke Yogyakarta, hotel-hotel dituntut untuk responsif dan adaptif terhadap teknologi. Cavinton Hotel Yogyakarta menunjukkan bahwa sinergi antara teknologi, SDM yang kompeten, dan strategi pemasaran digital yang tepat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, model manajemen *e-commerce* seperti yang diterapkan di Cavinton Hotel Yogyakarta dapat dijadikan acuan strategis bagi industri perhotelan lain dalam menghadapi dinamika pasar di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Bagyono, B. (2016). Dasar-dasar Front Office. Alfabeta.
[2] Bagyono, B. (2016). Dasar-dasar Operasional Hotel. Alfabeta.
[3] Bowie, D., & Buttle, F. (2011). Hospitality marketing: Principles and practice (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
[4] Buchary, A. M. (2007). Manajemen teknologi informasi dan e-commerce. Salemba Empat.
[5] Buchary, E. A. (2007). E-commerce dan pengaruhnya terhadap dunia usaha. Salemba Empat.
[6] Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609–623.
[7] Buhalis, D., & Law, R. (2018). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. Tourism Management, 69, 460–470. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002
[8] Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. International Journal of Hospitality Management, 71, 41–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011
[9] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.
[10] Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.
[11] Dinas Pariwisata DIY. (2024). Laporan Statistik Pariwisata Yogyakarta 2024.
[12] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179–188.
[13] Gursoy, D., Chi, C. G., & Lu, L. (2017). The handbook of hospitality management: Operations and strategy. Routledge.
[14] Hamali, A. Y. (2016). Manajemen sumber daya manusia. Prenadamedia.
[15] Hanafiah, M. H., Zulkifly, M. I., & Karim, M. S. (2023). Digital strategy in hotel marketing: Role of e-commerce and OTA. Journal of Hospitality Management, 45(2), 113–128.
[16] Hanafiah, M. H., Zulkifly, M. I., & Zahari, H. (2023). E-commerce in hospitality industry: Opportunities and challenges. Tourism and Hospitality Management Journal, 29(1), 33–45.
[17] Harmayani, A., Wahyudi, S., & Safitri, L. (2020). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia usaha. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 8(1), 45–52.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

[18] Harmayani, E., Prabowo, H., & Gunawan, B. (2020). Digital marketing strategy in hotel industry through e-commerce platform. Jurnal Hospitality dan Pariwisata, 10(2), 155–162.
[19] Ismail, A., Ramli, N. A., & Nor, M. N. M. (2021). Digital transformation in the hotel industry: The role of human capital and innovation. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 12(4), 567–582. https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2021-0045
[20] Kasavana, M. L., & Brooks, R. M. (2015). Managing front office operations (9th ed.). Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.
[21] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
[22] Kurniawan, D. (2021). Peran teknologi digital dalam industri perhotelan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(3), 201–215.
[23] Kurniawan, R. (2021). Peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing industri pariwisata di Indonesia. Jurnal Teknologi dan Pariwisata, 10(2), 45–53.
[24] Kusumawati, A., & Pratama, A. (2020). Analisis pemanfaatan e-commerce oleh hotel berbintang di Indonesia. Jurnal Manajemen Perhotelan, 8(2), 89–96.
[25] Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2008). Management information systems: Managing the digital firm. Pearson Education.
[26] Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(5–6), 599–623.
[27] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
[28] Nasution, M. (2015). Manajemen jasa pelayanan. Ghalia Indonesia.
[29] Putra, R. A., & Nurcahyo, R. (2020). Digital transformation in hospitality: Challenges and opportunities in the new normal. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 21(1), 15–25. https://doi.org/10.31289/jimb.v21i1.4567
Riswandi, M. (2019). Manajemen operasional perhotelan berbasis digital. Deepublish.
[30] Riswandi, R. (2019). Strategi e-commerce dalam dunia perhotelan modern. Prenada Media.
[31] Sailendra, I. (2015). Standar operasional prosedur dalam organisasi. Mitra Wacana Media.
[32] Setiawan, R., & Sari, M. (2022). Optimalisasi platform digital dalam meningkatkan revenue hotel. Jurnal Pariwisata Indonesia, 19(1), 67–78.
[33] Sutarman. (2009). Pengantar teknologi informasi. Bumi Aksara.
[34] Suyanto. (2003). Strategi pemasaran. Erlangga.
[35] Tesone, D. V. (2012). Principles of management for the hospitality industry. Routledge.
[36] Tussyadiah, I. P., & Inversini, A. (2015). Information and communication technologies in tourism. In ENTER 2015 (pp. 755–766). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_55
[37] Walker, J. R. (2017). Introduction to hospitality (7th ed.). Pearson Education.
[38] Walker, J. R. (2020). Introduction to hospitality management. Pearson Education.
[39] Widiastuti, N., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh e-commerce terhadap kinerja penjualan pada industri hotel berbintang di Indonesia. Jurnal Manajemen Indonesia, 19(1), 47–58. (6th ed.). Pearson Education.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)