

RANCANG BANGUN COLLABORATIVE SYSTEM PEMASARAN HOTEL SECARA ON-LINE DENGAN PENDEKATAN MEDIATOR BASED

Julian Supardi¹, Vebri Dores²

¹Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
e-mail: julian_sp01@yahoo.com

²Pemerintah Daerah Kabupaten Kerinci –Jambi
e-mail: responsiblevebri @ gmail.com

Abstrak

One important aspect of the development of information and communication technology in the economic field is marketing through the Internet. The development of marketing through the Internet network since the last decade very rapidly. Transactions that occur very tempting. That's why up a snowball effect, thus attracting businesses to leverage the Internet as a new marketing channels. This research was conducted to develop a marketing medium collaborative hotels. The approach used mediatore based. The methodology used in this collaborative media development is waterfall with steps Analysis, design, coding and testing. The results of this research is a collaborative media hotel marketing on-line has been implemented according to specifications that have been formulated in the SRS.

Key words: Information technology, marketing collaborative, Mediatorbase

1. PENDAHULUAN

Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada hakekatnya ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam rangka membangun peradaban bangsa. Kenyataan menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan penting dalam perkembangan peradaban, terutama perekonomian dunia. Abad ke-21 bahkan diyakini akan menjadi abad baru yang disebut era informasi-ekonomi (*digital economic*) dengan ciri khas perdagangan yang memanfaatkan elektronika (*electronic commerce*). Kondisi ini mengakibatkan adanya pergeseran paradigma strategi pembangunan bangsa-bangsa dari pembangunan industri menuju ke era informasi (*information age*).

Pergeseran paradigma memberikan implikasi terhadap terjadinya proses transisi perekonomian dunia yang semula berbasiskan pada sumber daya (*resource based economy*) menjadi perekonomian yang berbasis pengetahuan (*knowledge based economy*). Pembangunan teknologi informasi dan komunikasi merupakan sumber terbentuknya iklim yang menjadi landasan bagi tumbuhnya kreativitas sumberdaya manusia yang pada gilirannya dapat menjadi sumberdaya pertumbuhan dan daya saing ekonomi. Oleh karena itu, teknologi informasi dan komunikasi merupakan faktor yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan kualitas masyarakat melalui peranannya yang vital dalam pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.

Salah satu aspek penting dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang ekonomi adalah pemasaran melalui jaringan internet. Perkembangan

pemasaran melalui jaringan internet ini sejak dasa warsa terakhir sangat pesat. Transaksi-transaksi yang terjadi sangat menggiurkan. Itu sebabnya muncul efek bola salju, sehingga menarik minat pebisnis untuk mendayagunakan internet sebagai jalur pemasaran baru.

Dengan jaringan internet memungkinkan sebuah perusahaan kecil dan menengah untuk bersaing secara terbuka dengan perusahaan besar lainnya dan meraih peluang di pasar global. Daya tarik lain pemasaran melalui internet adalah daya jangkauan pasar yang tidak lagi terbatas pada sejumlah daerah atau dalam sebuah negara, tetapi seluruh dunia. Ini tentunya yang membuat sebuah perusahaan kecil potensial mendunia sama dengan perusahaan transnasional. Beberapa kasus telah membuktikan kesuksesan pemasaran melalui jaringan internet, bahkan perusahaan yang awalnya dibangun sepenuhnya mengandalkan jaringan internet, seperti Amazon.com kini tercatat setara dengan perusahaan jaringan ritel terbesar dunia, seperti Wal-Mart (eBizzAsia,2003). Dalam hal ini kelebihan Amazon dibandingkan Wal-Mart adalah amazon tidak memiliki satupun outlet fisik seperti halnya Wal-Mart.

Prinsip yang dipakai dalam konsep pemasaran melalui internet adalah meminimalkan pengeluaran untuk membangun jaringan fisik yang luas dan mempersingkat waktu untuk menjangkau sasaran produk. Dengan kata lain pemasaran melalui internet memungkinkan percepatan waktu (*time leap*) yang hanya dalam hitungan tahun bagi produk suatu perusahaan dapat dipasarkan ke seluruh dunia. Tanpa perlu membangun *outlet* dan menyiapkan SDM yang banyak di mana *outlet* itu berada. Kondisi ini bertolak belakang dengan perusahaan transnasional yang membutuhkan dana yang sangat besar untuk modal mendirikan jaringan fisik yang luas dan penyediaan SDM. Di samping itu, berdasarkan hasil penelitian rata-rata perusahaan transnasional membutuhkan waktu lebih dari 60 tahun untuk bisa berada di lima benua secara ajeg (eBizzAsia,2003). Dengan kemajuan teknologi internet menempatkan transaksi bisnis yang terjadi antara *demand* dan *supply* dapat dengan mudah dilakukan walaupun yang bersangkutan berada dalam sisi geografis yang berbeda (Indrajit, Richardus, Eko.2001).

Pemasaran secara *on-line* juga merambah bisnis perhotelan. Hal ini merupakan antisipasi terhadap efek globalisasi dan informasi, sehingga sampai saat ini beberapa hotel telah menyediakan layanan pencarian hotel dan reservasi kamar secara *on-line*. Permasalahan yang dihadapi adalah masih tingginya biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan infrastruktur maupun sewa domain, sehingga situs-situs tersebut kebanyakan hanya dimiliki oleh hotel-hotel berbintang.

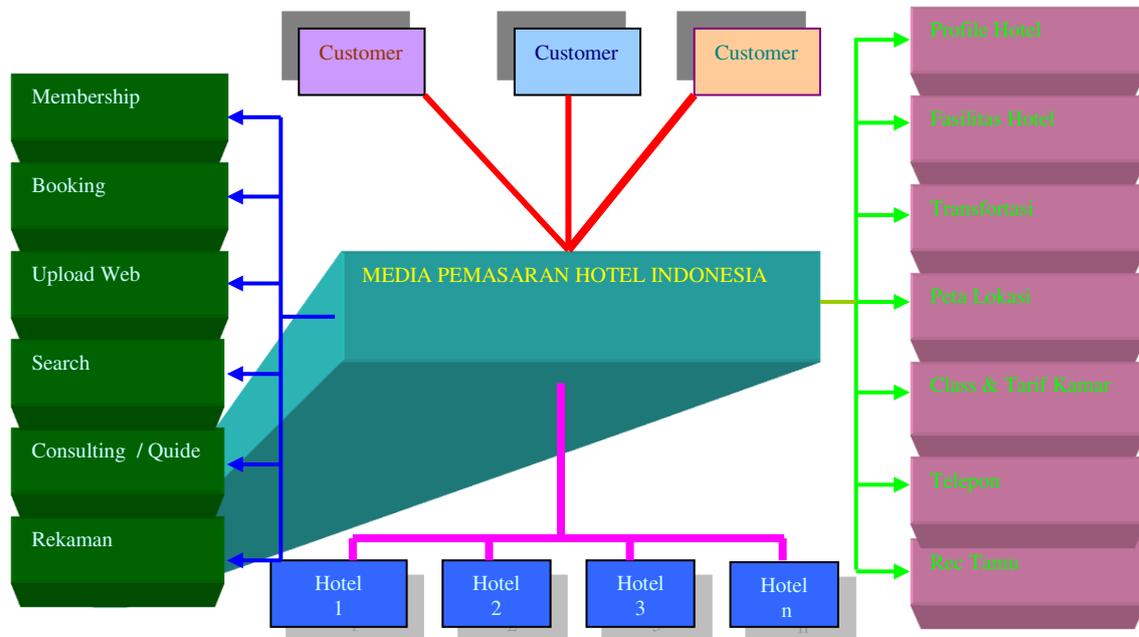
Di sisi lain, telah berhasilnya konsep mediator based diterapkan dalam pengembangan perangkat lunak, seperti yang dilakukan oleh (Tonshoff, dkk, 2001) tentang pendekatan berbasis mediator untuk perencanaan produksi terdesentralisasi, penjadwalan dan monitoring, Maturana dan Norrie 1996 (Shen, W., Norrie, D 2000) tentang Pendekatan yang berbasis *Agent* untuk *Manufacturing Enterprise Integration* dan *Supply Chain Management*, memungkinkan konsep mediator based dapat diterapkan dalam pengembangan media pemasaran hotel secara *on-line*. Dengan kondisi tersebut, maka masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah bagaimana menerapkan pendekatan mediator based dalam mengembangkan media kolaboratif untuk pemasaran hotel.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam pengembangan *Collaborative System* Pemasaran Hotel Dengan Pendekatan Mediator Based ini mengikuti langkah-langkah yang diberikan dalam metodologi pengembangan perangkat lunak dengan model *waterfall*, yakni:

2.1. Analisis

Hasil analisis dituangkan dalam bentuk dokumen *software requirement specification* (SRS). Salah satu hasil analisis adalah arsitektur Media Pemasaran Hotel secara *collaboratif* yang diberikan dalam Gambar 1.4.1



Gambar 1. Arsitektur Media Pemasaran Hotel Indonesia

2.2. Desain

Tahap ini merupakan proses *logical* dari fase analisis. Pemindahan spesifikasi dan arsitektur yang didapatkan pada fase analisis ke dalam desain Basis Data, desain arsitektur program, desain *interface*, dan Perumusan detail algoritmik.

2.3. Coding

Pada tahap ini dilakukan pemindahan hasil desain ke dalam *coding* program. Bahasa yang digunakan adalah PHP dan *sql server* sebagai DBMS.

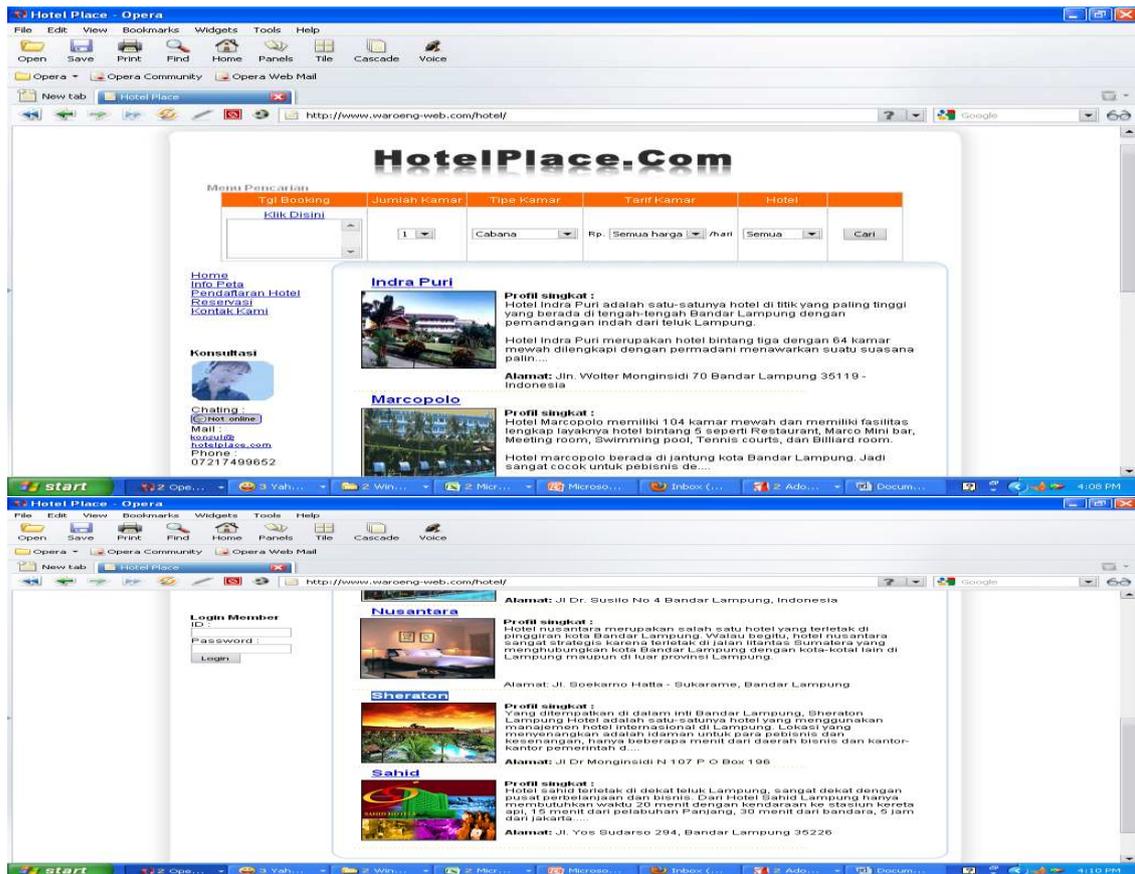
2.4. Pengujian

Metodologi pengujian yang digunakan adalah *Black Box testing* untuk memvalidasi program secara keseluruhan terhadap berbagai input yang diberikan, sementara itu verifikasi terhadap berbagai code script digunakan metode *white box testing*.

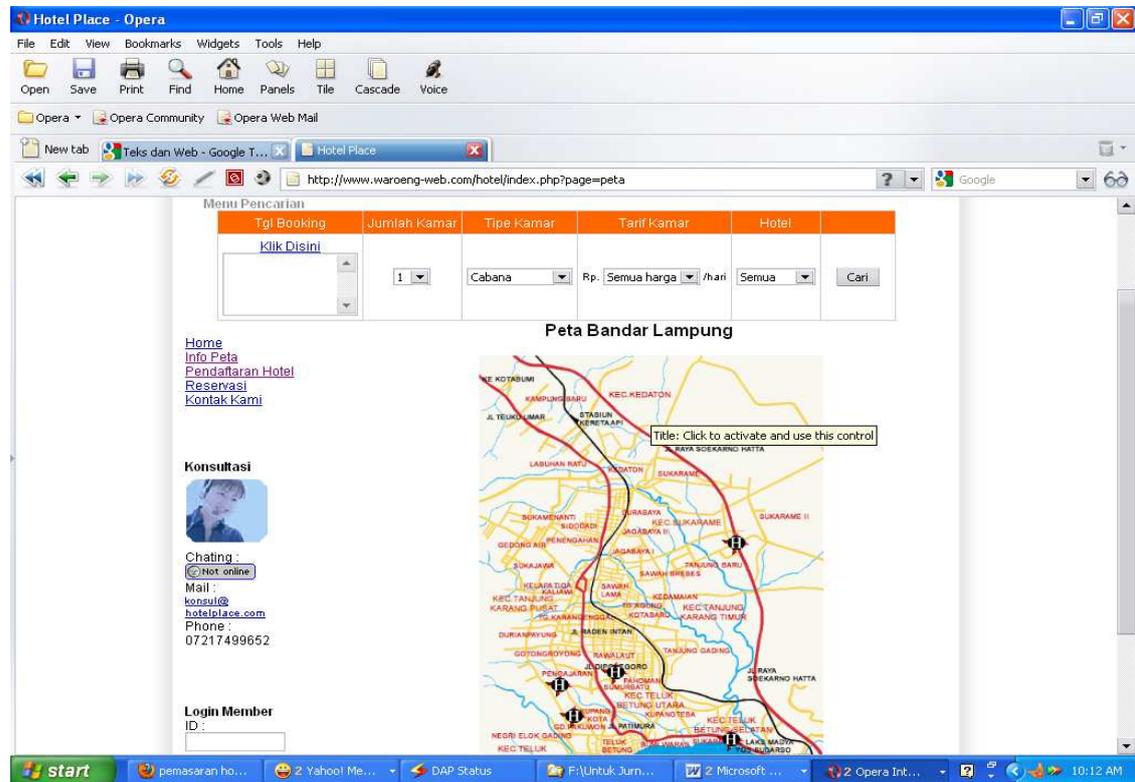
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Implementasi

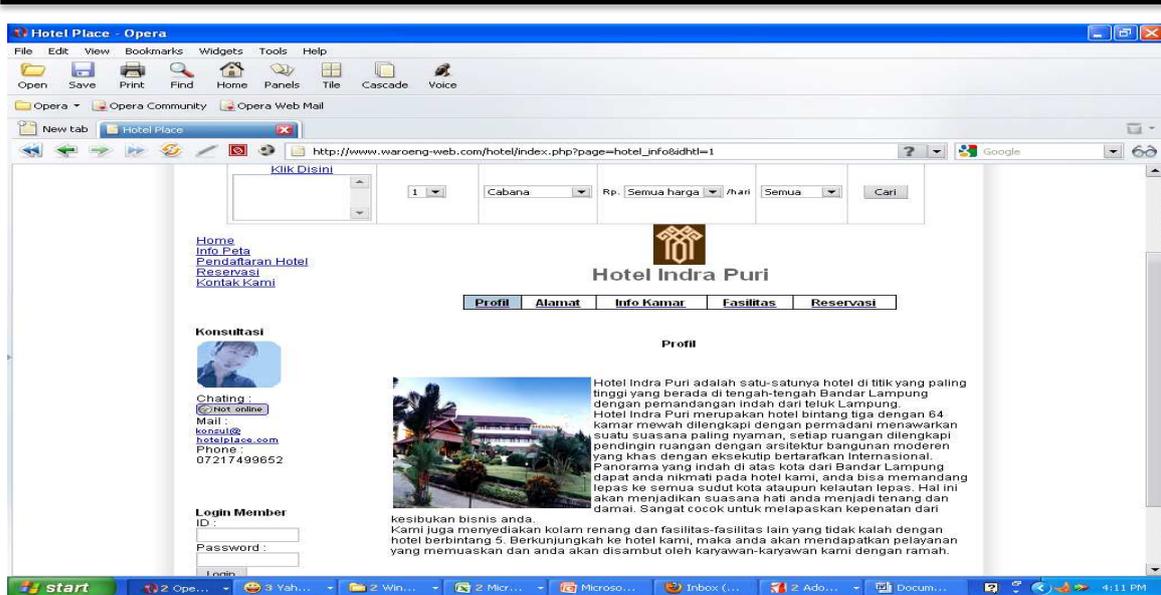
Media kolaboratif untuk pemasaran hotel secara *on-line* telah dapat dikembangkan sesuai dengan spesifikasi yang telah rumuskan dalam dokumen SRS. Menu-menu yang disajikan diberikan dalam Gambar 1.5.1 s.d Gambar 1.5, sementara itu hasil implementasi, ini dapat diakses pada situs www.waroeng-web.com/hotel. Struktur menu



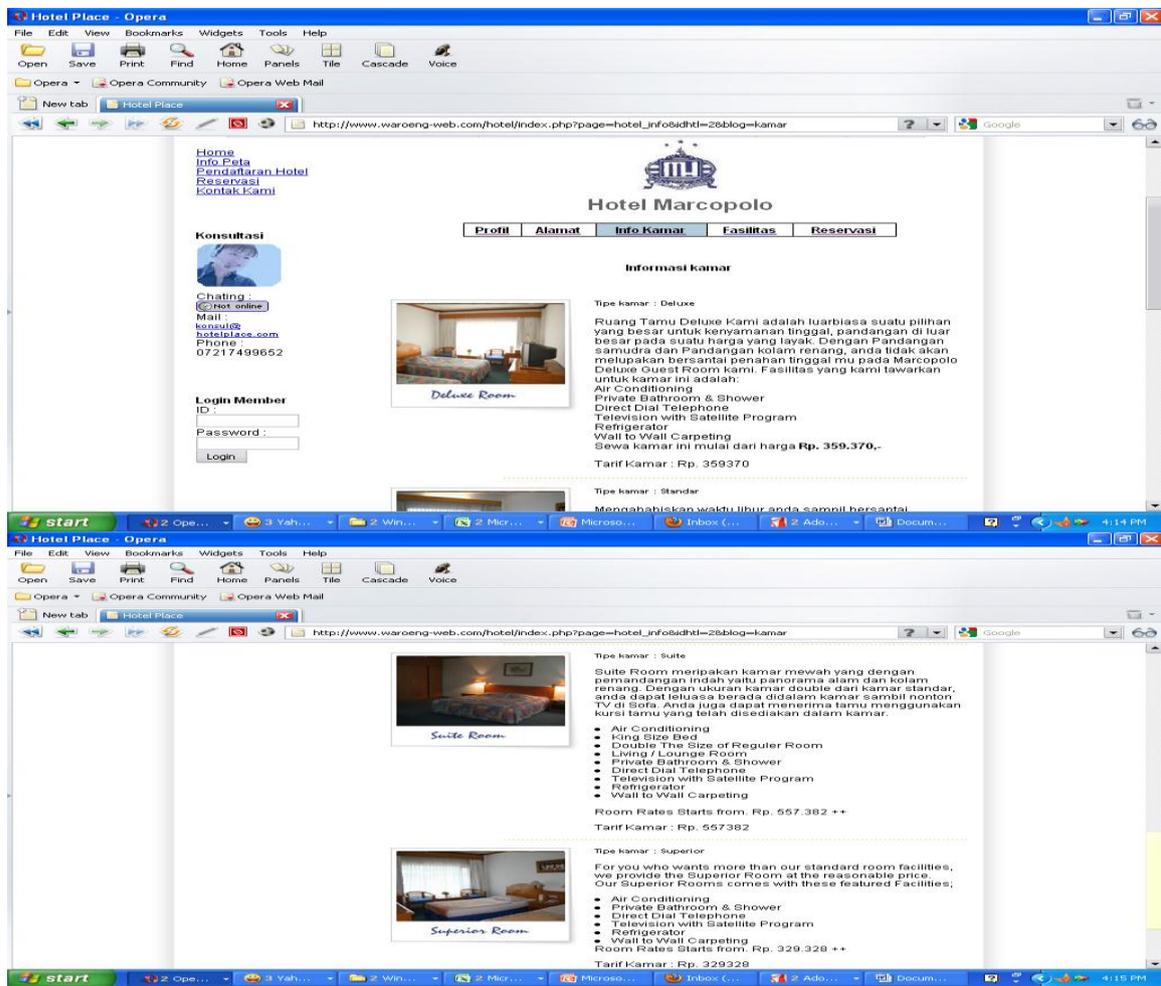
Gambar 2. Menu Utama Media Pemasaran Kolaboratif Hotel



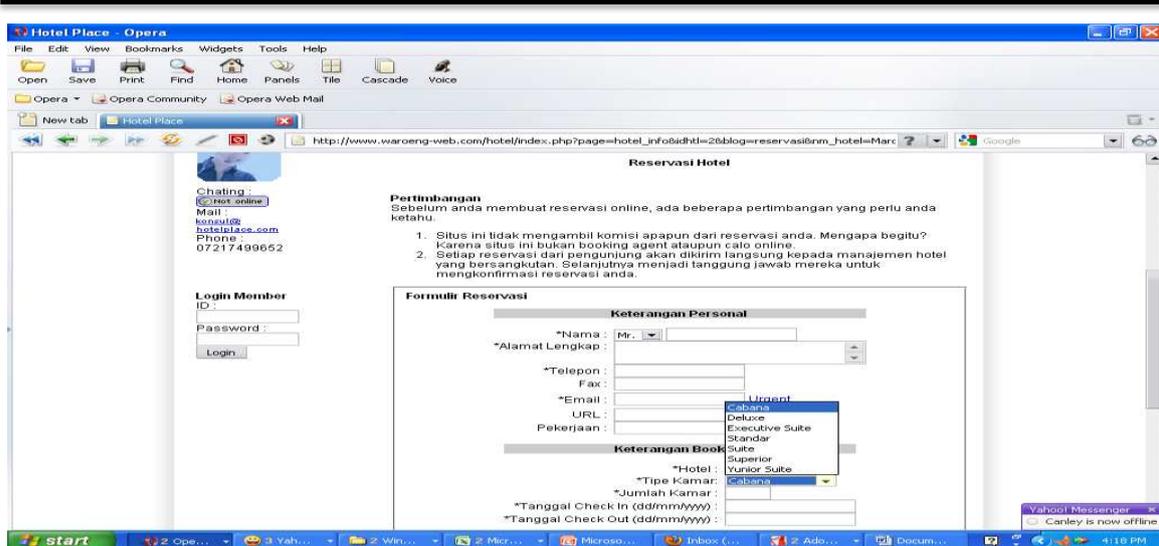
Gambar 3. Peta Hotel yang telah tergabung dalam Media Pemasaran Hotel



Gambar 4. Profile Salah Satu Hotel



Gambar 5. Menu Info Kamar



Gambar 6. Menu Untuk Reservasi dan Pembayaran

3.2. Pembahasan

Saat ini telah cukup banyak hotel yang menawarkan reservasi secara *on-line*. Beberapa situs misalnya www.hotel.com, dan www.hotelku.com yang cukup banyak menyajikan informasi hotel-hotel yang berada di wilayah Indonesia. Situs-situs tentang hotel tersebut telah cukup baik, semua hal yang dibutuhkan telah disajikan dalam fitur-fitur web tersebut seperti pencarian hotel, booking hotel, dan lain sebagainya. Tetapi situs-situs ini umumnya dimiliki oleh hotel-hotel bintang empat dan lima. Sementara hotel-hotel menengah dan kecil, informasi yang ditampilkan masih sangat sedikit, yakni hanyalah profile singkat hotel, sedangkan reservasi secara *on-line* belum dapat dilakukan. Adanya media pemasaran hotel secara kolaboratif ini memberikan keseimbangan pemasaran antara hotel berbintang dan hotel non bintang.

Kelemahan lain dari belum terintegrasinya, pemasaran hotel secara *on-line* ini adalah: (i) Nama yang digunakan untuk mengakses web tersebut sangat banyak, sehingga web yang telah dikenal akan memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk diakses; (ii) Biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan infrastruktur dan menyewa domain relatif mahal, sehingga hanya hotel yang mapan saja yang mampu menyediakan layanan dalam bentuk web secara lengkap, sementara hotel belum mapan untuk menghemat biaya informasi yang diberikan hanya *profile* saja. Dengan media pemasaran kolaboratif yang dikembangkan melalui penelitian ini, maka (i) alamat yang dipakai cukup dengan satu nama untuk pemasaran seluruh hotel sehingga memudahkan dalam pencarian web dan meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk promosi web; (ii) biaya yang akan dikeluarkan bagi hotel yang akan dipasarkan melalui media ini jauh lebih murah karena operasional web ini ditanggung secara bersama-sama; (iii) masing-masing hotel yang akan dipasarkan memiliki kesempatan yang sama untuk diakses oleh pengunjung situs;

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pendekatan medator base dapat diterapkan untuk membangun *collaborative system* pemasaran hotel secara *on-line*. Dengan penerapan konsep ini, integrasi pemasaran hotel secara *on-line* dapat dilakukan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- eBizzAsia.2003. *E-Marketplace untuk UKM*. eBizzAsia Volume II No 12 - November
Indrajit, Richardus, Eko.2001. *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. Elex Media Komputendo: Jakarta
- Shen, W., Norrie, D., 2000. *An Agent-Based Approach for Manufacturing Enterprise Integration and Supply Chain Management, paper from Div. of Manufacturing*.
<http://imsg.enme.ucalgary.ca/>
- Tonshoff, H., Seilonen, I., Teunis, G., Leitao, P.,2000. *a Mediator-Based Approach for Decentralised Production Planning, Scheduling, and Monitoring*.
www.ipb.pt/~pleitao/papers/icme2000.pdf