

KAJIAN *INTERNET MARKETING* SEBAGAI SALAH SATU MEDIA PEMASARAN INDUSTRI PERHOTELAN

Atun Yulianto
Akademi Pariwisata “BSI Yogyakarta”
Jl. Ringroad Barat Ambarketawang Gamping Sleman
atun.aty@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Internet marketing* salah satu hotel bintang lima di Jakarta dalam menghadapi ketatnya persaingan pada industri perhotelan. Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode kualitatif dengan alat analisis data melalui SWOT. Sedangkan data dikumpulkan dengan teknik pengamatan (*observasi*), penelusuran (*browsing*) dan studi pustaka (*literature*), dimana tujuannya adalah untuk mengetahui dan mendefinisikan alat-alat *internet marketing* hotel yang berupa *e-mail*, *website*, *banner web*, *partnership online*, klasifikasi data penjualan *online*, *sponsorship*, sosial media dan *search engine optimization* (SEO). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hotel telah menerapkan *internet marketing* dalam menyampaikan informasi yang bersifat mengenalkan, menawarkan dan mempromosikan jasanya kepada calon tamu untuk menghadapi ketatnya persaingan pada industri perhotelan. Kekuatan utama dalam penerapan *internet marketing* bagi Hotel Mandarin Oriental Jakarta adalah kerjasama (*afiliasi online*) dengan pihak lain, *website* yang terklasifikasi dengan baik dan media sosial yang dijalankan hotel. Ketiganya difungsikan untuk penetrasi pasar yang dituju dan membangun citra baik hotel kepada calon tamu agar tetap eksis dalam persaingan pada industri yang sama.

Kata Kunci : *Internet marketing*, SWOT, Industri Perhotelan

I. PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi aktivitas penting dalam setiap industri khususnya yang memiliki tujuan untuk mencari keuntungan demi kelangsungan hidup usaha. Didalam sebuah perusahaan pada umumnya terdiri dari berbagai departemen atau bagian-bagian yang bertugas melaksanakan kegiatan operasional setiap harinya. Tugas dan fungsi tiap bagian dalam perusahaan dapat digambarkan dalam bentuk struktur organisasi. Struktur organisasi sebuah perusahaan mengidentifikasi tanggungjawab dari masing-masing posisi jabatan (departemen) dan hubungan diantara posisi-posisi tersebut, sehingga memungkinkan para karyawan mengetahui pekerjaan dan posisi jabatannya serta mana yang bertanggungjawab atas pekerjaan yang dilakukan oleh bagian-bagian lain (Madura, 2007).

Setiap departemen atau bagian yang ada pada struktur organisasi sebuah perusahaan tentu membutuhkan dana untuk dapat menjalankan kegiatan operasionalnya. Sumber pemasukan atau dana perusahaan dapat dihasilkan melalui penjualan dan pinjaman. Dalam mendatangkan dana, setiap industri memiliki strategi atau cara masing-masing. Hal ini membutuhkan upaya kerja dari berbagai elemen yang ada dalam

perusahaan, diantaranya melalui bagian *marketing* dan penjualan untuk mendistribusikan produk atau jasa yang dihasilkan.

Selain melalui penjualan produk atau jasa, sumber pembelanjaan perusahaan dapat diperoleh melalui pinjaman kepada pihak lain. Namun dana yang dihasilkan melalui pinjaman memiliki resiko lebih besar dari pada hasil penjualan produk atau jasa. Hal ini dikarenakan dengan sumber pembelanjaan dari pihak lain melalui pinjaman, maka perusahaan memiliki kewajiban untuk melunasi dalam jangka waktu tertentu. Apabila perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan menjaga kesehatan keuangannya maka resiko kebangkrutan perusahaan dapat diminimalisir dan kewajiban-kewajiban tetap dapat dilunasi tepat waktu.

Sumber dana pembelanjaan perusahaan pada umumnya merupakan hasil dari penjualan produk atau jasa perusahaan. Sebagai salah satu sumber utama pemasukan perusahaan, penjualan barang atau jasa direncanakan dengan baik melalui bagian atau departemen yang terkait. Departemen yang terkait langsung dengan proses penjualan adalah bagian pemasaran (*marketing*). Bagian pemasaran memiliki peran yang sangat vital khususnya dalam hal

menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, karena semakin meningkat pendapatan yang dihasilkan maka semakin terjamin kelangsungan hidup perusahaan demikian pula sebaliknya.

Departemen pemasaran bertanggungjawab dalam hal memasarkan produk ke konsumen. Namun departemen pemasaran tidak dapat bekerja sendiri tanpa bagian lain yang mendukung. Sebagai contoh keberhasilan departemen pemasaran tergantung dari mutu dan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan bagian produksi. Bagian produksi dipengaruhi oleh dana yang dikelola oleh bagian keuangan, baik tidaknya *design* produk yang dihasilkan bergantung pada biaya yang dikeluarkan untuk SDM yang mendesign dan memproduksi barang. Dengan demikian kerja sama langsung maupun tidak langsung antar bagian dalam perusahaan sangat dibutuhkan.

Sistem pengelolaan perusahaan saat ini telah banyak mengalami pergeseran dalam hal efisiensi dan efektivitas kerja seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Pergeseran ini tidak saja terjadi pada perusahaan dagang dan manufaktur namun juga pada industri jasa hotel. Saat ini telah banyak pelaku usaha khususnya jasa hotel memanfaatkan peluang ini untuk melakukan promosi secara lebih luas dan murah melalui teknologi informasi jaringan *internet*.

Alat yang dapat digunakan sebagai media pemasaran *online* melalui *internet* (*internet marketing*) umumnya terdiri dari *website*, sosial media, iklan *banner*, *affiliati online*, *sponsorship*, *search engine marketing* dan *e-mail* (Ahmadi, et al., 2013).

Melalui berbagai bentuk dan alat pemasaran onlinenya, kepuasan pelanggan tetap menjadi focus utama bagi industri perhotelan untuk dapat eksis dan memenangkan persaingan. Kondisi ini harus dipenuhi karena landasan utama untuk menjaga kepuasan pelanggan adalah kualitas orang yang memberikan pelayanan (*servis*) hotel kepada pelanggan, sehingga efektifitas bentuk pemasaran apapun sangat ditentukan oleh karyawan tersebut mulai dari *front liner* sampai *executive* hotel (Budi, 2013).

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas, kajian penelitian ini lebih memfokuskan pada penerapan *internet marketing* industri perhotelan secara diskriptif kualitatif yang diterapkan Hotel Mandarin Oriental Jakarta.

II. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah penerapan *internet marketing* hotel Mandarin Oriental Jakarta dikaji dengan analisis SWOT.

III. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *internet marketing* hotel Mandarin Oriental Jakarta dikaji melalui analisis SWOT.

IV. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran Industri Perhotelan

Kegiatan pokok perusahaan yang bertujuan mencari keuntungan salah satunya adalah pemasaran. Dengan pemasaran maka perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya baik langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Pemasaran hotel adalah aktivitas manusia menggunakan sarana yang memadai untuk mengelola dan mengubah makanan, minuman dan akomodasi ke dalam produk yang diinginkan konsumen dengan cara menambah nilai dalam pelayanan dan penyajiannya (Wearne, et al., 2011).

Pada berbagai jenis industri, pemasaran adalah istilah yang sering digunakan ketika mengacu pada masalah penjualan dan periklanan. Namun pada industri perhotelan pemasaran tidak hanya menjual dan iklan saja. Keduanya merupakan komponen komunikasi dalam pemasaran hotel dalam proses perencanaan pemasaran. Pemasaran hotel yang efektif memerlukan perencanaan dari konsepsi awal produk sampai ke pengiriman kepada pelanggan dan selanjutnya untuk mempertahankan pelanggan.

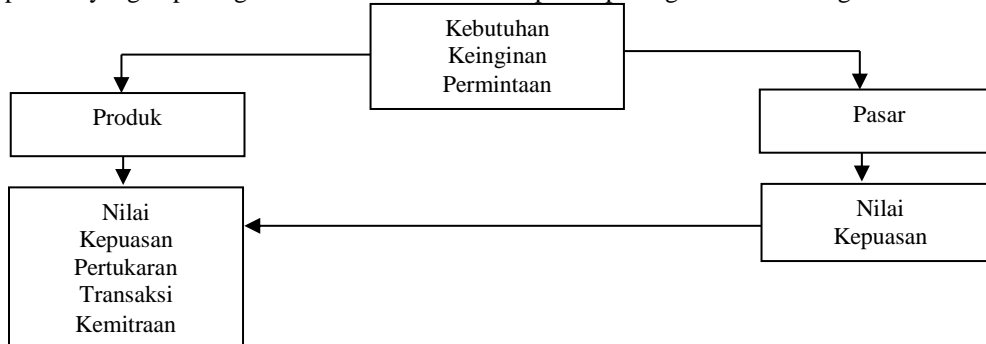
Pada prinsipnya pemasaran harus memberikan solusi, baik bagi pihak konsumen maupun produsen. Pembeli berkepentingan terhadap produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan, permintaan dan kebutuhannya serta memberikan kepuasan sesuai harapannya. Demikian juga sebaliknya, perusahaan akan terus hidup apabila dapat memperoleh keuntungan dari hasil penjualan produk atau jasanya.

Di era teknologi informasi saat ini diperlukan upaya pemasaran yang lebih kreatif untuk menjangkau pangsa pasar konsumen yang lebih luas. Adanya

kemajuan dalam bidang informasi dan komunikasi menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan sistem informasi, promosi dan penjualannya sehingga tetap dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Industri perhotelan merupakan bidang usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan. Pelayanan hotel dihasilkan dengan mengubah sumberdaya hotel menjadi produk yang dapat digunakan untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan hotel maka dibutuhkan kualitas pelayanan yang maksimal dari SDM hotel agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat ditimbulkan karena puas akan kualitas pelayanan, ketepatan waktu, harga, keramahan, sambutan dan fasilitas yang ada. Menurut (Budi, 2013), kepuasan tamu atau pelanggan didasarkan pada pengalaman dan harapan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran (Budi, 2013)

Gambar 1. bagan diatas menunjukkan hubungan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen yang merupakan hal mendasar dan penting bagi inti pemasaran. Kebutuhan melakukan perjalanan lebih dari satu hari baik untuk wisata, bisnis, rapat dan lainnya akan mendorong seorang konsumen melakukan tindakan dengan cara mencari tempat untuk menginap. Permintaan konsumen untuk menginap di suatu tempat seperti hotel menyebabkan timbulnya proses produksi barang atau jasa hotel yang akan dijual dipasar. Dalam penawaran produk perhotelan, konsumen membeli jasa hotel untuk jangka waktu yang pendek dan dipengaruhi oleh faktor emosional. Produk jasa hotel yang dinikmati konsumen akan mendatangkan nilai kepuasan tertentu dan akan menjadi perbandingan antara harapan sebelum dan setelah mengkonsumsinya.

Jadi, pemasaran jasa industri perhotelan pada dasarnya terdiri dari berbagai aktivitas yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan informasi tentang pelayanan hotel dengan tujuan untuk menarik sebanyak mungkin calon pelanggan menggunakan jasa hotel tertentu dibanding hotel pesaing. Jasa hotel dapat dinikmati pelanggan semenjak mulai tamu chek-in, menggunakan fasilitas kamar, makan, minum, bar dan restaurant sampai chek-out. Aktivitas pemasaran perhotelan dimulai dari lingkungan internal sampai eksternal hotel. Lingkungan *internal* meliputi manajemen dan karyawan, keduanya wajib memahami visi dan misi

hotel sampai produk jasa yang akan ditawarkan kepada calon tamu. Lingkungan *eksternal* meliputi para agen, *tour and travel* dan pelanggan tetap yang dapat menjadi penyampai informasi hotel kepada pihak lain.

Menurut Drucker dalam (Vellas, et al., 2008), ‘Pelanggan bagi perusahaan adalah sumber laba dan lebih penting bagi apapun’, oleh karena itu tujuan pemasaran hotel umumnya adalah menarik sebanyak mungkin calon pelanggan untuk menggunakan jasa sehingga dapat meningkatkan laba usaha. Terkait dengan hal tersebut maka perusahaan perlu memahami : 1) siapa pelanggannya, 2) dimana mendapatkan mereka, 3) apa yang mereka kehendaki, 4) bagaimana dan mengapa mereka membeli (Vellas, et al., 2008). Berdasarkan hal tersebut maka dibutuhkan taktik dan strategi untuk mengubah sikap calon pelanggan yang tidak suka menjadi suka dengan memberikan informasi yang bersifat memotivasi pembelian sehingga dapat menarik calon pelanggan untuk membeli layanan hotel yang ditawarkan.

2. Internet marketing Strategy

Trend yang sedang muncul disaat ini seiring perkembangan bidang teknologi dan informasi adalah maraknya pemasaran secara elektronik (*electronic marketing*). Sebut saja melalui internet perusahaan dapat membangun sebuah website dalam menyediakan layanan informasi, promosi

dan fungsi penjualan. *Electronic marketing* memuat beberapa pokok kegiatan marketing diantara yang paling populer dan sedang menjadi trend pada industri perhotelan saat ini adalah *internet marketing* dan database marketing (Tan, 2009).

Internet marketing adalah evolusi dari iklan online dan perdagangan elektronik

(Todaro, 2007). *Internet marketing* secara garis besar didominasi dengan berbagai kegiatan marketing dengan menggunakan peralatan elektronik dengan basis internet, hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. *Internet marketing* (Todaro, 2007)

Gambar 2. diatas menunjukkan komponen utama dan sub kegiatan dari *internet marketing*. salah satu komponen yang paling relevan dari internet marketing adalah optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization* atau SEO). Komponen ini mewakili lebih dari 70 persen aktivitas internet. SEO merupakan awal langkah besar menuju revolusi internet marketing. Sebagai gambaran bahwa *google* dan *yahoo* memiliki statistik lalu lintas internet yang paling banyak digunakan dengan mesin pencariinya sejak tahun 2000-an. *User* menggunakan mesin pencari untuk menelusuri informasi dalam berbagai hal misalnya : pariwisata, tour and travel, hotel, peristiwa sejarah, furnitur, buku, artikel, musik, data, perangkat keras, dan lain-lain.

Electronic marketing dimana didalamnya terdapat *internet* sebagai media pemasaran merupakan metode pemasaran bagian dari *E-Business* yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktifitas *marketing* dalam upaya mencapai tujuan *marketing* suatu perusahaan komersial (Ahmadi, et al., 2013). Pemasaran elektronik dengan *internet* saat ini sudah berkembang dan dikenal oleh dunia industri termasuk perhotelan. Pemasaran elektronik biasanya dikenal dengan istilah *Internet marketing*, dimana penggunaan peralatan berbasis komputer dan *internet* sangat diperlukan untuk menjalankan pemasaran jenis ini.

Melalui media elektronik sebuah perusahaan yang sedang mempromosikan

produknya dapat sekaligus memberikan informasi dan mengingatkan serta berperan juga dalam menguatkan dan mengesahkan promosi. Pemasaran elektronik telah banyak membantu dunia industri dalam memotong biaya dari berbagai fungsi pemasaran karena dapat mengurangi intensitas tatap muka langsung dengan calon konsumen yang biasanya membutuhkan biaya yang tidak murah untuk menjangkau mereka. *Trend* yang sedang muncul disaat ini seiring perkembangan bidang teknologi dan informasi adalah maraknya pemasaran secara elektronik (*electronic marketing*). Sebut saja melalui *internet* perusahaan dapat membangun sebuah *website* dalam menyediakan layanan informasi, promosi dan fungsi penjualan. Bentuk pemasaran *Internet marketing* biasanya diwujudkan dalam iklan *banner online*, *sponsorship* kegiatan *online*, pengklasifikasian daftar produk pada *website*, *email marketing*, pemasaran metode afiliasi (*partnership*), *search engine marketing*, dan *social networking* (Ahmadi, et al., 2013).

Internet marketing perhotelan memanfaatkan *internet* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis. Seperti penjualan produk barang melalui internet, *internet marketing* hotel dewasa ini semakin menunjukkan peran penting khususnya dalam hal pemesanan atau *reservasi* hotel. Konsumen dapat memesan kamar dari jarak yang jauh dan tidak langsung mendatangi

hotel. Hal ini dimungkinkan apabila konsumen didukung oleh piranti komputer dan infrastruktur informasi online yang baik. Dampak dari keadaan ini adalah terciptanya sistem aliran barang, jasa dan manusia dengan teknologi informasi sebagai perantara kebutuhan konsumen dan pasar.

V. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memusatkan perhatian pada masalah aktual yang sedang berlangsung dan menjadi trend industri perhotelan yaitu pemanfaatan internet sebagai media promosi dan informasi dalam hal ini alat *internet marketing* hotel. Upaya penelitian ini adalah untuk menggambarkan suatu gejala atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang secara natural sehingga metode penelitian yang digunakan adalah diskriptif kualitatif. Guna menganalisis penerapan *internet marketing* pada Hotel Mandarin Oriental Jakarta pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), maka metode pengambilan data yang digunakan adalah dengan pengamatan (*observasi*), penelusuran (*browsing*) dan study pustaka. Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengenali kesiapan alat *internet marketing* dalam mencapai sasaran *marketing* hotel dengan mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) *internal* hotel, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) *eksternal* alat *i-marketing* hotel.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hotel Madarin Oriental Jakarta

Mandarin Oriental Jakarta adalah salah satu hotel mewah berbintang lima di Jakarta dalam jajaran oriental hotel group yang tersebar diseluruh dunia. Hotel ini terletak di Jalan MH Thamrin di jantung bisnis Jakarta, pemerintah dan gedung diplomatik. Mandarin Oriental Jakarta dapat dicapai dalam waktu sekitar 45 menit berkendara dari Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Disediakan parkir gratis jika tamu menggunakan kendaraan pribadi. Di Mandarin Hotel, calon tamu dapat memilih kamar single hingga kamar keluarga, beberapa menampilkan balkon dan dekorasi bergaya Provencal. Setiap kamarnya dilengkapi dengan fasilitas seperti TV, wifi, meja kerja dan lain sebagainya.

Fasilitas restoran hotel menawarkan sarapan prasmanan setiap hari, yang dapat disajikan sesuai pesanan tamu. Masakan daerah juga dapat dinikmati di restoran dan biasanya disajikan pada malam hari.

Pemesanan jasa Mandarin Oriental Hotel Jakarta sangat sederhana, melalui formulir pesanan online calon tamu cukup memasukkan tanggal pesan yang dikehendaki lalu kirimkan maka reservasi tamu segera diproses. Sekarang, Mandarin Oriental Hotel Group mengoperasikan hotel-hotel antara lain di Hong Kong (3), Bangkok, Tokyo, Manila, Jakarta, Macau (2), Singapura, Kuala Lumpur, Chiang Mai, Sanya, London, Munich, Jenewa, Prague, Barcelona, New York, Las Vegas, San Francisco, Washington D.C., Miami, Boston, Riviera Maya dan Bermuda

2. *Internet marketing* Hotel Mandarin Oriental Jakarta

Semakin maraknya pendirian usaha perhotelan di Indonesia menjadikan jenis usaha ini memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat. Upaya hotel dalam memasarkan produknya tidak lagi dilakukan dengan cara tradisional atau pemasaran langsung, namun sudah banyak reformasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik seperti internet. Dengan media pemasaran elektronik ini perusahaan perhotelan dapat mempertinggi promosi produk dan kontak langsung (pembelian), memperkaya informasi, lebih interaktif dengan pelanggan, menciptakan saluran distribusi produk baru dengan sifat komunikasi yang langsung dan dua arah, menghemat biaya pengiriman informasi, serta pengurangan waktu penyampaian informasi. Hal ini seperti diungkapkan Bloch et.al. (1996) dalam (Suyanto, 2007) bahwa pemasaran dengan cara elektronik (*e-commerce*) telah memberikan dampak tersebut diatas.

Terdapat sejumlah alasan perusahaan banyak melakukan promosi dan iklan melalui internet, antara lain sebagian besar penonton televisi berpindah ke internet dalam mencari informasi tentang suatu produk karena informasi yang diperoleh lebih detail dibanding iklan di televisi dan peningkatan jumlah pengguna internet diseluruh dunia. Elektronik marketing mulai marak dan dimanfaatkan dunia industri sehingga *e-commerce* dapat berkembang pesat dengan iklan-iklan elektroniknya, kondisi ini disebabkan karena (Suyanto, 2007) :

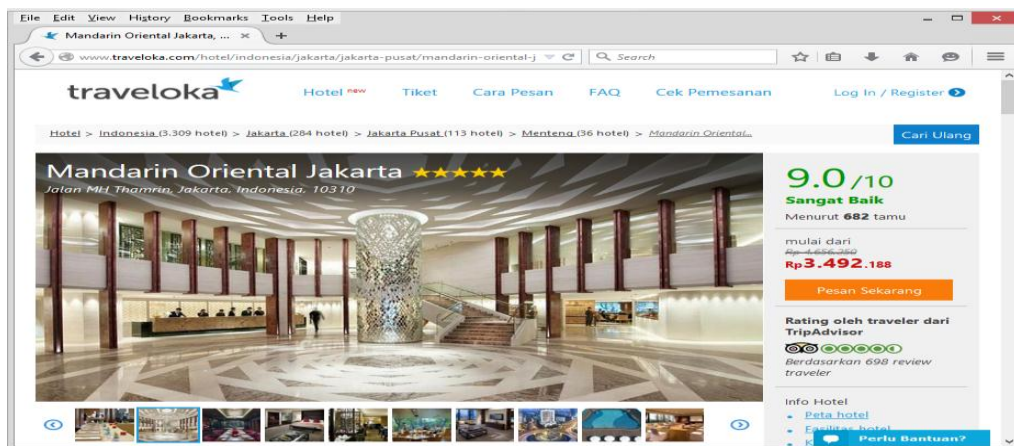
- a. Iklan dapat diperbaharui setiap saat dengan biaya rendah, sehingga iklan diinternet dapat selalu tampil dengan informasi yang terbaru

- b. Iklan dapat menjangkau calon pembeli dengan jumlah yang besar diseluruh dunia
 - c. Biaya iklan *online* terhitung lebih murah dibanding biaya iklan di televisi, koran maupun radio
 - d. Iklan elektronik melalui internet dapat secara efisien memasukkan data berupa teks, audio, grafik dan animasi
 - e. *Internet* sedang berkembang pesat dalam pemanfaatannya
 - f. Iklan elektronik dapat didesign interaktif dengan calon pembeli dengan sasaran pada segmen pasar tertentu yang akan dibidik.
- Optimalisasi *i-marketing* melalui media *internet* untuk pemasaran *online* dunia industri dapat dilakukan dengan berbagai

cara, seperti dikemukakan (Ahmadi, et al., 2013) dibawah ini :

a. Iklan Banner (*Banner Advertisement*)

Iklan banner iklan dalam format gambar jpeg, gif dan sebagainya dengan bentuk umum kotak atau persegi panjang yang berisi tulisan atau gambar didalamnya (Shera, 2010). Jadi iklan banner merupakan media pemasaran dalam bentuk file grafis yang dirancang dengan ukuran tertentu (*pixel*) yang dipasang pada sebuah *website*. Iklan banner hotel mandarin oriental dibawah ini selain berisi informasi penting tentang keberadaan sebuah hotel juga dapat digunakan sebagai alat mengarahkan pengunjung ke halaman *website* resmi hotel pemasang iklan.



Sumber : <http://www.traveloka.com>

Gambar 3. Iklan Banner Hotel Mandarin Oriental Jakarta

Gambar 3. diatas merupakan salah satu bentuk iklan banner Hotel Mandarin Oriental Jakarta yang dipasang pada sebuah portal *webstie* traveloka.com sebagai *affiliate* penyedia ruang iklan dengan bentuk *horisontal banner*. Banner ini apabila diklik dapat mengarahkan pengunjung *website* membuka dan masuk pada *website* resmi hotel yang bersangkutan yang berisi penawaran, promosi, event, reservasi dan lain-lain.

Banner iklan hotel Mandarin Oriental Jakarta dipasang sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan tamu hotel. Diantara kelebihan iklan banner adalah mudahnya terlihat pada sebuah *portal website* karena posisinya yang strategis diawal halaman *homepage* sehingga memudahkan siapa saja untuk melihat dan mengaksesnya. Namun demikian juga terdapat kekurangan antara lain biasanya pemilik (*vendor*) *website* tidak menyediakan materi iklan

dan gambar sesuai keinginan *affiliate* sehingga hotel harus mendesign banner sendiri dengan ukuran yang sesuai area iklan yang disediakan.

Data yang berhasil dihimpun penulis melalui metode pengamatan dan penelusuran (*browsing*) *internet* menemukan bahwa Hotel Mandarin Oriental Jakarta telah memanfaatkan iklan banner sebagai bagian dari alat *internet marketing* pada beberapa portal *website* seperti traveloka.com, agoda.com, tripadvisor.co.id, booking.com, wego.co.id, nusatrip.com, hoteltravel.com, bookpanorama.com dan zamato.com.

b. *Sponsorship*

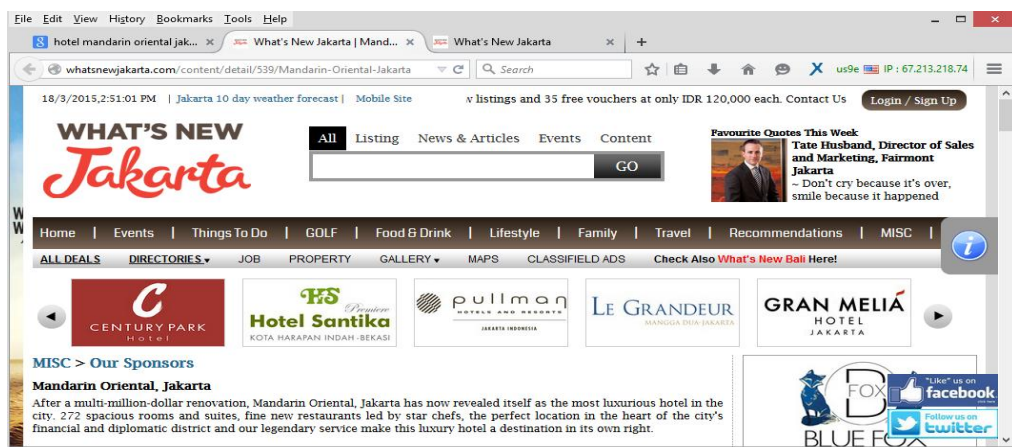
Sponsorship merupakan bagian dari pemasaran baik konvensional maupun *online* berupa hasil kesepakatan dua pihak atau lebih terkait salah satunya akan menjadi sponsor suatu kegiatan. *Sponsorship* akan lebih maksimal bila kegiatan yang diselenggarakan memiliki

hubungan dalam jenis usaha yang berkaitan diantara kedua belah pihak. Sebagai contoh sebuah perusahaan tour dan travel memiliki *website* yang dibangun atas kerjasama dengan suatu hotel. Maka hotel dalam hal ini dapat berlaku sebagai sponsor yang memiliki hak untuk memasang *banner*, *text link*, *posting*, atau *newsletter* (Oroh, 2010).

Sponsorship dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan sebuah hotel pada calon tamu secara *online* melalui event pihak lain. Selain itu juga menjadi dukungan bagi pemilik (*vendor*) *website* dalam mengembangkan *website* seperti

dalam bentuk insentif, keuangan dan fasilitas penunjang untuk perusahaan pemilik *website*. Oleh karena itu bentuk *sponsorship* harus menguntungkan kedua belah pihak melalui terciptanya asosiasi dengan target konsumen yang sebanding dengan jumlah dana yang dikeluarkan sponsor.

Berdasarkan hasil observasi dan penelusuran melalui *browsing internet* hotel Mandarin Oriental Jakarta pernah tercatat sebagai sponsor sebuah media cetak melalui iklan bersama dengan perusahaan lain pada media *online* whatsnewjakarta.com.



Sumber : <http://www.whatsnewjakarta.com>

Gambar 4. Contoh Sponsorship Hotel Mandarin Oriental Jakarta

Gambar 4. diatas menunjukkan bentuk *sponsorship* disebuah *website* komersial *online*, tepatnya whatsnewjakarta.com yang berisi tentang berita online seputar Jakarta bekerjasama dengan industri perhotelan untuk menjadi bagian dari *website* sebagai *sponsorship*. Namun *sponsorship* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sifatnya temporer dan memiliki jangka waktu terbatas. Sifatnya yang temporer menjadikan peneliti tidak dapat menemukan banyak bentuk *sponsorship online* lainnya dari Hotel Mandarin Oriental Jakarta. Peran sponsor hanya dilakukan oleh hotel-hotel yang memiliki dukungan finansial lebih atau hubungan istimewa dengan pihak vendor *website* penyelenggara sebuah *event online*.

c. Data Klasifikasi Produk (*Classified Listings*)

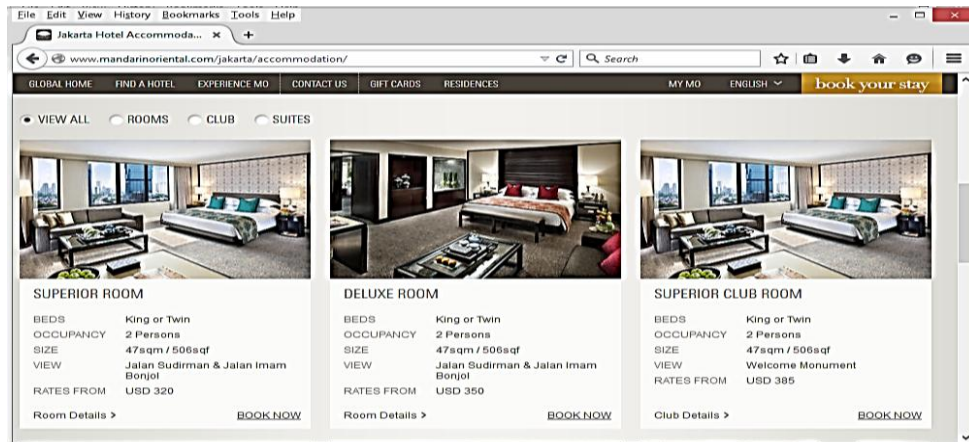
Informasi yang dapat diperoleh dari sebuah *website* hotel biasanya terdiri dari nama hotel, alamat hotel, *contact*, daftar kamar, daftar harga, fasilitas penunjang,

tour & travel, pemesanan (*reservasi*) kamar secara *online* dan informasi penunjang pemasaran lainnya. Daftar produk seperti paket produk hotel yang menampilkan klasifikasi produk berdasarkan suatu jenis kamar dengan harga dan fasilitas yang mengikuti merupakan suatu cara yang sangat baik untuk mempengaruhi kebutuhan calon tamu dalam menggunakan jasa hotel. Kelebihan pengklasifikasian jenis produk perhotelan secara *online* lebih memudahkan *user* dalam pencarian produk dengan cepat karena telah terindeks dalam basis data yang dibangun pada *website* hotel.

Hotel madarin oriental Jakarta melalui *website* <http://www.mandarinoriental.com/jakarta/> menampilkan klasifikasi produk yang lengkap dan detail sehingga memudahkan pengunjung *website* dalam mengeksplorasi informasi tanpa kebingungan untuk kembali ke menu utamanya. Contoh dibawah ini adalah bentuk pengklasifikasian produk kamar

pada hotel Mandarin Oriental dengan membedakannya lagi menjadi empat opsi

pilihan dengan menampilkan semua layanan, *rooms*, *club* dan jenis *suites*.



Sumber : <http://www.mandarinoriental.com/jakarta>

Gambar 5. Contoh Klasifikasi Produk Hotel Mandarin Oriental Jakarta

Pengkalsifikasian produk seperti terlihat pada gambar diatas dengan cepat akan mudah dipahami dan membantu pengunjung *website* untuk melakukan pencarian produk yang diinginkan. Website hotel mandarin oeriental diatas telah mengklasifikasikan produk dengan icon-icon khusus menyesuaikan bentuk dari produk yang akan ditawarkan seperti rooms dengan bentuk gambar pintu kamar dan lain sebagainya. Pemilihan klasifikasi produk dapat dilakukan dengan meng-klik menu yang disediakan oleh website hotel. Sebagai gambaran apabila kita memilih menu rooms maka akan ditampilkan sub menu klasifikasi jenis kamar yang dapat dipesan beserta fasilitas yang mengikutinya secara detail.

Informasi detail dari klasifikasi jenis kamar hotel pada akhirnya akan bermuara pada cara reservasi dan tarif kamar yang dapat dipilih calon tamu dengan berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kebutuhan, keuangan dan tujuan tamu memanfaatkan jasa hotel. Selain data informasi tarif kamar yang disajikan, calon tamu dapat sedikit memiliki bayangan keadaan klasifikasi jenis kamar tertentu karena umumnya website hotel dilengkapi video atau menyertakan gambar tampilan kamar yang dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih kamar sebagai tempat menginap.

d. *E-mail Marketing*

Email adalah surat elektronik yang memungkinkan semua orang berkirim pesan via jaringan *internet* (Zaki, et al., 2009). Pemasaran email adalah cara

untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan perusahaan dan juga mengirim email ke sekelompok orang yang ingin dituju (T, 2014). Bentuk pemasaran *e-mail* dunia industri umumnya dilakukan dengan tiga macam cara.

Pertama, hotel mengirimkan *email marketing* dengan cara mendistribusikan langsung ke pada *e-mail* calon tamu yang berupa *e-mail* penawaran biasa atau *newsletter*. Pesan yang disampaikan dalam email menawarkan produk tanpa ada kesan memaksakan dan hotel tidak mengirimkan *e-mail* dalam bentuk *spam* yang sering terdeteksi sebagai *virus*.

Kedua, selalu meminta email calon konsumen setiap melakukan komunikasi baik dalam pencarian informasi, pengisian form atau bahkan *website* hotel menyediakan fasilitas gratis layanan pembuatan *email* sehingga setiap kali tamu melakukan pendaftaran *email* baru maka data *email* langsung dapat terekam untuk keperluan *e-mail marketing* bagi hotel. Fasilitas e-mail subscriber memiliki kelebihan setiap hotel melakukan *update* informasi, *posting* artikel, produk baru dan lainnya otomatis *email* calon konsumen ternotifikasi dengan *email* isi *update* yang dilakukan hotel.

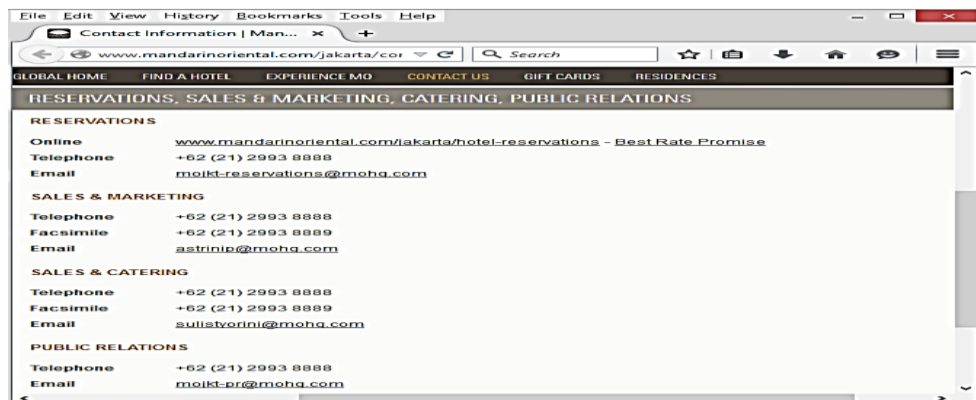
Ketiga, hotel meletakkan iklan atau sebuah pesan dalam *email newsletter* perusahaan lain. Dengan meletakkan iklan seperti *banner* dalam *email newsletter* perusahaan lain, hotel dimungkinkan dapat menjangkau calon konsumen baru yang lebih luas dan

beragam yang belum tersentuh oleh sistem *marketing* hotel lainnya (Ahmadi, et al., 2013).

E-mail marketing memiliki kelebihan yang sangat baik dalam berpromosi diantaranya selain dapat memuat surat, gambar dan video juga dapat didesain dengan semenarik mungkin, serta melampirkan beberapa file sekaligus. Namun kekurangan yang sering terjadi adalah tidak semua orang terhubung internet setiap saat sehingga

terkadang orang tidak membukanya atau email tidak masuk kontak surat namun menjadi spam.

Berdasarkan hasil observasi penulis, Hotel Mandarin Oriental Jakarta telah memanfaatkan *e-mail marketing* untuk tujuan promosi kepada calon tamu sasaran hotel. Hal ini dapat dilihat pada fasilitas *e-mail* yang dimiliki tiap bagian dalam hotel termasuk bagian marketing dibawah ini.



Sumber : <http://www.mandarinoriental.com/jakarta>

Gambar 6. *Email Marketing* Hotel Mandarin Oriental Jakarta

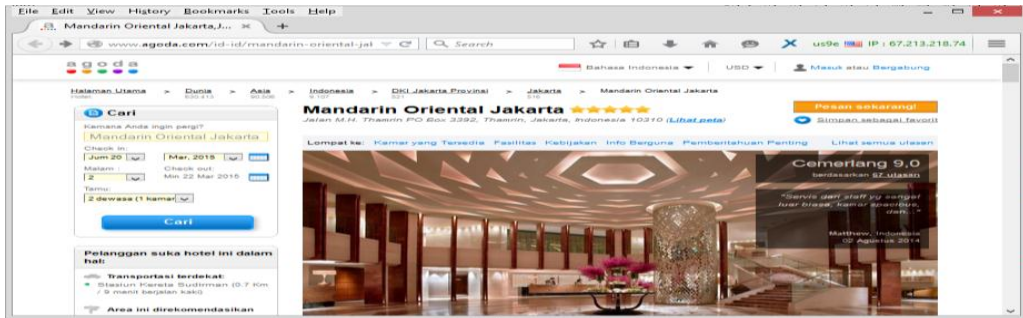
Secara umum sebagian besar hotel yang telah memiliki *website* menyertakan kontak *e-mail* yang tertera pada menu *contact us* sebuah *website*. Email ini diperlukan bagi calon konsumen untuk berinteraksi baik dalam pemesanan maupun penawaran harga disamping sebagai sarana hotel untuk membroadcast informasi kepada pangsa pasar yang ingin dituju oleh hotel. *E-mail marketing* hotel Mandarin Oriental Jakarta merupakan salah satu alat pemasaran untuk menyampaikan pesan elektronik dengan maksud mempengaruhi persepsi orang tentang hotel dan hal ini sudah dijalankan oleh hotel.

e. *Partnership (Affiliate Marketing)*

Pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*) adalah pendekatan pemasaran di mana orang lain mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan tertentu dan sebagai imbalannya mereka menerima pembayaran untuk setiap penjualan yang dibuat sebagai akibat langsung dari upaya mereka (McPheat, 2011). Pemasaran dengan cara berafiliasi

melalui media *internet* merupakan metode pemasaran dengan membentuk sebuah jaringan pemasaran *online* antara perusahaan dan pedagang dengan situs web afiliasi. Ini berarti bahwa perusahaan sebagai pemilik barang dan jasa bekerjasama dengan pedagang yang memiliki banyak orang atau jaringan yang dapat mempromosikan barang-barang perusahaan melalui suatu situs penyedia layanan afiliasi. Hotel Mandarin Oriental Jakarta telah membentuk kerjasama *partnership* dengan beberapa *website* perjalanan dalam penjualan jasanya seperti traveloka.com, agoda.com, tripadvisor.co.id, booking.com, wego.co.id, nusatrip.com, hoteltravel.com, bookpanorama.com, id.hotels.com dan zamato.com.

Hotel Mandarin Oriental Jakarta berpartner dengan beberapa portal *website* seperti agoda.com dalam hal penjualan jasa hotel. Hal ini dapat ditunjukkan dalam tampilan gambar dibawah ini :



Sumber : <http://www.agoda.com>

Gambar 7. *Partnership* Hotel Mandarin Oriental Jakarta

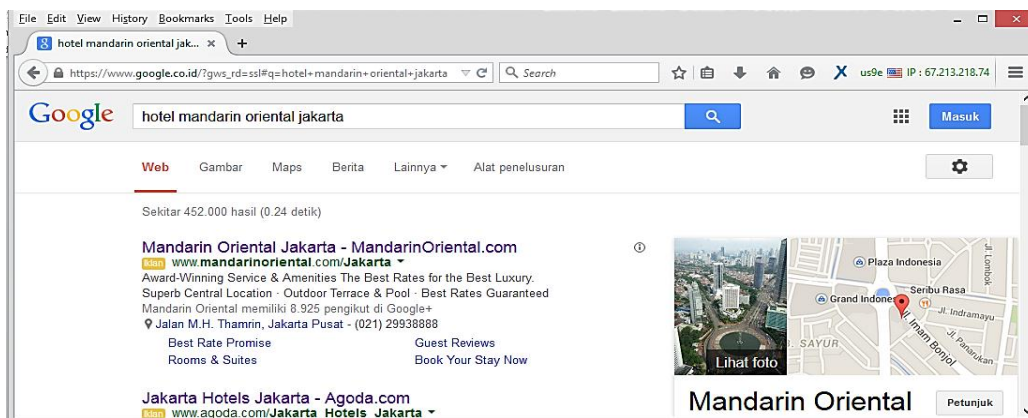
Melalui *website* ini hotel memiliki fasilitas yang sudah disediakan vendor *website* berupa alat pencarian data kamar, *reservasi*, tarif kamar sampai dengan pemesanan kamar mulai *chek-in* sampai dengan *chek-out*. Secara lebih detail afiliasi dapat digambarkan sebagai sebuah kerjasama hotel dengan pihak lain yang saling berhubungan dalam bisnis yang hampir sama dan terdaftar sebagai bagian dari afiliasi pada sebuah *website* dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah kunjungan tamu. Hotel tidak perlu report melakukan promosi langsung karena didalam *website* afiliasi terdapat sejumlah pedagang baik pribadi maupun organisasi yang terdaftar sebagai bagian dari afiliasi yang akan turut serta secara langsung memasarkan produk hotel melalui *website-website* yang mereka miliki.

f. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing adalah jenis *internet marketing* yang berfokus pada mempromosikan keberadaan sebuah situs di halaman hasil mesin pencarian (North, 2015). Mesin pencarian yang sering digunakan dalam

hal ini contohnya adalah google.com dan bing.com. Dalam melakukan pencarian menggunakan hal ini, SEM menggunakan berbagai teknik yang dapat diaplikasikan dibeberapa fasilitas meliputi optimasi mesin pencari, konten pemasaran strategis, iklan berbayar, dan jaringan media sosial. Perlu dicatat di sini bahwa SEM dalam proses pencarian datanya dapat menggunakan istilah *search engine optimization (SEO)*.

Sangat penting artinya bagi perusahaan khususnya industri perhotelan agar *website* hotel dapat terdaftar dan terindek pada mesin pencari ini, maka dibutuhkan beberapa langkah salah satunya adalah dengan membuat *keyword* (kata kunci) yang unik menyesuaikan dengan nama hotel. Hal ini dibutuhkan agar setiap kali calon konsumen memanfaatkan mesin pencari dengan mengetikkan nama hotel tertentu maka otomatis *website* hotel terindek minimal pada halaman pertama pencarian. Pada Hotel Mandarin Oriental Jakarta secara mudah akan dikenali oleh mesin pencari seperti google dan bing.com, sehingga secara langsung akan ditampilkan dihalaman pertama mesin pencari seperti terlihat dibawah ini.



Sumber : <http://www.google.co.id>

Gambar 8. *SEO* Google Hotel Mandarin Oriental Jakarta

Gambar diatas menunjukkan SEO google.com dengan mengindek *website* Hotel Mandarin Oriental Jakarta sehingga secara jelas langsung ditampilkan pada halaman pertama *website*. Apabila kita gunakan mesin pencari lain seperti *bing.com* hasilnya pun tidak jauh berbeda karena mesin pencari langsung dapat mengindek *website* resmi Hotel Mandarin Oriental Jakarta artinya *website* telah memiliki *keyword* yang unik dan mudah dikenali SEO yang digunakan.

Hampir semua pengguna *internet* memanfaatkan mesin pencari ini karena kebutuhan informasi spesifik yang diinginkan dapat dengan cepat didapatkan. Mesin pencari yang paling banyak digunakan karena kemudahan dan kecepatan pencariannya antara lain *google* dan *yahoo*. Banyak orang tidak mengetahui informasi yang ingin dicari harus diakses melalui *website* apa, maka dengan fasilitas mesin pencari ini pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan mengetikkan kata kunci informasi yang ingin diakses.

g. *Social Networking*

Sosial media adalah media online partisipatif dimana berita, foto, video, dan podcast yang dipublikasikan lewat

situs media sosial dianggap sebagai penyampaian informasi pemasaran (Evans, 2012). Pemasaran dengan jaringan sosial populer disebut dengan istilah *internet marketing*. Metode pemasaran ini dijalankan pemasar dengan menggunakan bantuan situs jejaring sosial (*social networking*), seperti *facebook*, *twitter*, *friendster*, *myspace*, *linkedln*, *meetup* dan lainnya. Situs jejaring sosial tersebut menjadi salah satu alat *Internet marketing* yang cukup populer digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi dan mengenalkan produk pada calon konsumen.

Pada prinsipnya sosial media sebuah hotel memiliki tampilan yang hampir sama dengan tampilan *website* atau *homepage* sebuah hotel namun dapat dikelola secara gratis melalui *webhosting* lain dimana perusahaan terdaftar sebagai anggota situs sosial media tertentu. Secara umum tampilan situs sosial media hotel Mandarin Oriental Jakarta memiliki fasilitas standar yang sama satu dengan yang lain tergantung pemilik (*user*) akan lebih menonjolkan karakteristik seperti apa sebagai pembeda tiap perusahaan yang terdaftar dalam jejaring sosial.



Sumber : <http://www.facebook.com/MadarinOrientalJakarta>

Gambar 9. *Facebook* Hotel Madarin Oriental Jakarta

Gambar diatas menunjukkan tampilan luar sebuah halaman sosial media *facebook* yang digunakan oleh Hotel Mandarin Oriental Jakarta untuk mengenalkan berbagai kegiatan, fasilitas dan paket produk hotel yang menjadi bagian dari daya tarik hotel kepada *follower*. Selain untuk mengenalkan

hotel melalui sosial media, calon konsumen memiliki peran untuk dapat langsung memberikan tanggapan atau komentar terhadap apa saja yang menjadi informasi terbaru yang diposting admin sosial media hotel.

Melalui sosial media seperti ini antara Hotel Mandarin Oriental Jakarta

dan *follower* terjalin hubungan timbal balik atau komunikasi dua arah yang interaktif serta menguntungkan kedua belah pihak, khususnya bagi hotel dalam mewujudkan tujuan pemasaran yaitu meningkatkan citra hotel untuk mendapatkan konsumen baru. Pemakai sosial media seperti facebook dan twitter yang banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat memudahkan hotel untuk menemukan calon konsumen melalui kotak *search engine* yang disediakan pengelola situs sebagai bagian dari fasilitas dan daya tarik sosial media sehingga siapa saja tertarik ikut bergabung didalamnya.

3. SWOT I-Marketing Hotel Mandarin Oriental Jakarta

Penelitian ini menerapkan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai bentuk evaluasi terhadap *internet marketing* yang telah diterapkan hotel dalam menghadapi persaingan. Berdasarkan data *internet marketing* hotel yang telah diuraikan dalam bahasan sebelumnya maka diperoleh informasi pendukung analisis SWOT sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Hotel telah mengklasifikasikan produk didalam website <http://www.mandarinoriental.com/jakarta>) secara jelas dan detail serta tidak menyulitkan dalam pencarian data
- 2) Hotel bekerjasama (afiliasi) dengan pihak lain dengan memasang iklan dan banner online dibberapa website akomodasi
- 3) Hotel memiliki e-mail, website, sosial media dan afiliasi khusus dalam melakukan komunikasi, promosi dan pemasaran jasanya

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Hotel belum memiliki fasilitas pembuat e-mail gratis bagi pengunjung website (*e-mail subscriber*)
- 2) Hotel tidak banyak melakukan *sponsorship* dalam event yang diunggah secara *online*
- 3) Email marketing biasanya terdeteksi sebagai virus (*spam*) apabila *roadcast* secara luas ke semua email tanpa filterisasi pelanggan potensial

- 4) Tamu hotel bersifat musiman seperti weekend, libur panjang dan akhir tahun

c. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Masyarakat modern lebih memilih internet untuk mencari informasi secara detail dibanding media lain seperti televisi dan radio
- 2) Pemanfaatan sosial media oleh masyarakat semakin marak
- 3) Jumlah pengguna internet terus meningkat dari waktu ke waktu
- 4) Hampir semua pegawai kantor memanfaatkan fasilitas internet dalam bekerja
- 5) Smartpone mendukung kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi *online*

d. Ancaman (*Threats*)

- 1) Jumlah hotel di Indonesia semakin marak dari tahun ke tahun
- 2) Tidak semua masyarakat terkoneksi *internet* setiap waktu
- 3) Maraknya penipuan *online* mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat untuk bertransaksi *online*
- 4) Hampir semua hotel berbintang telah memiliki fasilitas untuk melakukan *reservasi online*

Analisis SWOT dalam penelitian ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta secara bersama-sama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi hotel. Berdasarkan data SWOT diatas dihasilkan empat alternatif strategi sebagai berikut :

a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

- 1) Dengan adanya alat *Internet marketing* Hotel Mandarin Oriental Jakarta seperti email, website, sosial media, afiliasi web dan infrastruktur teknologi informasi yang dimiliki, maka hotel dapat memanfaatkan segala peluang yang ada seperti hampir semua orang bekerja memanfaatkan internet sehingga *email marketing, website, sosial media* dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang membawa citra baik hotel kepada siapa saja
- 2) Optimalisasi kerjasama (*afiliasi*) dengan pihak lain dalam pemasaran dapat digunakan untuk

- mengantisipasi kecenderungan masyarakat dalam mencari detail informasi lebih memilih media internet dibanding televisi atau media elektronik lainnya
- b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)
- 1) Pada umumnya hotel memiliki *occupancy* yang tinggi disaat akhir minggu, akhir tahun, hari raya, libur sekolah dan sejenisnya. Hal tersebut menjadi salah satu kendala industri perhotelan dalam mencapai target penjualan. Namun dengan sarana promosi *Internet marketing*, hotel Mandarin Oriental Jakarta berpeluang mendatangkan tamu diluar waktu tersebut khususnya bagi masyarakat pengguna internet dengan jalan memberikan *trigger* berupa event hotel melalui email marketing, informasi website, sosial media, banner website dan sejenisnya
 - 2) Semakin maraknya pemanfaatan sosial media oleh masyarakat dapat dioptimalkan untuk membangun citra hotel dengan baik, sehingga meminimalkan kelemahan hotel dalam *sponsorship* sebuah event kegiatan
- c. Strategi ST (*Strenght-Threats*)
- 1) *Internet marketing* Hotel Mandarin Oriental Jakarta seperti email, website, sosial media, afiliasi web dan infra struktur teknologi informasi yang dimiliki menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan industri perhotelan yang semakin ketat karena pertumbuhan jumlah hotel yang terus meningkat dari waktu ke waktu
 - 2) Kerjasama hotel dengan pihak lain dalam bentuk afiliasi online menjadi salah satu kekuatan tersendiri dalam pemasaran hotel khususnya dalam menghadapi persaingan reservasi hotel secara online
- d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)
- 1) Pertumbuhan jumlah hotel yang terus meningkat akan menjadikan persaingan antar hotel semakin ketat, sementara tingkat hunian hotel tinggi hanya pada waktu-waktu tertentu. Meminimalisasi hal tersebut maka hotel dapat melakukan penetrasi segmen pasar baru melalui *internet marketingnya*

untuk menggali calon konsumen baru

- 2) Menghindari turunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap citra hotel, strategi yang mungkin dilakukan adalah dengan mengirimkan *email marketing* kepada tamu yang pernah tercatat menginap (datang), *follower facebook* dan *twitter* hotel sebagai langkah antisipasi untuk menghindari email yang terdeteksi *spam (virus)* yang dialamatkan ke pihak hotel

VII. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dan hasil analisis SWOT, maka dapat disimpulkan keseluruhan dari tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. *Internet marketing* sudah diterapkan dan menjadi bagian strategi pemasaran hotel Mandarine Oriental Jakarta dalam menghadapi persaingan industri perhotelan
2. Hotel Mandarin Oriental Jakarta dapat mengoptimalkan *internet marketing* karena jangkauan informasinya yang lebih luas dibanding pemasaran tradisional (*konvensional*)
3. *Website* sebagai detail sumber informasi hotel telah dikembangkan oleh hotel Mandarin Oriental Jakarta, baik dari penyusunan produk yang terklasifikasi dengan baik, kemudahan pencarian dan sistem reservasi online telah disediakan
4. Kerjasama (*afiliasi*) dengan pengelola *website tour* dan *travel* memberikan keuntungan hotel khususnya dalam meningkatkan jumlah reservasi tamu yang melakukan perjalanan, *meeting* dan bisnis
5. Sosial media seperti facebook dan twitter telah menjadi bagian fungsi pemasaran hotel untuk menyampaikan citra hotel kepada masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra dan Hermawan, Dadang. 2013. *E-Busines & E-Marketing*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta : Andi Offset

- Evans, Dave. 2012. *Social Media Marketing*. Canada : Simultaneously
- Fitriani dkk. 2008. *Pemasaraan Dasar, Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat
- <http://www.traveloka.com/hotel/indonesia/jakarta/jakarta-pusat/mandarin-oriental-jakarta?spec=4-6-2015.6-6-2015.2.1.HOTEL.461846.Jakarta-campaign&prevSearchId=1502915436917817370>
- [http://whatsnewjakarta.com/content/detail/539/Mandarin-Oriental-Jakarta\(4-6-2015\)](http://whatsnewjakarta.com/content/detail/539/Mandarin-Oriental-Jakarta(4-6-2015))
- <http://www.agoda.com/id-id/mandarin-oriental-jakarta/hotel/jakarta-id.html> (4-6-2015)
- <http://www.facebook.com/MadarinOrientalJakarta> (4-6-2015)
- https://www.google.co.id/?gws_rd=ssl#q=hotel+mandarin+oriental+jakarta (4-6-2015)
- <http://www.mandarinoriental.com/jakarta/accommodation/> (4-6-2015)
- <http://www.mandarinoriental.com/jakarta/contact-information/> (4-6-2015)
- Madura, Jeff. 2007. *Introduction To Business, 4 th ed.* Jakarta : Salemba Empat
- McPheat, Sean. 2011. *Affiliate Marketing*. London : The Internet Marketing cademy & Ventus Publishing Aps,
- North, John. 2015. *Everything You Know About Marketing Is Wrong! 1st Edition 2015.* s.l. : EvolveInstantAuthor.com
- Oroh, SJ Fary. 2010. *Cari Uang Di Internet : Mitos Dan Fakta*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Shera, Andy. 2010. *Step By Step Internet Marketing*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Suyanto, M. 2007. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- T, V. 2014. *Succesful Email Marketing Guide*. 13 January 2014.
- Tan, Ammy et. al. 2009. *Hospitality Marketing*. Hongkong : The Government of the Hong Kong Special Administrative Region
- Todaro, Miguel. 2007. *Internet Marketing Method Revealed*. USA : Atlantic Publishing Group Inc
- Vellas, Francois dan Bacherel, Lionel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional : Sebuah Pendekatan Strategis*. [penyunt.] I Gede Ardika. [penerj.] Indriati. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia (YOI)
- Wearne, Neil dan Morrison, Alison. 2011. *Hospitality Marketing*. USA : Routledge, 2011.
- Zaki, Ali dan Community, Smitdev. 2009. *Trik Mangamankan Komputer Pemula*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo