

**ANALISIS PENGGUNAAN E-MARKETING DALAM
MENENTUKAN TARGET PASAR DI HOTEL
AMALIA BERBASIS SYARIAH**

SKRIPSI



Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Pariwisata

Oleh

**JOSEP BRAMA MAHARDHIKA
NO. MHS: 514100342**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGGUNAAN E-MARKETING DALAM MENENTUKAN TARGET PASAR DI HOTEL AMALIA BERBASIS SYARIAH



Oleh

JOSEP BRAMA MAHARDHIKA
NO. MHS: 514100342

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

N. Jonet Sinangjoyo, S.Sos., M.Si
NIDN. 0518117401

Agus Wibowo SBS, S.Sos, MM
NIDN. 0502076701

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata

Arif Dwi Saputra, SS., MM
NIDN. 0525047001

BERITA ACARA UJIAN

**ANALISIS PENGGUNAAN E-MARKETING DALAM
MENENTUKAN TARGET PASAR DI HOTEL
AMALIA BERBASIS SYARIAH**

SKRIPSI

Oleh

**JOSEP BRAMA MAHARDHIKA
NO. MHS: 514100342**

**Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan LULUS
Pada Tanggal 31 Januari 2020**

TIM PENGUJI

- Penguji Utama : Yudi Setiaji, SH, MM : (.....)
NIDN. 0508066401**
- Penguji II : N. Jonet Sinangjoyo, S.Sos, M.Si : (.....)
NIDN. 0518117401**
- Penguji III : Agus Wibowo SBS, S.Sos, MM : (.....)
NIDN. 0502076701**

**Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Priwisata AMPTA Yogyakarta**

**Drs. Prihatno, MM
NIDN. 0526125901**

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Josep Brama Mahardhika

NIM : 514100342

Prodi : Sarjana/S1 Pariwisata

Judul Skripsi : Analisis Penggunaan E-Marketing dalam Menentukan Target
Pasar di Hotel Amalia Berbasis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya. Dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 31 Januari 2020

Josep Brama Mahardhika
NIDN. 514100342

HALAMAN MOTTO

“Bersabarlah dengan segala hal, tapi terutama bersabarlah terhadap dirimu. Jangan hilangkan keberanian dalam mempertimbangkan ketidaksempurnaanmu, tapi mulailah untuk memperbaikinya. Mulialah setiap hari dengan tugas yang baru. – St. Fransiskus dari Sales.”

“Jangan mencari ketakutanmu melainkan carilah harapan dan mimpimu. Jangan berpikir tentang frustasimu, tapi tentang potensi yang belum terpenuhi. Perhatikan dirimu bukan dengan apa yang masih mungkin bagimu untuk melakukan sesuatu. – Paus Yohanes XXIII “

“Always be yourself no matter what they say and never be anyone else even if they look better than you. – SBI “

To get a success, your courage must be greater than your fear. – SBI “

“Dalam situasi apa pun saat ini, percayalah bahwa Yesus sedang menyentuhmu dengan kasih abadi- Nya . – Komunitas Katolik”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada

Keluarga dan “keluarga” yang selalu setia mendoakan dan
memberikan dukungan setiap saat

Dan untuk almamater, STP AMPTA Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par) di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta dengan judul skripsi “**Analisis Penggunaan E-marketing dalam Menentukan Target Pasar di Hotel Amalia Berbasis Syariah**”. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Nikasius Jonet Sinangjoyo, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I yang telah dengan sabar, teliti, dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Agus Wibowo SBS, S.Sos, MM selaku Pembimbing II yang telah dengan sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dalam sistematika penulisan skripsi ini.
3. Bapak Yudi Setiaji, SH, MM selaku penguji utama yang telah memberikan kritik dan saran untuk penulisan akhir skripsi ini.
4. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
6. Terima kasih kepada Ibu Koestrinie selaku Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dan Ibu Heni selaku Kepala Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yang telah bersedia

meluangkan waktunya sebagai narasumber sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan informasi sebagai bahan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan berharap kepada pembaca untuk memberikan kritikan yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Akhir kata, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.

Yogyakarta, 31 Januari 2020
Penulis,

Josep Brama Mahardhika
NIM. 514100342

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PRNDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	5
1. Pariwisata	5
2. Pemasaran	6
3. Ecommerce	8

4. Program Pemasaran	8
5. Pelanggan	10
6. Hotel	11
7. Hotel Berbasis Syariah	13
B. Kerangka Pemikiran	16
C. Penelitian Terdahulu	16

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode dan Desain Penelitian	19
B. Lokasi dan Waktu	19
C. Teknik Cuplikan	19
D. Sumber Data	20
1. Data Primer	20
2. Data Sekunder	20
E. Teknik Pengumpulan Data	21
1. Observasi	21
2. Wawancara	21
3. Dokumentasi	21
4. Studi Pustaka	21
F. Keabsahan Data	22
G. Metode Analisis Data	23
H. Alur Penelitian	29
1. Pembuatan Proposal	29
2. Pengumpulan Data	29
3. Triangulasi	29
4. Reduksi	29
5. Verifikasi	30
6. Penyajian	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Hotel Amalia di Yogyakarta	31
---	----

1. Profil Hotel Amalia	31
2. Visi dan Misi	32
3. Susunan Organisasi Hotel Amalia	33
B. Analisis IFAS dan EFAS	33
1. Analisis Faktor Internal (IFAS)	33
2. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)	34
C. Analisis Matriks SWOT	39
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	43
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Table 3.1	Matrik SWOT	27
Tabel 4.1	Analisis Faktor Internal (IFAS)	34
Tabel 4.2	Analisis Faktor Eksternal (EFAS)	34
Tabel 4.3	Perhitungan Bobot	35
Tabel 4.4	Perhitungan Rating	35
Tabel 4.5	<i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>	36
Tabel 4.6	<i>Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	37
Tabel 4.7	Matriks SWOT.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritik	16
Gambar 3.1	Kuadran Analisi SWOT	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	33
Gambar 4.2	Diagram Analisis Kuadran	38

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 2 Kuisisioner
- Lampiran 3 Lembar Bimbingan Skripsi

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pihak manajemen Hotel Amalia yang berbasis Syariah dalam pemanfaatan *E-Marketing* untuk menentukan target pasar.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Amalia Malioboro pada bulan Desember 2019 – Januari 2020. Data penelitian diperoleh dari proses wawancara (*interview*) dengan 3 informan terdiri dari manajer operasional Hotel Amalia, karyawan Hotel Amalia, dan tamu yang sudah menginap di Hotel Amalia. pengambilan cuplikan (*sampling*) dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, verifikasi atau menarik kesimpulan, analisis IFAS EFAS, dan analisis matriks SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan Hotel Amalia Malioboro cukup berkembang dalam proses pemasaran yang dilakukan. Walaupun masih terdapat banyak kendala yang dihadapi, hasil dari perhitungan faktor internal x adalah 0,3153 dan faktor eksternal y adalah 0,7564. Dari perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa nilai x dan nilai y sama-sama positif maka posisi menunjukkan berada di kuadran 1 pada analisis SWOT. Berarti dengan keadaan faktor ini menunjukkan bahwa Hotel Amalia Malioboro berada pada posisi yang menguntungkan dimana Hotel Amalia Malioboro memiliki kekuatan dan peluang yang dapat menutupi kelemahan dan ancaman yang ada dan sangat berpengaruh pada strategi pengelolaan di Hotel Amalia Malioboro. kuadran 1 menghasilkan strategi *Strength – Opportunity* (SO) dimana strategi yang tercipta antara lain menjadikan Hotel Amalia Malioboro menjadi tujuan menginap saat berada di kawasan Malioboro.

Kata Kunci: Pemanfaatan *E-marketing*, Target pasar, Hotel, Hotel berbasis Syariah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta memiliki predikat sebagai kota wisata yang didasarkan pada pertimbangan adanya kemudahan, keunikan dan keanekaragaman atraksi baik alam, budaya maupun buaatannya. Selain itu Yogyakarta memiliki beberapa sarana pendukung berupa aksesibilitas dan akomodasi wisata. Adapun akomodasi wisata yang mampu menjadi daya saing bagi Yogyakarta adalah keberadaan hotel. Dewasa ini, bisnis hotel semakin berkembang. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah hotel di Yogyakarta yang semakin meningkat.

Kota Yogyakarta yang menjadi tujuan utama baik dari kalangan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Konteks yang sama dapat terjadi di kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata, jika perkembangan pariwisata di kota Yogyakarta tidak memperhatikan kondisi sosiologis masyarakat tapi hanya bertumpu pada pembangunan ekonomi demi meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dari sektor pariwisata. Sehingga yang terjadi pemerintah kota hanya sibuk memberikan dukungan bagi berkembangnya sektor perhotelan dan restaurant semata yang dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan pajak daerah. Hal ini dapat dilihat dengan bertambahnya jumlah hotel berbintang yang memadati wilayah Kota Yogyakarta.

Bertambahnya jumlah fasilitas seperti hotel berbintang dan melati di Kota Yogyakarta dapat dikatakan merupakan hal yang positif dalam konteks untuk meningkatkan daya tampung bagi wisatawan dan disisi lain juga memberikan kontribusi bagi pajak daerah, serta dapat memperluas kesempatan kerja bagi warga masyarakat. Dengan semakin bertambah hotel akan menyebabkan persaingan semakin ketat maka diperlukan strategi yang tepat untuk memenangkan pasar. Adapun tren saat ini para pelaku bisnis dan industri hotel sudah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media secara online.

Media pemasaran secara online dianggap mampu menjangkau konsumen secara tepat, memiliki akses yang tidak terbatas, dan menekan biaya promosi bagi perusahaan. Perkembangan media pemasaran saat ini sangatlah pesat dibandingkan dengan yang lain. Salah satunya digunakan untuk bisnis perhotelan melalui media pemasaran *online/e-marketing* yang bertujuan untuk mempermudah dalam pemasaran. Namun penggunaan media pemasaran *online/e-marketing* seringkali menimbulkan permasalahan khususnya terkait dengan proses pemesanan kamar. Terlebih bagi hotel yang memiliki spesifikasi bisnis tertentu antara lain yaitu budget hotel, *boutique* hotel, *green* hotel, dan syariah hotel.

Hotel syariah merupakan hotel yang berbasis kepada syariat islam dalam menjalankan bisnisnya. Hotel berbasis syariah saat ini semakin meningkat seiring banyaknya permintaan wisatawan yang ingin mengisi waktu berlibur dengan nuansa islami. Hotel syariah saat ini sudah menjadi tren baru bagi

pemilik usaha dalam melakukan bisnis perhotelan. Hal ini, akan menimbulkan persaingan ketat yang dihadapi oleh pengusaha hotel syariah karena tidak banyak pasar yang dituju dalam bisnis syariah. Maka, para pelaku bisnis syariah harus bersaing dalam mendapatkan konsumen/tamu khususnya yang sesuai dengan syariat islam. Selain itu, para pelaku bisnis syariah harus memiliki strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan kepercayaan tamu. Strategi yang dapat dilakukan salah satunya dengan memanfaatkan online marketing dalam pemasarannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka pemanfaatan *online marketing* sangat tepat sebagai pilihan utama dalam mempromosikan hotel yang memiliki spesifikasi tertentu, maka penulis mengambil judul, “**Analisis Pemanfaatan E-Marketing Dalam Menentukan Target Pasar di Hotel Amalia Berbasis Syariah**”

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus masalah dalam penelitian ini, yaitu : Sejauh manakah manajemen dalam pemanfaatan E-Marketing Hotel Amalia yang berbasis Syariah dalam menentukan target pasar?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pihak manajemen Hotel Amalia yang berbasis Syariah dalam pemanfaatan E-Marketing untuk menentukan target pasar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Hotel Amalia

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi Manajemen Hotel Amalia untuk menentukan target pasar.

2. Bagi Lembaga Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan acuan bagi mahasiswa dalam mengerjakan Tugas Akhir Perkuliahan atau Skripsi khususnya jurusan Hospitality.

3. Bagi Penulis

Peneliti dapat mengetahui dan menganalisa sendiri tentang meningkatkan target pasar. Peneliti bisa menerapkan langsung teori-teori yang sudah didapatkan selama dalam perkuliahan.