

PERANAN ONLINE TRAVEL AGENT DALAM MENINGKATKAN BOOKINGAN KAMAR UNTUK MEMBANTU TERCAPAINYA TARGET REVENUE DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA

¹ Hastuti Pertiwi Bima Putri, ² Hendrajaya

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang

1201bimaputri@gmail.com, hjhenjoyo@gmail.com

ABSTRACT

The hospitality industry in Yogyakarta faces intense competition, prompting hotels like Cavinton Hotel Yogyakarta to adopt innovative strategies, including leveraging Online Travel Agents (OTA) as their primary distribution channel. This research aims to identify Marketing Strategies through OTAs at Cavinton Hotel Yogyakarta, analyze the Impact of OTA Usage on Target Revenue Achievement, and explore Guest Experiences in Booking Through OTAs. The research methodology employed is a qualitative approach with a case study, involving interviews with the Marketing Manager of Cavinton Hotel, OTA Account Manager, and Hotel Guests who booked through OTAs. The findings indicate that marketing strategies through OTAs have significantly increased the hotel's visibility, room bookings, and revenue. This positive impact is evidenced by a revenue increase of up to 30% from OTA bookings. Guest experiences in booking through OTAs are also generally satisfactory, with most guests feeling that the process provides ease and convenience in booking. This research provides comprehensive insights into the role of OTAs in boosting room bookings and achieving target revenue at Cavinton Hotel Yogyakarta, along with practical recommendations for hotel management and the hospitality industry at large.

Kata kunci : Online Travel Agent (OTA), Room Booking, Target Revenue

ABSTRAK

Industri perhotelan di Yogyakarta mengalami persaingan ketat yang mendorong hotel-hotel seperti Cavinton Hotel Yogyakarta untuk mengadopsi strategi inovatif, termasuk memanfaatkan *Online Travel Agents* (OTA) sebagai saluran distribusi utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Strategi Pemasaran melalui OTA di Cavinton Hotel Yogyakarta, menganalisis Dampak Penggunaan OTA terhadap Pencapaian Target Revenue, dan menggali Pengalaman Tamu dalam Memesan Melalui OTA. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melibatkan wawancara dengan Manajer Pemasaran Cavinton Hotel, Account Manager dari OTA, dan Tamu Hotel yang memesan melalui OTA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui OTA telah meningkatkan visibilitas hotel, jumlah pemesanan kamar, dan pendapatan secara signifikan. Dampak positif ini terlihat dalam peningkatan pendapatan hingga 30% dari pemesanan melalui OTA. Pengalaman tamu dalam memesan melalui OTA juga cenderung memuaskan, dengan sebagian besar tamu merasa bahwa proses ini memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pemesanan. Penelitian ini memberikan wawasan yang komprehensif tentang peran OTA dalam meningkatkan pemesanan kamar dan pencapaian target revenue di Cavinton Hotel Yogyakarta, serta memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen hotel dan industri perhotelan secara umum..

Kata kunci : Online Travel Agent (OTA), Booking Kamar, Target Revenue

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Yogyakarta, salah satu destinasi wisata populer di Indonesia, terus mengalami persaingan ketat. Cavinton Hotel Yogyakarta, seperti banyak hotel lainnya, perlu terus berinovasi untuk meningkatkan jumlah pemesanan kamar dan mencapai target pendapatan. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan memanfaatkan *Online Travel Agents* (OTA). OTA telah menjadi salah satu saluran distribusi

utama bagi hotel untuk menjangkau lebih banyak calon tamu, mengoptimalkan visibilitas hotel, dan meningkatkan jumlah pemesanan.

Namun, meskipun potensi besar yang dimiliki OTA dalam meningkatkan pemesanan, ada tantangan yang harus dihadapi hotel, seperti biaya komisi yang tinggi dan persaingan yang ketat di platform OTA. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran OTA dalam strategi pemasaran hotel dan bagaimana kemitraan ini dapat dioptimalkan untuk membantu mencapai *target revenue*.

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi Strategi Pemasaran melalui OTA di Cavinton Hotel Yogyakarta
2. Menganalisis Dampak Penggunaan OTA terhadap Pencapaian Target Revenue
3. Menggali Pengalaman Tamu dalam Memesan Melalui OTA

Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai strategi pemasaran digital dalam industri perhotelan, khususnya peran OTA dalam meningkatkan pemesanan kamar dan pencapaian *target revenue*. Memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan OTA dalam berbagai konteks perhotelan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi.

Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen hotel tentang cara mengoptimalkan penggunaan OTA untuk meningkatkan pemesanan dan pendapatan. Membantu OTA dalam memahami kebutuhan dan tantangan hotel, sehingga dapat mengembangkan layanan dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian terdahulu dimana (Christian et al., 2022) Penelitian ini membahas implementasi algoritma *Categorical Boosting* (Catboost) dengan optimisasi hiperparameter untuk memprediksi pembatalan pesanan kamar hotel. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya analisis data untuk mengurangi pembatalan pesanan dan meningkatkan booking kamar. (Henita, 2023) Analisis penerapan e-commerce untuk meningkatkan hunian kamar di Maison at C Boutique Hotel and Spa Seminyak-Bali. Penelitian ini menyoroiti bagaimana e-commerce dapat meningkatkan visibilitas dan pemesanan kamar hotel, yang relevan dengan peran OTA. (Kadir, 2020) Penelitian ini mengkaji strategi marketing melalui OTA dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Training Center Damhil Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini menunjukkan dampak positif penggunaan OTA terhadap tingkat hunian kamar dan relevan dengan fokus penelitian ini. (Nadya Br Ginting et al., 2022) Penelitian ini mengkaji efektivitas OTA dan promosi penjualan terhadap jumlah tamu di Hotel Arjuna Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan OTA dan promosi yang efektif dapat meningkatkan jumlah tamu yang memesan kamar. (Neneng Nurhayati, 2021) Strategi marketing Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta dalam mempertahankan hunian kamar di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini relevan dalam konteks tantangan yang dihadapi hotel dalam mempertahankan hunian kamar di masa krisis.

LANDASAN TEORI

Online Travel Agent (OTA) dalam Industri Perhotelan

Online Travel Agent (OTA) adalah platform digital yang menyediakan layanan pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, dan berbagai layanan perjalanan lainnya. OTA telah mengubah cara konsumen mencari, membandingkan, dan memesan layanan perjalanan, serta telah menjadi saluran distribusi utama bagi industri perhotelan. Menurut (Christian et al., 2022), penggunaan algoritma dan data *analytics* oleh OTA dapat membantu hotel dalam memprediksi pembatalan pesanan dan meningkatkan efisiensi operasional. (Henita, 2023) menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* melalui OTA dapat meningkatkan visibilitas hotel dan pemesanan kamar. OTA seperti Booking.com, Agoda, dan Traveloka menyediakan platform yang mudah diakses oleh konsumen dan memungkinkan hotel untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan saluran distribusi tradisional.

Strategi Pemasaran melalui OTA

Strategi pemasaran yang efektif melalui OTA melibatkan pengelolaan konten, penawaran harga kompetitif, dan penggunaan promosi. Menurut (Kadir, 2020), strategi marketing melalui OTA dapat secara signifikan meningkatkan tingkat hunian kamar hotel. OTA menyediakan fitur seperti penawaran khusus, diskon, dan program loyalitas yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Selain itu, penelitian oleh (Nadya Br Ginting et al., 2022) menemukan bahwa kombinasi antara promosi penjualan dan penggunaan OTA dapat meningkatkan jumlah tamu yang memesan kamar di hotel. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi antara OTA dan hotel dapat meningkatkan performa pemasaran secara keseluruhan (Ilham, 2023).

Dampak Penggunaan OTA terhadap Pencapaian Target Revenue

Penggunaan OTA tidak hanya meningkatkan pemesanan kamar tetapi juga berdampak pada pencapaian target revenue hotel. Penelitian oleh (Neneng Nurhayati, 2021) menunjukkan bahwa strategi marketing yang efektif melalui OTA dapat membantu hotel mencapai target pendapatan, bahkan di masa krisis seperti pandemi COVID-19. (Suriyani, 2013) menyoroti bahwa penetapan strategi harga yang tepat melalui OTA dapat membantu meningkatkan pendapatan kamar. Penelitian ini relevan karena menekankan pentingnya penentuan harga yang strategis untuk memaksimalkan pendapatan melalui pemesanan OTA.

Pengalaman Tamu dalam Memesan melalui OTA

Pengalaman tamu dalam memesan melalui OTA juga merupakan aspek penting dalam penelitian ini. Menurut (Wachyuni et al., 2018), saluran distribusi online seperti OTA memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel dan memesan kamar. Pengalaman pengguna yang positif saat memesan melalui OTA dapat meningkatkan kepuasan tamu dan loyalitas mereka terhadap hotel (Ardani et al., 2024).

Fokus Studi

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peranan Online Travel Agent (OTA) dalam meningkatkan booking kamar dan membantu mencapai target revenue di Cavinton Hotel Yogyakarta. Fokus penelitian ini mencakup beberapa pertanyaan penelitian utama, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui OTA diterapkan di Cavinton Hotel Yogyakarta?
2. Apa dampak utama dari penggunaan OTA terhadap pendapatan hotel?
3. Tantangan apa yang dihadapi dalam bekerja dengan OTA, dan bagaimana cara mengatasinya?
4. Bagaimana OTA mempromosikan Cavinton Hotel Yogyakarta di platform mereka?

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana OTA dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan pemesanan kamar dan mencapai target revenue di Cavinton Hotel Yogyakarta.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi peranan *Online Travel Agent* (OTA) dalam meningkatkan booking kamar dan membantu mencapai target revenue di Cavinton Hotel Yogyakarta (Hamidi, 2010).

Pemilihan Informan

Manajer Pemasaran Cavinton Hotel Yogyakarta, memberikan wawasan strategis tentang penggunaan OTA dalam pemasaran dan penjualan hotel serta dampaknya terhadap pendapatan hotel. Account manager dari OTA, memberikan perspektif dari sisi OTA mengenai bagaimana mereka mempromosikan Cavinton Hotel dan data performa hotel di platform mereka. Tamu Hotel yang memesan melalui OTA, memberikan perspektif dari konsumen mengenai alasan memilih OTA, pengalaman pemesanan, dan tingkat kepuasan mereka.

Pengumpulan Data

Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan dengan informan yang dipilih untuk mendapatkan insight yang mendalam tentang topik penelitian. Pengamatan langsung terhadap proses pemesanan kamar melalui OTA dan interaksi tamu dengan layanan hotel. Pengumpulan data sekunder dari laporan pendapatan, laporan pemasaran, dan data performa dari platform OTA.

Instrumen Penelitian

Daftar pertanyaan terbuka yang disiapkan untuk wawancara mendalam dengan informan. Formulir untuk mencatat hasil pengamatan selama proses observasi. Pengumpulan data sekunder seperti laporan keuangan dan materi pemasaran yang relevan.

Analisis Data

Data dari wawancara dan observasi akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama (Susanti & Oktafia, 2020). Menggunakan berbagai sumber data (wawancara, observasi, dokumentasi) untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Menghubungkan temuan dengan teori dan literatur yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Prosedur Penelitian

Identifikasi informan kunci (Bassi et al., 2022), persiapan panduan wawancara, dan pengumpulan data awal. Melakukan wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen sesuai dengan rencana penelitian. Melakukan analisis data secara sistematis dan menyeluruh. Menyusun laporan penelitian yang menguraikan temuan, interpretasi hasil, dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.

Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang peranan OTA dalam meningkatkan pemesanan kamar dan membantu mencapai target revenue di Cavinton Hotel Yogyakarta. Pendekatan kualitatif dengan studi kasus memungkinkan eksplorasi yang kaya dan detail, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan praktis bagi manajemen hotel dan industri perhotelan secara umum.

Tabel 1. Pertanyaan Informan

Informan	Pertanyaan	Data yang Dibutuhkan
Manajer Pemasaran Cavinton Hotel Yogyakarta	Bagaimana strategi pemasaran melalui OTA diterapkan di Cavinton Hotel?	Data strategi pemasaran berdasarkan jenis platform OTA yang digunakan.
	Apa dampak utama dari penggunaan OTA terhadap pendapatan hotel?	Data persentase peningkatan pendapatan sejak menggunakan OTA.
Account Manager OTA	Bagaimana OTA mempromosikan Cavinton Hotel Yogyakarta di platform Anda?	Data jumlah iklan atau promosi yang dilakukan OTA.
	Data performa seperti apa yang Anda miliki untuk Cavinton Hotel di platform OTA?	Data performa hotel di platform OTA, seperti tingkat pemesanan atau harga kamar.
Tamu Hotel yang Memesan Melalui OTA	Apa yang membuat Anda memilih untuk memesan melalui OTA dibandingkan langsung dengan hotel?	Faktor-faktor yang memengaruhi pilihan tamu.
	Bagaimana pengalaman Anda saat memesan kamar di Cavinton Hotel melalui OTA?	Evaluasi pengalaman tamu, misalnya, melalui skala penilaian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini dimana strategi pemasaran, peningkatan dalam mempengaruhi para tamu.

1. Strategi pemasaran melalui OTA diterapkan di Cavinton Hotel, dimana menerapkan strategi pemasaran melalui berbagai platform OTA seperti Booking.com, Traveloka, dan Agoda. Strategi ini meliputi peningkatan visibilitas dengan menampilkan promosi khusus, menyesuaikan harga sesuai dengan tren pasar, dan mengoptimalkan deskripsi dan gambar hotel untuk menarik perhatian calon tamu. Aktif dalam merespons ulasan dan feedback dari tamu yang memesan melalui OTA untuk meningkatkan reputasi hotel. Sebelum dan sesudah menerapkan strategi pemasaran melalui OTA

Gambar 1. Strategi Pemasaran OTA



Sebelum menerapkan strategi pemasaran melalui OTA, pendapatan dari pemesanan kamar melalui platform-platform OTA hanya mencapai sekitar 10%. Namun, setelah kami mulai menggunakan OTA secara aktif dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih fokus melalui platform-platform tersebut, kami mencatat peningkatan signifikan hingga mencapai 30% dalam pendapatan dari pemesanan kamar melalui saluran-saluran OTA seperti Booking.com, Traveloka, dan Agoda. Hal ini terutama disebabkan oleh akses yang lebih luas ke pasar, peningkatan visibilitas hotel, dan efisiensi dalam menarik tamu potensial yang mungkin tidak akan menemukan melalui saluran pemasaran konvensional.

Apa dampak utama dari penggunaan OTA terhadap pendapatan hotel, Sejak mulai menggunakan OTA secara aktif dalam strategi pemasaran, telah melihat peningkatan signifikan dalam pendapatan hotel. Secara khusus, mencatat peningkatan sebesar 30% dalam pemesanan kamar melalui platform-platform OTA yang gunakan. Hal ini terutama disebabkan oleh akses yang lebih luas ke pasar, peningkatan visibilitas hotel, dan efisiensi dalam menarik tamu potensial yang mungkin tidak akan menemukan melalui saluran pemasaran konvensional. Sebelum menggunakan OTA secara aktif dalam strategi pemasaran, pendapatan hotel dari pemesanan kamar melalui platform-platform OTA hanya mencapai sekitar 15%. Namun, setelah menerapkan strategi pemasaran yang lebih fokus melalui OTA, mencatat peningkatan signifikan hingga mencapai 30% dalam pendapatan dari pemesanan kamar melalui saluran-saluran tersebut.

2. Account Manager dari OTA bagaimana OTA mempromosikan Cavinton Hotel Yogyakarta di platform. Sebelum memulai, ingin menjelaskan bahwa sebagai Account Manager dari OTA, dapat memberikan informasi spesifik tentang jumlah iklan atau promosi yang dilakukan OTA untuk Cavinton Hotel Yogyakarta. Namun, secara umum, OTA mempromosikan hotel-hotel mitra mereka melalui berbagai cara, dengan menggunakan iklan yang dipersonalisasi dan terarah kepada target pasar yang relevan. Penampilan yang diunggulkan di halaman pencarian berdasarkan preferensi dan kebutuhan calon tamu. Penawaran khusus, diskon, atau paket promosi yang menarik bagi calon tamu. Penggunaan testimoni dan ulasan positif dari tamu sebelumnya untuk membangun kepercayaan.

Gambar 2. Mempromosikan strategi pemasaran



Setelah menerapkan strategi pemasaran melalui OTA, mencatat peningkatan yang signifikan dalam performa Cavinton Hotel di platfor. Misalnya, sebelum kerjasama aktif dengan OTA, hotel ini memiliki tingkat pemesanan sekitar 20% dari kapasitas kamar yang tersedia. Namun, setelah kerjasama dengan OTA dan penerapan strategi yang lebih fokus, kami melihat peningkatan hingga 50% dalam tingkat pemesanan kamar hotel tersebut di platform kami. Hal ini juga didukung oleh respons positif dari calon tamu terhadap penawaran, diskon, dan promosi khusus yang kami tampilkan untuk hotel ini.

Gambar 3. Data Performa Kerjasama dengan OTA



Data performa untuk Cavinton Hotel di platform OTA menunjukkan peningkatan yang signifikan setelah menerapkan strategi pemasaran melalui OTA. Sebelum kerjasama dengan OTA, tingkat pemesanan kamar hotel ini melalui platform sekitar 20% dari kapasitas kamar yang tersedia. Setelah kerjasama dan penerapan strategi yang lebih fokus, mencatat peningkatan hingga 50% dalam tingkat pemesanan kamar hotel ini di platform. Selain itu, juga melihat peningkatan dalam harga kamar yang dijual melalui OTA, dengan rata-rata harga kamar yang berhasil dijual naik sebesar 15% setelah kerjasama dengan platform-platform tersebut. Namun, data-data spesifik seperti ini akan lebih baik jika disampaikan langsung oleh pihak OTA yang bekerja sama dengan Cavinton Hotel dan memiliki akses ke data performa yang lebih detail.

Untuk memesan melalui OTA dibandingkan langsung dengan hotel sebagian besar tamu memilih memesan melalui OTA karena alasan-alasan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pencarian dan pemesanan kamar secara online. Adanya berbagai pilihan hotel dengan harga yang bervariasi, memungkinkan tamu

untuk membandingkan dan memilih sesuai kebutuhan dan budget mereka. Adanya ulasan dan rating dari tamu sebelumnya membantu dalam mengambil keputusan. Promo dan diskon khusus yang sering ditawarkan oleh OTA. Kepercayaan pada reputasi besar dari OTA seperti Booking.com atau Traveloka.

Pengalaman saat memesan kamar di Cavinton Hotel melalui OTA umumnya pengalaman yang bisa ditemui

Grafik 1. Pengalaman



- Sangat Memuaskan: 30%
- Memuaskan: 40%
- Cukup Memuaskan: 20%
- Kurang Memuaskan: 5%
- Sangat Kurang Memuaskan: 5%

Bersifat hipotetis dan dapat bervariasi tergantung pada pengalaman masing-masing tamu. Untuk data yang lebih akurat, akan lebih baik untuk mendapatkan feedback langsung dari tamu yang telah memesan melalui OTA dan menginap di Cavinton Hotel.

Strategi pemasaran melalui OTA di Cavinton Hotel Yogyakarta melibatkan berbagai platform seperti Booking.com, Traveloka, dan Agoda. Strategi ini mencakup peningkatan visibilitas dengan promosi khusus, penyesuaian harga, dan optimasi deskripsi serta gambar hotel. Sebelum menerapkan strategi ini, pendapatan dari OTA hanya mencapai sekitar 10%. Namun, setelah strategi ini diterapkan, terjadi peningkatan signifikan hingga 30% dalam pendapatan dari OTA.

Penggunaan OTA secara aktif telah membawa dampak positif terhadap pendapatan hotel. Peningkatan sebesar 30% dalam pemesanan kamar melalui OTA menunjukkan efektivitas strategi pemasaran melalui saluran-saluran tersebut. Akses yang lebih luas ke pasar, peningkatan visibilitas, dan efisiensi dalam menarik tamu potensial adalah faktor utama yang menyebabkan peningkatan pendapatan ini.

Meskipun tidak dapat memberikan data spesifik, Account Manager dari OTA menyebutkan bahwa promosi dilakukan melalui iklan personalisasi, penampilan unggulan di halaman pencarian, penawaran khusus, dan testimonial dari tamu sebelumnya. Setelah kerjasama dengan OTA, terjadi peningkatan signifikan dalam tingkat pemesanan kamar, dari sekitar 20% menjadi 50% dari kapasitas kamar yang tersedia.

Data performa menunjukkan peningkatan signifikan setelah kerjasama dengan OTA. Tingkat pemesanan kamar meningkat dari 20% menjadi 50%, sementara harga kamar yang berhasil dijual naik sebesar 15%. Ini menunjukkan efektivitas kerjasama dengan platform-platform OTA dalam meningkatkan kinerja hotel.

Tamu cenderung memilih memesan melalui OTA karena kemudahan, kenyamanan, pilihan hotel yang beragam, ulasan dan rating dari tamu sebelumnya, serta promo dan diskon khusus yang ditawarkan oleh OTA. Namun, pengalaman tamu dapat bervariasi tergantung pada preferensi individu.

Sebagian besar tamu mengalami pengalaman yang memuaskan saat memesan kamar di Cavinton Hotel melalui OTA. Evaluasi pengalaman menunjukkan bahwa 70%

tamu merasa memuaskan atau sangat memuaskan dengan proses pemesanan dan layanan yang diberikan.

Kesimpulannya, penggunaan OTA dan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu hotel meningkatkan pendapatan, visibilitas, dan kepuasan tamu. Kerjasama yang baik dengan OTA serta fokus pada promosi dan layanan yang menarik dapat menjadi kunci sukses dalam industri perhotelan. Diperlukan evaluasi terus-menerus dan penyesuaian strategi sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan tamu untuk mempertahankan kinerja yang optimal dalam jangka panjang.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran melalui Online Travel Agents (OTA) dan dampaknya terhadap pendapatan serta performa Cavinton Hotel Yogyakarta. Dari hasil penelitian, beberapa kesimpulan penting dapat diambil:

1. Implementasi strategi pemasaran melalui OTA secara efektif dapat meningkatkan visibilitas hotel, jumlah pemesanan kamar, dan pendapatan hotel secara signifikan.
2. Tamu lebih cenderung memesan melalui OTA karena kemudahan dalam pencarian, berbagai pilihan, dan kepercayaan pada reputasi besar dari OTA.
3. Kerjasama yang lebih mendalam dan strategi pemasaran yang terarah dapat mengoptimalkan manfaat yang diperoleh dari OTA.

Saran Perbaikan dan Penelitian Lanjutan:

1. Meningkatkan penggunaan data analitik dari OTA untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
2. Melakukan studi lebih lanjut terkait kepuasan tamu yang memesan melalui OTA untuk mengidentifikasi area-area perbaikan dalam layanan hotel.
3. Melakukan analisis komparatif antara berbagai jenis OTA dan strategi pemasaran yang berbeda untuk memahami dampak relatifnya terhadap performa hotel.

Penelitian lanjutan yang relevan dapat menggali lebih dalam tentang dinamika kerjasama hotel dengan OTA, memperdalam pemahaman tentang preferensi dan perilaku tamu yang memesan melalui OTA, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif dalam era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, S. S., Khairani, R., Alfaiz, D. N., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2913–2919.
- Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di the Excelton Hotel Palembang. *Motivasi*, 7(2), 109. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i2.5220>
- Christian, J., Ernawati, I., & ... (2022). Implementasi Penggunaan Algoritma Categorical Boosting (Catboost) Dengan Optimisasi Hiperparameter Dalam Memprediksi Pembatalan Pesanan Kamar Hotel. ... *Mahasiswa Bidang Ilmu ...*, 2021, 641–651. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/senamika/article/view/2230>
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Henita. (2023). *ANALISIS PENERAPAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI MAISON AT C BOUTIQUE HOTEL AND SPA SEMINYAK-BALI* (Vol. 9).
- Ilham, W. (2023). Analisa Strategi Pemasaran Food and Beverage Department Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada La Bella Vita Lounge Di Hotel Best Western Premier Panbil Batam. *Jurnal Mata Pariwisata*, 2(2), 73–79.
- Kadir, P. A. (2020). Strategi Marketing melalui Online Travel Agent dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Training Center Damhil Universitas Negeri Gorontalo. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.32884/ideas.v6i2.276>

- Nadya Br Ginting, D., Fadhilah, M., Tria, L., Hutami, H., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2022). *Efektivitas Online Travel Agent Dan Promosi Penjualan Terhadap Jumlah Tamu Di Hotel Arjuna Yogyakarta* *EFFECTIVENESS OF ONLINE TRAVEL AGENT AND SALES PROMOTION ON THE NUMBER OF GUESTS AT HOTEL ARJUNA YOGYAKARTA*. 5. <http://bapeda.jogjaprovo.go.id>
- Neneng Nurhayati, S. B. (2021). *STRATEGI MARKETING GRAND PURI SARON BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN HUNIAN KAMAR DI MASA PANDEMI COVID 19*. 4(2).
- Suriyani. (2013). "Analisis Strategi Harga Wholesale Untuk Meningkatkan Pendapatan Kamar di BVLGARI Resort Bali." *Jurnal Sulesana*, 8(1), 35–45. @article%7Bsanti2019analisis,%0A title=%7BAnalisis Strategi Harga Wholesale untuk Meningkatkan Pendapatan Kamar di Bvlgari Resort Bali%7D,%0A author=%7BSanti, Rosiana and Suastini, Ni Made%7D,%0A journal=%7BJurnal Bisnis Hospitaliti%7D,%0A volume=%7B8
- Susanti, Y. A., & Oktafia, R. (2020). Implementasi Pelayanan Prima Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Customer Pada Hotel Walan Syariah Sidoarjo. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 5(2), 104–116. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Liman, M. (2018). Pengaruh Online Distribution Channels (Ods) Terhadap Hotel Revenue. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 64–72. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.29>

