

## **Analisis Pemasaran Digital Melalui Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Hotel (Studi Kasus pada Grant Hotel Subang)**

Depi Permatasari<sup>1</sup>, Hendar Rubedo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Bisnis, Internasional Women University, Indonesia

e-mail: [depipermatasari2727@gmail.com](mailto:depipermatasari2727@gmail.com)<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran industri perhotelan, termasuk pemanfaatan *Online Travel Agent* sebagai kanal distribusi utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi *Online Travel Agent* pada tingkat hunian kamar di Grant Hotel Subang, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat *Online Travel Agent* pada tingkat hunian kamar di Grant Hotel Subang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan tiga informan kunci dari divisi *Reservation & Revenue*, *Sales Executive*, dan *Guest Service Agent*, serta dokumentasi data reservasi hotel tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OTA menyumbang lebih dari 79% dari total reservasi, menandakan dominasi dan efektivitasnya dalam menjangkau konsumen secara luas. Faktor pendukung OTA mencakup visibilitas digital, kemudahan akses, dan promosi menarik, sedangkan kendalanya meliputi biaya komisi tinggi dan ketergantungan terhadap pihak ketiga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui OTA mampu meningkatkan tingkat hunian secara signifikan, namun hotel perlu mengembangkan sinergi antara kanal digital dan pemasaran langsung untuk mengoptimalkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis. Studi ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri hotel lokal dalam merancang strategi pemasaran berbasis data dan teknologi.

**Kata kunci :** *Online Travel Agent*, strategi pemasaran digital, tingkat hunian hotel, industri perhotelan

### **ABSTRACT**

Digital transformation has driven significant changes in the marketing strategy of the hospitality industry, including the utilization of *Online Travel Agent* as the main distribution channel. This study aims to analyze the contribution of *Online Travel Agent* to room occupancy rates at Grant Hotel Subang, as well as identify the supporting and inhibiting factors. The research approach used is qualitative with a case study method. Data collection techniques include in-depth interviews with three key informants from the *Reservation & Revenue* division, *Sales Executive*, and *Guest Service Agent*, as well as documentation of hotel reservation data in 2024. The results showed that *Online Travel Agent* accounted for more than 79% of total reservations, signaling their dominance and effectiveness in reaching a wide range of consumers. Supporting factors for *Online Travel Agent* include digital visibility, ease of access, and attractive promotions, while obstacles include high commission fees and dependence on third parties. This study concludes that digital marketing strategies through *Online Travel Agent* are able to significantly increase occupancy rates, but hotels need to develop synergies between digital and direct marketing channels to optimize profitability and business sustainability. This study provides practical contributions for local hotel industry players in designing data and technology-based marketing strategies.

**Keywords :** *Online Travel Agent*, digital marketing strategy, hotel occupancy rate, hospitality industry.

## PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia didasarkan pada keindahan alam, keragaman budaya, dan tradisi lokal di seluruh nusantara. Potensi ini menjadi pendorong utama pertumbuhan yang signifikan di sektor perhotelan dan industri pariwisata. Trisnayanti dan Moeldjadi (2023), menyatakan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan dan tinggal yang dilakukan seseorang atau kelompok orang di luar tempat tinggal dan lingkungannya tidak lebih dari satu tahun secara terus-menerus dengan tujuan bepergian, bisnis, atau keperluan lainnya, tanpa melakukan kegiatan bekerja di tempat yang dikunjungi. Pariwisata modern merupakan industri yang kompleks mencakup berbagai sektor pendukung seperti hotel, restoran, seni dan kerajinan, agen perjalanan, dan transportasi yang menyediakan lapangan kerja luas dan berkelanjutan.

Pengelolaan dan pengembangan kepariwisataan nasional diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang menetapkan bahwa pembangunan kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, pengentasan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan dan budaya. Pemerintah telah mengeluarkan beberapa peraturan baru untuk memperkuat implementasi kebijakan. Peraturan tersebut adalah Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 1 Tahun 2024, yang berisi pedoman teknis penggunaan Dana Alokasi Khusus (DAK) Nonfisik untuk mengembangkan destinasi pariwisata secara lebih terstruktur. Penyelenggaraan Indeks Pembangunan Pariwisata Nasional sebagai alat ukur kinerja dan efektivitas pembangunan kepariwisataan di tingkat pusat dan daerah, diatur juga dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2024. Bersamaan dengan itu, pemerintah dan DPR juga tengah membahas revisi UU No. 10/2009, guna memberikan kepastian hukum dan meningkatkan daya saing sektor pariwisata nasional. Semua regulasi tersebut merupakan bukti nyata bahwa sektor pariwisata menjadi sebuah bagian penting dari strategi pembangunan nasional.

Industri pariwisata dan perhotelan secara umum saling terkait, ketika wisatawan berkunjung ke suatu daerah pasti memerlukan tempat menginap. Hotel merupakan salah satu pilihan bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah. KBBI menerangkan bahwa hotel merupakan sebuah bangunan yang memiliki sejumlah kamar dan disewakan sebagai tempat tinggal sementara serta penyedia makanan bagi para wisatawan. Hotel juga berfungsi sebagai sarana akomodasi yang dikelola secara profesional dengan tujuan komersial, dengan menyediakan layanan penginapan serta fasilitas makan dan minum bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Regulasi terhadap industri perhotelan diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2021, yang membahas tentang standar usaha dalam pelaksanaan perizinan berusaha berbasis tingkat risiko. Peraturan ini juga merupakan turunan dari Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 yang mengatur tentang pelaksanaan perizinan berusaha berbasis risiko. Peraturan ini menjelaskan tingkat risiko usaha hotel berdasarkan kapasitas, jenis layanan, dan klasifikasi bintang, serta menetapkan standar operasional minimum, termasuk kebersihan, keamanan, dan manajemen pelayanan tamu. Peraturan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis perhotelan secara profesional, memberikan kepastian hukum kepada pelaku usaha, serta menjamin kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan sebagai pengguna jasa akomodasi.

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) berperan penting sebagai wadah komunikasi, koordinasi, dan advokasi bagi para pelaku usaha perhotelan di seluruh Indonesia. PHRI secara aktif memberikan masukan kepada pemerintah dalam penyusunan regulasi, serta melakukan pembinaan kepada anggotanya agar mampu memenuhi standar layanan yang ditetapkan. PHRI juga mendorong penerapan prinsip-prinsip usaha yang berkelanjutan, terutama dalam aspek kualitas pelayanan, digitalisasi, dan kesiapan SDM pariwisata. Regulasi pemerintah dan peran aktif PHRI diharapkan pada sektor perhotelan dapat tumbuh secara sehat dan kompetitif, sekaligus memberikan kontribusi maksimal terhadap sektor pariwisata nasional.

Pergeseran cara pemasaran dari cara konvensional ke cara digital mengharuskan manajemen hotel untuk segera beradaptasi dan memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan besar dalam cara berbisnis, termasuk dalam industri perhotelan. Kemunculan berbagai platform digital memberikan peluang baru bagi hotel untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien. Kemajuan ini mencerminkan peran signifikan kehadiran *online travel agent* sebagai salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran hotel. OTA memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menelusuri, membandingkan, dan melakukan pemesanan kamar secara praktis, kapan pun dan di mana pun mereka berada. Fakta ini menandakan bahwa pemasaran digital melalui pihak ketiga seperti online travel agent telah menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan. Penggunaan *online travel agent* dapat dijadikan sebagai alat untuk memperluas pangsa pasar dan mempopulerkan brand hotel (Chandra, 2022).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kurious dan Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022 melalui wawancara daring terhadap 715 responden dari berbagai wilayah di Indonesia, ditemukan bahwa mayoritas pengguna *online travel agent* (OTA) menganggap kecepatan dalam proses pembelian sebagai keunggulan utama layanan ini, dengan persentase sebesar 26,2%. Sementara itu, 24% responden menilai kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan transaksi sebagai faktor utama, dan 21,1% lainnya menyebut kemudahan dalam menemukan penawaran terbaik sebagai kelebihan dari penggunaan OTA, serta 18,7% mengatakan bahwa *online travel agent* memiliki akses informasi yang luas. Selanjutnya 9,1% responden menyatakan bahwa mereka memilih *online travel agent* karena mereka mempromosikan banyak produk, 5,6% menyatakan bahwa mereka memiliki program loyalitas dengan poin atau undian berhadiah, 1,1% menyatakan bahwa mereka memiliki alasan lain, dan 9,1% menyatakan bahwa mereka tidak tahu atau tidak dapat menjawab.

Masyarakat Indonesia memiliki beberapa alasan mengapa mereka memilih aplikasi *online travel agent* untuk melakukan kegiatan reservasi hotel, pembelian tiket perjalanan dan tempat wisata. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Kurious bersama Katadata Insight Center (KIC), dapat diketahui bahwa dari seluruh pengguna OTA yang disurvei, sebagian besar, atau 34,5%, memilih OTA. Selanjutnya, 28,7% dari mereka memilih OTA karena mudah digunakan, dan 11,9% dari mereka memilih OTA karena harganya lebih murah daripada membeli tiket atau akomodasi secara langsung. 9,1% responden menyatakan bahwa mereka memilih OTA karena mereka menawarkan banyak produk, 5,6% menyatakan bahwa mereka memiliki program loyalitas dengan poin atau undian berhadiah, 1,1% menyatakan bahwa mereka memiliki alasan lain, dan 9,1% menyatakan bahwa mereka tidak tahu atau tidak dapat menjawab.

*Online Travel Agent* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, tentunya bukan tanpa tantangan. *Online Travel Agent* memberikan visibilitas dan potensi untuk meningkatkan tingkat hunian, namun banyak hotel yang masih mengalami kendala dalam mengelola dan mengoptimalkan kerja sama dengan *Online Travel Agent*. Beberapa hotel bahkan tidak melakukan upaya strategis, mereka hanya mencantumkan kamar di platform online travel agent tanpa memiliki strategi khusus dalam penetapan harga, promosi, dan analisis kinerja. Ketidakseimbangan ini dapat menyebabkan hasil yang tidak optimal, seperti ketergantungan yang tinggi terhadap pihak ketiga, dan kurangnya kontrol terhadap branding hotel itu sendiri.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis perhotelan khususnya di daerah Subang menjadikan para pelaku bisnis perhotelan perlu melakukan strategi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar hotelnya, seiring dengan munculnya hotel-hotel baru di daerah Subang khususnya di jalan utama Kota Subang seperti hotel Betha, hotel Lotus, hotel Diamond, hotel Nalendra, dan hotel Laska yang menjadi hotel kompetitor. Upaya dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, setiap perusahaan dituntut untuk memperluas pangsa pasarnya. Salah satu strategi yang relevan di era digital saat ini adalah penerapan pemasaran berbasis digital secara optimal. Ketidaksiapan atau kegagalan perusahaan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif dapat berdampak negatif terhadap daya saing, bahkan berpotensi menyebabkan perusahaan mengalami kemunduran hingga tereliminasi dari persaingan industri, khususnya dalam sektor perhotelan. Konsekuensi dari kondisi tersebut adalah adanya pengurangan jumlah tenaga kerja melalui pemutusan hubungan kerja (PHK), yang pada akhirnya turut berkontribusi terhadap meningkatnya angka pengangguran. Penerapan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan inovatif menjadi suatu keharusan agar perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pada data reservasi tahun 2024 di Grant Hotel Subang yang terlihat bahwa saluran pemasaran melalui *online travel agent* (OTA) secara signifikan mendominasi dengan total 3.332 reservasi, dibandingkan dengan hanya 840 reservasi melalui saluran non-OTA pemasaran tradisional. Dominasi ini mencerminkan efektivitas platform digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, namun sekaligus menunjukkan ketergantungan hotel terhadap pihak ketiga dalam proses distribusi kamar. Ketergantungan ini berpotensi mengurangi margin keuntungan akibat biaya komisi, serta melemahkan kontrol hotel atas data pelanggan dan strategi pemasaran langsung agar hotel dapat menyeimbangkan saluran penjualan, dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam bentuk tulisan Tugas Akhir dengan judul : “Analisis Pemasaran Melalui *Online Travel Agent* dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Hotel (Studi Kasus pada Grant Hotel Subang)”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pihak hotel mengenai kontribusi pemesanan melalui *online travel agent* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan industri perhotelan, khususnya bagi hotel lokal berbintang tiga yang beroperasi di wilayah Kota Subang.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Penelitian ini dilakukan menggunakan metode studi kasus, dengan fokus pada satu objek khusus yaitu Grant Hotel Subang. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari pemimpin dan anggota dari pihak internal pada Grant Hotel Subang yang mengetahui dan terlibat dengan pemasaran digital melalui *online travel agent*. Adapun teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sumber primer (Mengunjungi Grant Hotel Subang dan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui proses wawancara kepada pemimpin dan anggota dari Grant Hotel Subang) sedangkan data sekunder (Dokumentasi Foto dan Referensi jurnal yang relevan).

Penelitian ini dilakukan pada 06 Januari 2025 sampai 15 Juli. Penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara secara tatap muka bertemu dengan pihak hotel. Peneliti menggunakan analisis data Model Miles and Huberman, dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode waktu tertentu. Adapun tahapan dalam analisis data Miles and Huberman yakni; analisis data yaitu data collection, data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

### KAJIAN PUSTAKA

*Online Travel Agent* adalah sebuah agen yang menjual jasa seperti tiket pesawat, kamar hotel dan lain sebagainya. *Online travel agent* ini menjual secara *online* melalui *website*. *Website* tersebut mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata. Menggunakan *online travel agent* terdapat beberapa manfaat bagi konsumen dan perusahaan seperti *convenience, information, respond to market, condition, reduce printing & postage cost, reduce labor cost* (Pertiwi, 2023).

Agen perjalanan *online* beroperasi melalui *website* untuk mempromosikan dan menjual barang mereka. Penyedia layanan perjalanan *online* mengelola situs web yang memungkinkan penyedia layanan

pariwisata mendistribusikan dan menerima pemesanan (Putro, 2022). Agen perjalanan *online* sama dengan agen perjalanan konvensional. Layanannya berbasis digital yaitu, layanan yang menggunakan transaksi layanan seperti informasi, jual beli, dan pembayaran online.

Jenis pembayaran yang ada di *online travel agent* yaitu *online travel agent* dengan *guarantee-payment* dimana pelanggan yang memesan kamar harus membayar terlebih dahulu dan *online travel agent non-guarantee payment* dimana pelanggan tidak diharuskan untuk membayar terlebih dahulu (Kadir, 2020).

*Online travel agent* adalah agen yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website. Website *online travel agent* adalah website yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (Frasiska, 2023).

*Online Travel Agent* (OTA) adalah agen perjalanan berbasis digital yang melayani pelanggan dengan pemesanan tiket, kamar hotel, dan barang-barang pariwisata lainnya melalui website. Penyedia jasa pariwisata memanfaatkan OTA untuk mendistribusikan dan membantu pemesanan. OTA memberikan kemudahan, hemat biaya, dan aksesibilitas bagi pelanggan dan bisnis dengan layanan yang mencakup informasi, transaksi jual beli, dan pembayaran online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun data yang disajikan meliputi kontribusi pemasaran digital melalui *online travel agent*, serta faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran digital melalui *online travel agent* yang disampaikan sebagai berikut:

### **Kontribusi pemasaran digital melalui *online travel agent* dan pemesanan langsung pada tingkat hunian kamar hotel di Grant Hotel Subang.**

OTA atau *online travel agent* adalah platform yang digunakan hotel untuk memasarkan kamar mereka secara online. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Grant Hotel Subang diketahui bahwa kontribusi reservasi kontribusi online travel agent sebesar 75% dari total volume pemesanan, dengan adanya peningkatan sebesar 75% pada volume pemesanan tersebut tentu berdampak terhadap pendapatan di Grant Hotel. Jika dilihat dari hasil pendapatan biaya komisi yang dibayarkan pada *Online Travel Agent* sering kali lebih efisien, manfaatnya pun sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Putro (2022), bahwa biaya komisi OTA dianggap sebagai cara yang lebih langsung dan efektif untuk mencapai target okupansi.

Penggunaan *online travel agent* memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas, sehingga menjangkau area yang lebih beragam. Ini sangat membantu terutama bagi hotel yang ingin memperluas jangkauan mereka ke pasar internasional tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk kampanye pemasaran di setiap negara (Darmesti & Putri, 2023). Kontribusi *online travel agent* terhadap industri perhotelan terlihat sangat signifikan dalam meningkatkan tingkat hunian. Dengan demikian dapat OTA memberikan kontribusi besar terhadap tingkat hunian di Grant Hotel Subang dari segi jumlah pemesanan.

### **Faktor pendukung pemasaran digital melalui *online travel agent* dan pemesanan langsung terhadap tingkat hunian kamar hotel di Grant Hotel Subang.**

Perkembangan teknologi digital di industri perhotelan telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pemesanan kamar. Di Grant Hotel Subang, fenomena ini tercermin melalui dominasi pemesanan kamar yang dilakukan melalui *Online Travel Agent* dibandingkan dengan pemesanan langsung. Ada beberapa faktor pendukung yang membuat OTA lebih unggul sebagai saluran distribusi jasa akomodasi. Hal ini dijelaskan pada saat wawancara dengan *Reservation & Revenue Manager* mengatakan :

“OTA memberikan kemudahan akses penggunaan sehingga proses pencarian, pemesanan, hingga pembayaran dapat dilakukan secara cepat dan efisien. OTA juga memberikan promo seperti cashback, potongan harga, dan program loyalitas yang menjadikan OTA sebagai kanal reservasi yang lebih dipilih oleh konsumen. Selain itu, tampilan visual yang menarik dan informatif dalam platform OTA mulai dari foto kamar berkualitas tinggi, peta lokasi hotel, hingga fasilitas yang disediakan memberikan gambaran yang jelas kepada calon tamu sebelum melakukan pemesanan.”

Informan menjelaskan bahwa faktor pendukung reservasi OTA didukung oleh kemudahan akses penggunaan dalam pencarian, pemesanan hingga pembayaran, selain itu OTA juga memberikan promo seperti cashback, potongan harga, dan program loyalitas menjadikan OTA sebagai kanal reservasi yang lebih dipilih oleh konsumen. Tampilan visual yang menarik dan informatif dalam platform OTA mulai dari foto kamar berkualitas tinggi, peta lokasi hotel, hingga fasilitas yang disediakan juga memberikan gambaran yang jelas kepada calon tamu sebelum melakukan pemesanan hal tersebut juga menjadikan faktor pendukung dalam melakukan reservasi melalui *online travel agent*.

*Online Travel Agent* memberikan akses ke pasar global yang memungkinkan hotel menarik tamu dari berbagai negara. Dengan strategi pemasaran yang ditargetkan, OTA dapat membantu hotel dari pasar-pasar baru yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau (Dwi Oktaviarni et al., 2022). OTA juga seringkali menyediakan dukungan multi-bahasa dan opsi pembayaran yang beragam, yang membuatnya lebih mudah bagi tamu internasional untuk memesan kamar dengan nyaman dan aman. OTA memberikan distribusi yang sesuai serta jangkauan pasar yang global dalam visibilitas yang lebih kuat. OTA membantu hotel dalam mengisi lebih banyak kamar terutama di saat-saat yang mungkin sulit untuk menjual kamar melalui pemasaran tradisional. Faktor faktor pendukung *online travel agent* tersebut sangat berpengaruh terhadap tingkat hunian hotel di Grant Hotel Subang.

### **Faktor penghambat pemasaran digital melalui *online travel agent* dan pemesanan langsung terhadap tingkat hunian di Grant Hotel Subang.**

Di balik banyaknya keuntungan yang ditawarkan, reservasi melalui *Online Travel Agent* juga menyimpan sejumlah kelemahan yang perlu diperhatikan oleh pihak hotel, termasuk Grant Hotel Subang. Salah satu persoalan utama yang diungkapkan oleh informan dalam wawancara adalah biaya komisi OTA yang cukup tinggi, yaitu berkisar antara 17% hingga 25% dari harga kamar per malam. Komisi ini menjadi beban tambahan bagi hotel, karena harus dibayarkan setiap kali terjadi transaksi melalui platform OTA. Hal ini tentu saja mengurangi margin keuntungan hotel secara signifikan, terutama saat okupansi sedang tinggi atau pada periode libur nasional, di mana permintaan meningkat namun keuntungan bersih justru terpengkas oleh komisi pihak ketiga.

Ketergantungan yang terlalu besar terhadap OTA dapat menjadi risiko jangka panjang, terutama apabila hotel tidak memiliki sistem pemesanan mandiri yang kuat seperti website booking atau aplikasi internal. Ketika hotel terlalu mengandalkan satu atau dua platform OTA, posisi tawar hotel akan melemah, dan strategi harga harus disesuaikan dengan ketentuan platform yang bersangkutan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Sari dan Kurniawan (2021) yang menyatakan bahwa beban komisi OTA dapat memengaruhi fleksibilitas penetapan harga dan bahkan berdampak pada penurunan profitabilitas hotel secara keseluruhan.

Tingkat pembatalan yang mencapai 70% dalam tiga tahun terakhir menunjukkan adanya ketidakpastian yang ditinggi yang terjadi dalam reservasi melalui online travel agent. Pembatalan ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan rencana perjalanan, kebijakan pembatalan yang longgar, atau penawaran yang lebih menarik dari pesaing. Tingginya tingkat pembatalan ini memaksa hotel untuk lebih fleksibel dalam kebijakan merka dan mencari cara untuk mengurangi pembatalan tanpa mengorbankan kepuasan pelanggan (Krestanto, 2021).

Wawancara dengan pihak hotel juga mengungkapkan bahwa tidak semua tamu nyaman menggunakan aplikasi OTA, terutama dari kalangan tamu berusia lanjut. Kelompok pelanggan ini cenderung mengalami kendala dalam mengakses teknologi, serta memiliki kekhawatiran terhadap keamanan pembayaran online. Mereka lebih memilih metode reservasi tradisional seperti telepon atau datang langsung ke hotel. Hal ini sejalan dengan temuan Wibowo dan Rahmawati (2020) yang menyoroti adanya ketimpangan literasi digital di kalangan konsumen hotel yang berusia lebih tua.

Dengan mempertimbangkan berbagai tantangan tersebut, sangat penting bagi pihak hotel untuk tidak hanya mengandalkan OTA sebagai sumber utama pemesanan, tetapi juga mulai membangun sistem pemesanan langsung yang terintegrasi, serta melakukan promosi digital secara aktif. Upaya ini akan membantu mengurangi ketergantungan terhadap OTA, memperkuat branding hotel, dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online travel agent* berperan dominan dalam meningkatkan volume pemesanan dan tingkat hunian kamar hotel karena memberikan kemudahan akses, jangkauan pasar global, serta strategi promosi yang menarik.
2. Pendapatan hotel mengalami peningkatan berkat jangkauan OTA terhadap konsumen yang lebih luas.
3. Keuntungan bersih hotel dari pemesanan OTA berkurang karena adanya potongan komisi yang cukup besar.
4. Efisiensi biaya pada OTA relatif rendah akibat tingginya biaya komisi. OTA tetap memberikan hasil berupa peningkatan okupansi dan visibilitas hotel di pasar digital meskipun dengan biaya komisi.
5. Kepuasan pelanggan tetap tinggi pada karena tamu OTA merasa kepraktisan dalam penggunaan.
6. Jangkauan pasar OTA sangat luas karena mampu menjangkau segmen domestik dan internasional, terutama kalangan muda yang terbiasa dengan platform digital.

7. Tren pemesanan bergeser ke arah digitalisasi, dengan OTA menjadi pilihan utama karena sistem pembayaran yang praktis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Tanuel, A., & Michael, S. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 643–655.
- Akram, M. W., Abbas, A., & Khan, I. A. (2022). Effects of perceived value, service quality and customer trust in home delivery service staff on customer satisfaction: Evidence from Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 12(4).
- Andini, F. H., & Koesrindartoto, D. P. (2020). Developing a marketing strategy to increase the occupancy rate: Case study hotel XYZ. *European Journal of Business and Management Research*, 5(5).
- Cahyani, S. M., & Fadli, U. M. D. (2024). Peran Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Hotel Swiss Belinn Karawang. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(3), 194–206.
- Creswell, J. W. (2017). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmaesti, & Putri, W. I. (2023). Peran Manager Dalam Menjalani Kerjasama Dengan Online Travel Agent Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Damanaka Pangalengan Bandung. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 198–209.
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. (2024). Siaran pers: Pembahasan RUU Kepariwisata resmi carry over ke periode selanjutnya. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/...>
- Fadhallah, R. A. (2020). Wawancara. Jakarta: UNJ Press.
- Frisiska, F. (2023). Peranan Online Travel Agent dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Hotel Amaris La Codefin Kemang. *Jurnal Pesona Hospitality*, 16(2).
- Handayani, N. L. A. F., et al. (2023). The Contribution of Online and Offline Travel Agent Reservations. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 2(3), 248–263.
- Harahap, K., S.Sos., M.Si., dkk. (2023). Ilmu Administrasi Bisnis. Jakarta: Media Penerbit Indonesia.
- Heri Sudarsono. (2020). Manajemen Pemasaran. CV. Pustaka Abadi.
- Hutomo, H. I., & Wijaya, C. (2021). Analysis of marketing strategy in increasing room occupation at GH universal hotel bandung. *Int. J. Res.-GRANTHAALAYAH*, 9(7), 61–74.
- Indika, N., & Adia, S. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan OCB Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 64–73.
- Juansa, A. (2023). Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kadir, P. A. (2020). Strategi Marketing melalui Online Travel Agent. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, 6(2), 147.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (n.d.). <https://kbbi.web.id/hotel>

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). Permenparekraf No. 1 Tahun 2024. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/276323/permenpar-no-1-tahun-2024>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). Permenparekraf No. 2 Tahun 2024. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/278124/permenpar-no-2-tahun-2024>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, K. D., et al. (2023). Implementation of Digital Marketing in Increasing Room Occupancy. *International Journal of Glocal Tourism*, 4(1), 1–10.
- Lifestyle.bisnis.com. (2024). 10 OTA Paling Banyak Digunakan di Indonesia. <https://lifestyle.bisnis.com/read/...>
- Malla. (2016). Online Travel Agent. <http://www.quora.com/...>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). USA: Sage. (Terj. Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press).
- Minat, T., Kamar, P., & Di, H. (2020). Pengaruh ulasan online pada OTA. *Jurnal XYZ*, 6(1), 1–8.
- Polteksci.ac.id. (2024). Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli. <https://polteksci.ac.id/blog/...>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Putro, G. A. A. (2022). Pengaruh OTA Traveloka terhadap Pemesanan.
- Raharja, S. J. (2023). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Bookstore Universitas Padjadjaran.
- Rahman, H. A. (2025). Peranan Online Travel Agent dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Equilibrium Point: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 92–98.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rini, H. P., & Nindhita, V. (2022). *Observasi: Teori dan Praktek Dalam Bidang Psikologi*. Pasuruan: CV Basya Media Utama.
- Rizkyani, N. K. I. D., et al. (2022). Contribution of Online Platform Reservation. *Repositori Politeknik Negeri Bali*.
- Sari, N. M. R. W., et al. (2022). Online Travel Agent Promotions. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(3), 144–157.
- Selfiana, S. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Deposito*. Disertasi, IAIN Parepare.
- Setiawan. (2021). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sitompul, S., & Nurbaeti, N. (2022). Pengaruh OTA terhadap Pemesanan Kamar. *Syntax Literate*, 7(9), 14986–14998.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistyaningtyas, & Yunita. (2023). Analisis Kontribusi Online Segment. *IKONIK: Jurnal Seni dan Desain*, 83–86.
- Susiyanto, & Rohman, N. (2022). Penghunian Kamar Hotel. *Jurnal Ilmiah*.
- Syarina, et al. (2024). Peranan Front Desk Agent. *Hospitality and Gastronomy Research Journal*.

Trisnayanti, N. M. D., & Moeldjadi, A. (2023). *Manajemen Pariwisata dan Perhotelan di Era Digital*. Penerbit Andi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. (2009). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38635/uu-no-10-tahun-2009>

Widyayanti, E. R., Sofiati, S., & Insiatiningsih, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen Online. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 565–590.