



Penggunaan WhatsApp dalam Penerimaan Reservasi Kamar di Jumana Bali Ungasan Resort

I Gusti Agung Mirah Sanjiwani

Program Studi D3 Perhotelan, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Badung, Indonesia

Email: mirahsanjiwani@pnb.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak hal dalam kegiatan operasional di hotel, termasuk penerimaan reservasi kamar yang banyak memanfaatkan media sosial. WhatsApp sebagai salah satu media sosial yang dimiliki oleh hotel mulai digunakan untuk menerima pemesanan kamar selain untuk berkomunikasi dengan antar karyawan dalam kegiatan operasional hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model penerimaan reservasi kamar melalui WhatsApp dan kelebihan serta kekurangan menggunakan media sosial ini pada Jumana Bali Ungasan Resort. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan dilakukan wawancara serta studi kepustakaan. Model penerimaan reservasi melalui WhatsApp terdiri dari permintaan dari tamu terkait harga dan ketersediaan kamar, mengecek ketersediaan kamar dan merespon permintaan tamu, meminta e-mail tamu, *reconfirm* dan mengirimkan *invoice* ke e-mail, mencatat pemesanan kamar pada sistem, dan mengirim surat konfirmasi ke tamu. Kelebihan penggunaan media sosial ini adalah komunikasi yang cepat dapat terjalin dengan tamu dan kekurangan yang dihadapi adalah perlunya upaya tambahan seperti melakukan konfirmasi kembali melalui e-mail karena memerlukan bukti korespondensi.

Kata Kunci: WhatsApp, Media Sosial, Reservasi Kamar, Hotel

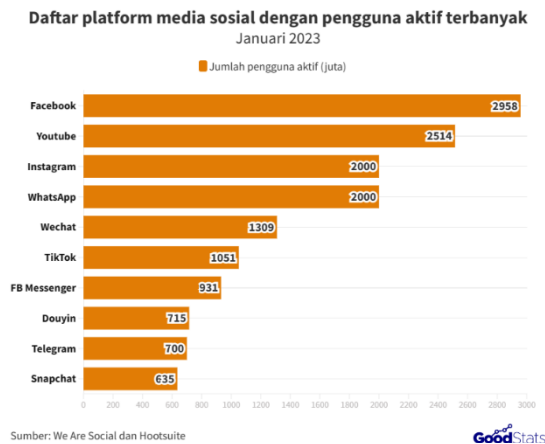
Abstract

The Covid-19 pandemic has changed many things in operational at hotels, including accepting room reservations that use social media. WhatsApp as one of the social media owned by hotels is starting to be used to receive room reservations, instead of communicating with employees in hotel operations. This study aims to analyze the model of accepting room reservations via WhatsApp and the advantages and disadvantages of using this social media at Jumana Bali Ungasan Resort. The research used a qualitative descriptive approach and conducted interviews and literature studies. The model for receiving reservations via WhatsApp consists of requests from guests regarding prices and room availability, checking room availability and responding to guest requests, requesting guest e-mails, reconfirming and sending invoices to e-mails, recording room bookings in the system, and sending confirmation letters to visitor. The advantage of using social media is that communication can be established quickly with guests and the disadvantage is the need for additional efforts such as reconfirming by e-mail because it requires proof of correspondence.

Keywords: WhatsApp, Social Media, Room Reservation, Hotel

PENDAHULUAN

Di era modern, media sosial memainkan peran penting dalam menghubungkan orang satu sama lain secara efisien, dengan grup, perusahaan, atau agensi. Jenis media sosial yang berkembang di masyarakat dan digunakan oleh masyarakat berkembang pesat antara lain Facebook, Instagram, Youtube dan WhatsApp (Selamet & Sumadi, 2021). Gambar 1 menunjukkan data pengguna media sosial di Indonesia hingga saat ini, di mana tercatat sejumlah Facebook menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif paling banyak mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Pengguna aktif terbanyak selain Facebook juga menggunakan platform YouTube, Instagram dan WhatsApp.

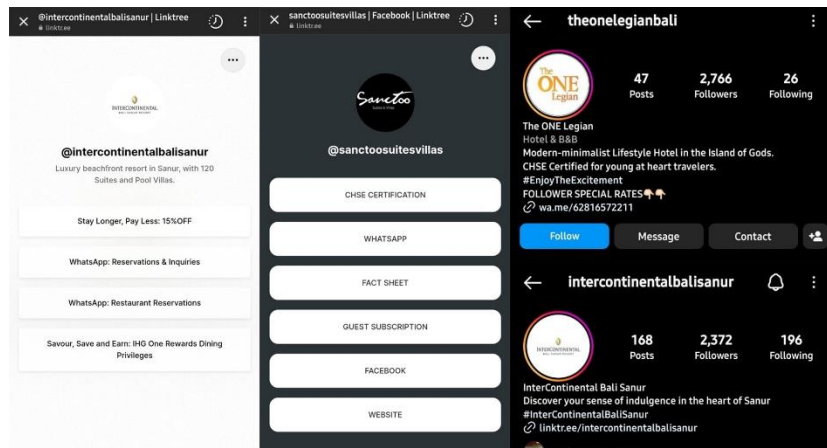


Gambar 1 Daftar Platform Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak di Indonesia per Januari 2023
(Sumber: goodstats.id, 2023)

WhatsApp merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan baik pada *smartphone*, *tab* atau laptop. Aplikasi ini memiliki kemiripan dengan layanan SMS, namun aplikasi ini dapat digunakan dengan baik bila tersambung dengan koneksi internet. WhatsApp memiliki dua jenis aplikasi, yaitu untuk pribadi dan bisnis. Banyak perusahaan saat ini menggunakan media sosial berupa WhatsApp untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan, termasuk usaha pariwisata jenis akomodasi, yaitu aplikasi WhatsApp Business. Aplikasi ini memiliki fitur yang berbeda dengan pribadi, yaitu mengembangkan bisnis (membuat profil usaha dan menjawab pesan secara otomatis), mengelola hubungan dengan pelanggan (pesan otomatis jika kegiatan operasional sudah berakhir, pesan otomatis yang dijawab dengan cepat, pemberian label pada percakapan dengan pelanggan), dan potensi untuk meningkatkan penjualan (ketersediaan fitur katalog, link untuk melihat katalog lebih rinci, keranjang belanja, dan menyebarkan pesan *broadcast*). Aplikasi WhatsApp tidak hanya digunakan untuk menjalin komunikasi dengan tamu atau pelanggan, namun juga digunakan untuk berkoordinasi dengan sesama karyawan selain menggunakan e-mail (Soares et al., 2019).

Saat ini, manajer hotel benar-benar menyadari manfaat yang ditawarkan Internet sebagai alat promosi untuk bisnis mereka, dan karenanya, mereka termotivasi untuk menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang hotel mereka dengan tujuan meningkatkan jumlah tamu dan meningkatkan reputasi hotel (Milovic, 2012). Media sosial mengubah perjalanan keputusan hotel konsumen dengan memengaruhi cara konsumen mencari, memutuskan, memesan hotel (Varkaris & Neuhofer, 2017), mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan, menilai alternatif dan membuat pilihan mereka (Gupta, 2019). Layanan yang biasanya disampaikan melalui kontak pribadi kini dapat disampaikan secara online melalui media social (Chatzigeorgiou & Christou, 2019). Eksekutif hotel mempertanyakan keefektifan media sosial dalam mendorong perilaku pemesanan tamu hotel, yang pada gilirannya mengarah pada premi tarif kamar dan hunian yang lebih tinggi, dan manajer puncak serta pemilik menekan pemasar hotel untuk membenarkan peningkatan anggaran pemasaran media social (Kim et al., 2015).

Pandemi Covid-19 menyebabkan berbagai dampak di bidang pariwisata. Pengelola hotel berupaya untuk menerapkan berbagai strategi demi dapat bertahan pada masa pandemi. Penyesuaian yang dilakukan oleh pengelola hotel berupa mengikuti standar protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah yang dimuat dalam aturan Kemenparekraf, yaitu dengan menerapkan protokol CHSE (Sanjiwani, 2022), penyediaan perlengkapan ibadah di setiap kamar hotel, pemesanan kamar hotel melalui media Whatsapp, promosi melalui *website* dan media sosial, serta pengaturan acara dan kerjasama dengan *wedding organizer* (Setyaningsih & Alam, 2021). Pemesanan kamar hotel melalui Whatsapp telah dilakukan oleh beberapa hotel yang ada di Bali. Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa hotel yang berada di Kawasan Sanur, Legian dan Ubud telah memanfaatkan media sosial dan membuka kesempatan bagi tamu yang ingin melakukan reservasi kamar pada akun Instagram resmi milik hotel, baik secara langsung ditampilkan pada profil maupun menggunakan tautan linktree.



Gambar 2 Media Sosial Instagram Hotel dan Tautan Linktree
(Sumber: Instagram.com, 2023)

Jumana Bali Ungasan Resort menerapkan penerimaan reservasi kamar hotel menggunakan media sosial berupa aplikasi Whatsapp. Jenis reservasi menggunakan aplikasi WhatsApp ini termasuk ke dalam *direct booking*, di mana tamu bisa langsung memesan tanpa melalui perantara dan dapat memberikan keuntungan langsung ke hotel tanpa harus membayarkan komisi ke perusahaan lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model penerimaan reservasi kamar melalui Whatsapp dan kelebihan serta kekurangan penerimaan reservasi kamar melalui Whatsapp di Jumana Bali Ungasan Resort.

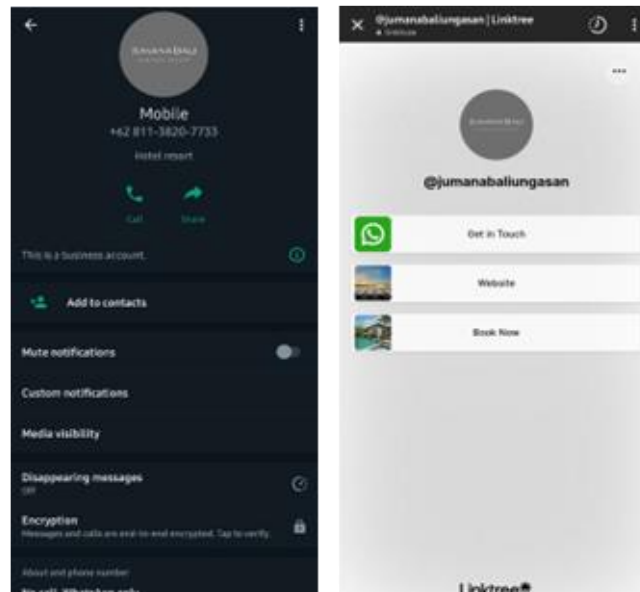
METODE

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang terletak di Jumana Bali Ungasan Resort. Penelitian dilakukan di bulan Februari 2023. Teknik pengambilan data dilakukan berupa wawancara dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan dengan seorang karyawan di bagian reservasi hotel yang telah memiliki pengalaman kerja di hotel selama 5 tahun. Wawancara dilakukan secara terstruktur menggunakan pedoman wawancara. Wawancara dilakukan untuk menganalisis model penerimaan reservasi kamar dan kelemahan serta kelebihan menggunakan WhatsApp sebagai media reservasi kamar di Jumana Bali Ungasan Resort.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumana Bali Ungasan Resort dibangun pada tahun 2010 dan terletak di Jl. Melasti, Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung-Bali. Hotel ini mengalami perubahan nama yang semula bernama Banyan Tree Ungasan. Hotel ini berada dalam pengelolaan Hilton Worldwide Group, di mana manajemen hotel ini memiliki lebih dari 550 hotel. Hotel ini memiliki tipe kamar dengan jenis villa, yaitu *one-bedroom villa*, *two-bedroom villa* dan *three-bedroom villa* yang berjumlah 72 unit dengan masing-masing memiliki pemandangan berupa garden view, ocean view, premier ocean view, dan cliff edge ocean view.

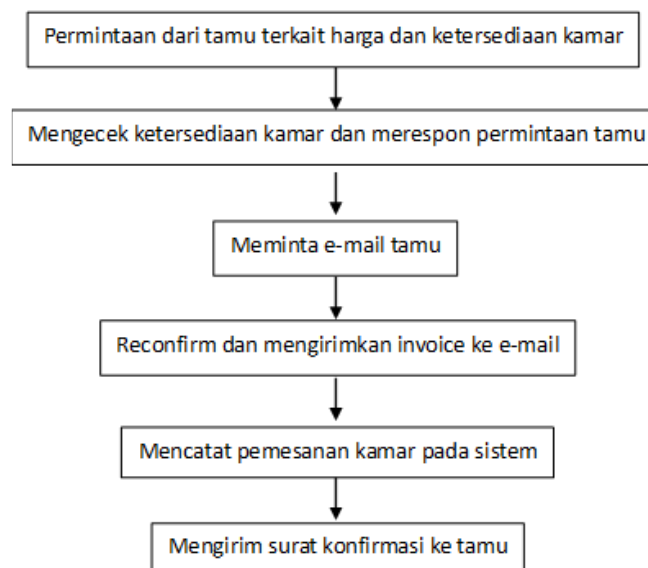
Reservasi kamar yang diterima oleh Jumana Bali Ungasan Resort dapat dilakukan melalui e-mail, hotel website, online travel agent (OTA), telepon, dan Whatsapp. Kontak WhatsApp yang dimiliki oleh Jumana Bali Ungasan Resort adalah +62 811-3820-7733 dengan jenis aplikasi WhatsApp Business. Tampilan WhatsApp yang dimiliki oleh hotel ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Tampilan WhatsApp Business milik Jumana Bali Ungasan Resort
(Sumber: [instagram.com/jumanabaliungasan](https://www.instagram.com/jumanabaliungasan), 2023)

1. Model Penerimaan Reservasi Kamar melalui WhatsApp di Jumana Bali Ungasan Resort

Petugas reservasi kamar harus mengoptimalkan perannya dalam hal penjualan kamar hotel (Jatmiko et al., 2022) serta dalam rangka mendukung hotel untuk memaksimalkan tingkat hunian kamar (Limantara et al., 2022). Pandemi covid-19 membuat pengelola hotel mengupayakan berbagai media baru sebagai media promosi dan komunikasi produk hotel, seperti e-mail, whatsapp, *website* hotel, facebook, Instagram dan Youtube (Anisa & Yustikasari, 2021).



Gambar 4 Alur penerimaan reservasi kamar melalui WhatsApp di Jumana Bali Ungasan Resort

Model penerimaan reservasi apabila ada tamu yang hendak melakukan reservasi kamar di Jumana Bali Ungasan Resort dapat dilihat pada Gambar 4. Penerimaan reservasi kamar tamu melalui WhatsApp juga berkaitan dengan penggunaan e-mail hotel. Langkah-langkah penerimaan reservasi pada Gambar 4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Permintaan dari tamu terkait harga dan ketersediaan kamar
Tamu menghubungi bagian reservasi menggunakan WhatsApp untuk menanyakan harga kamar sekaligus ketersediaan kamar pada periode tinggal yang mereka inginkan. Pertanyaan tentang harga kamar ini ditangani sebanyak kurang lebih 20 tamu yang berasal dari Indonesia. Harga kamar yang

diberikan berbeda-beda tergantung jenis kamar yang dipesan. Tamu yang melakukan reservasi kamar melalui WhatsApp akan mendapatkan harga yang sama dengan yang tertera pada website hotel atau memesan langsung melalui telepon.

- b. Mengecek ketersediaan kamar dan merespon permintaan tamu
Ketersediaan kamar dari permintaan tamu kemudian dicek di sistem hotel Opera Property Management System (PMS). Ketersediaan kamar dicek dengan memperhatikan periode menginap dan jenis kamar yang diinginkan oleh tamu. Permintaan tamu tentang kamar tidak hanya berkaitan dengan jenis kamar yang diminta saja, namun ada permintaan khusus juga yang perlu dicek ketersediaannya, seperti penyediaan *extra bed*, *baby cot*, *set up* khusus untuk *honeymoon* dan *anniversary*, lokasi atau letak kamar, dan penggunaan bahan linen di hotel. Apabila kamar yang diinginkan tamu dapat disediakan oleh hotel, bagian reservasi memberikan respon melalui WhatsApp.
 - c. Meminta e-mail tamu
Bagian reservasi meminta e-mail dari tamu untuk memastikan semua percakapan dalam WhatsApp tercatat dan dapat ditelusuri *history* dari percakapan dengan tamu dalam aplikasi tersebut.
 - d. Reconfirm dan mengirimkan *invoice* ke e-mail tamu
Reconfirm merupakan upaya yang dilakukan oleh bagian reservasi untuk melakukan konfirmasi kembali kepada tamu terkait reservasi kamar, seperti nama tamu, periode menginap, jenis kamar yang dipesan, jumlah kamar, permintaan khusus, nomor telepon dan harga kamar per malam. Percakapan dengan tamu dalam WhatsApp juga dikirimkan kembali ke e-mail sebagai bukti korespondensi di bagian reservasi. Setelah tamu memberikan respon bahwa reservasi kamar sudah benar, bagian reservasi mengirimkan *invoice* kepada tamu untuk melakukan pembayaran dari reservasi yang sudah dibuat. Pembayaran yang diterima dapat melalui transfer bank atau menggunakan kartu kredit. Bagian reservasi akan mengirimkan formulir *credit card authorization* ke e-mail tamu untuk dilengkapi dengan data diri kartu kredit tamu.
 - e. Mencatat reservasi kamar pada sistem
Bagian reservasi mencatat pemesanan kamar tamu di sistem Opera PMS sesuai dengan informasi pada surat konfirmasi. Sistem Opera PMS akan membuat nomor konfirmasi (*confirmation number*) secara otomatis. Nomor ini akan dicantumkan pada surat konfirmasi sebagai bukti bahwa reservasi kamar telah berhasil dicatat pada sistem hotel.
 - f. Mengirim surat konfirmasi ke tamu
Pembayaran yang sudah berhasil dilakukan oleh tamu dan diterima oleh bagian reservasi kemudian dibuatkan surat konfirmasi. Surat konfirmasi berisikan informasi tentang reservasi kamar dan nomor konfirmasi yang dapat digunakan sebagai informasi bagi tamu ketika melakukan registrasi (*check-in*) di hotel.
2. Kelebihan dan Kelemahan Penerimaan Reservasi Kamar melalui WhatsApp di Jumana Bali Ungasan Resort

Situs media sosial yang berbeda menunjukkan efektivitas pemasaran yang sama, di mana hal tersebut menunjukkan bahwa manajer hotel menggunakan taktik pemasaran yang sama untuk pemasaran Facebook dan Twitter dari Hilton hotel (Leung et al., 2015). Empat faktor yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi niat konsumen untuk memesan kamar hotel melalui media sosial, yaitu 1) Kegunaan secara langsung mempengaruhi niat untuk memesan secara *online*, 2) Penerimaan berbasis izin (*permission-based acceptance*) memiliki peran penting dalam model, 3) Membangun kepercayaan pada manajemen hotel online dan penggunaan media sosial, dan memiliki efek positif langsung pada penerimaan berbasis izin (*permission-based acceptance*), sedangkan 4) penerimaan berbasis izin (*permission-based acceptance*) memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat untuk memesan melalui media sosial (Theocharidis et al., 2020). Dalam hal pentingnya penjualan online, manajemen hotel merasakan hubungan langsung antara OTA dan media sosial, di mana media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pentingnya OTA daripada OTA terhadap pentingnya media sosial (Inversini & Masiero, 2014).

Bagian reservasi merupakan seksi yang bertanggung jawab terhadap permintaan pemesanan kamar dari para calon tamu dan interaksinya dengan tamu secara efektif sangat berperan terhadap peningkatan pendapatan kamar hotel (Selamet & Sumadi, 2021). Reservasi kamar hotel biasanya dapat dilakukan melalui surat, telepon, e-mail, dan website. Seorang petugas reservasi harus memiliki kemampuan untuk menjual dan memasarkan produk hotel. Keberadaan bagian ini pada umumnya ada di bawah *Front Office Department*, namun seiring perkembangan jaman, bagian reservasi saat ini pada hotel-hotel berbintang ada

di bawah *Sales and Marketing Department*. Dengan adanya reservasi akan mempermudah seseorang dalam kepastian dalam mendapatkan kamar terutama dimasa *high session* dan memberikan kepastian terhadap berapa besar *occupancy* yang akan didapat oleh hotel (Pangkey et al., 2016).

Bagian reservasi mendapatkan kelebihan dan kekurangan dalam penerimaan reservasi kamar melalui WhatsApp. Beberapa kelebihan yang didapatkan adalah komunikasi menjadi lebih cepat dengan tamu. Bagian reservasi dapat menjangkau tamu lebih cepat karena akses media sosial ini banyak digunakan oleh tamu. Tamu juga diuntungkan dengan adanya WhatsApp karena dapat memperoleh informasi yang cepat dan tepat dari hotel secara langsung. Bagian reservasi juga dapat mengoptimalkan penjualan kamar dengan memiliki WhatsApp dan dapat menjangkau tamu lebih luas serta mendapatkan kepastian yang cepat dari tamu tentang reservasi kamar.

Kekurangan yang dialami oleh bagian reservasi saat menerima reservasi kamar melalui WhatsApp adalah diperlukan upaya tambahan seperti harus mengirimkan konfirmasi lagi melalui e-mail. Bagian reservasi bergantung pada korespondensi, karena dengan melihat korespondensi dari tamu, bagian ini akan mengetahui *history* dan percakapan serta komunikasi yang terjalin dengan tamu. Korespondensi yang dikirimkan melalui e-mail tersebut kemudian dapat menjadi bukti dan informasi penting tentang reservasi kamar yang dilakukan oleh tamu. Bagian reservasi tidak bisa hanya bergantung pada *history chat* pada WhatsApp, sehingga memerlukan upaya tambahan sebagai back-up dari reservasi tamu.

KESIMPULAN

Model penerimaan reservasi kamar melalui Whatsapp yang digunakan oleh bagian reservasi masih melibatkan media komunikasi e-mail, di mana penggunaan WhatsApp masih belum sepenuhnya dapat menjadi media penerimaan reservasi kamar. Penggunaan WhatsApp lebih optimal digunakan sebagai media komunikasi oleh bagian reservasi dengan tamu yang hendak melakukan reservasi kamar. Komunikasi yang cepat dan mudah dijangkau menjadi sebuah kelebihan dari digunakannya media sosial ini. Kekurangan yang dihadapi dalam menggunakan WhatsApp saat menerima reservasi kamar tidak menjadi sebuah hambatan bagi bagian reservasi. Penggunaan media ini akan tetap digunakan oleh hotel guna mengoptimalkan pendapatan dan tingkat hunian kamar saat ini maupun di masa yang akan datang.

Observasi awal perlu dilakukan di hotel-hotel yang saat ini juga menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi atau bahkan media penerimaan reservasi kamar. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini masih terbatas pada model penerimaan reservasi kamar dan kelebihan dan kekurangan dari penggunaan media sosial ini. Penelitian lanjutan perlu dilakukan secara khusus terkait hotel yang secara langsung menggunakan WhatsApp saat menerima reservasi kamar, menganalisis efektivitas melalui jumlah reservasi kamar yang diterima dengan adanya media sosial ini dan karakteristik dari tamu yang melakukan reservasi dengan menggunakan WhatsApp.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, R., & Yustikasari. (2021). Media Komunikasi Dan Promosi Laut Biru Hotel Pangandaran. *Jurnal inovasi penelitian*, 2(3), 735–742. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i3.757>
- Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2019). *Social media in tourism marketing: Travellers' attitudes and encounters In TOURMAN 2019 Conference Proceedings, Thessaloniki, Greece, 24-27 October, 2019. Thessaloniki: International Hellenic University.* 164–173.
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378–391. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2019-0019>
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling Rooms Online: The Use of Social Media and Online Travel Agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0140>
- Jatmiko, H., Isnaini, L. N., Pratama, A. D., & Juhanda. (2022). Peranan Petugas Reservasi Dalam Penjualan Kamar Di Hotel 88 Jember Saat Pandemi Covid-19. *Sadar Wisata:Jurnal Pariwisata*, 5(2), 56–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/sw.v5i2.9035>
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Limantara, F. A. N., Kalpikawati, I. A., Rastitiati, N. K. J., & Suprastayasa, I. G. N. A. (2022). Strategi

- Meningkatkan Kinerja Karyawan Reservasi di Hotel XYZ Nusa Dua, Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(3), 264–276. <https://doi.org/https://doi.org/10.30647/jip.v27i3.1627>
- Milovic, B. (2012). Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *International Scientific Journal of Management Information Systems*, 7(3), 26–31.
- Pangkey, M., Lagarense, B. E. S., & Wowiling, R. A. J. (2016). Penerapan Sistem Informasi Opera Pada Bagian Reservasi Hotel. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(2), 199–209.
- Sanjiwani, I. G. A. M. (2022). Strategi Bertahan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Ancak Restaurant. *Jurnal ALTASIA*, 4(1), 18–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v4i1.6336>
- Selamet, I. W. A., & Sumadi, I. G. (2021). Peran Reservasi dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Tijili Seminyak Hotel. *JOURNEY*, 4(2), 321–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.46837/journey.v4i2.84>
- Setyaningsih, S., & Alam, A. (2021). Impact of Covid-19 Pandemic on Sharia Hotels and Their Handling Strategies (a Case in Indonesia). *International Conference on Islamic Economics, Islamic Finance, & Islamic Law (ICIEFIL)*, 26–54.
- Soares, A. L. V., Mendes-Filho, L., & Gretzel, U. (2019). ICT practices and isomorphism in tourism: Insights from hotel managers in Brazil. *e-Review of Tourism Research*, 17(2), 204–219.
- Theocharidis, A.I., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V., & Kehris, E. (2020). *An Approach towards Investigating Factors Affecting Intention to Book a Hotel Room through Social Media. Sustainability* 2020, 12, 8973. 12(21), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12218973>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>