

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

Dea Nadya br Ginting¹, Muinah Fadhilah², Lusia Tria Hatmanti Hutami³

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta,^{1,2,3}

deanadya61@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *Online Travel Agent* dan Promosi Penjualan terhadap jumlah tamu di Hotel Arjuna Yogyakarta dan membantu pelaku wisata dan perhotelan menemukan strategi promosi penjualan dalam meningkatkan tingkat kunjungan dan hunian agar menambah pendapatan bisnis dan daerah Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 orang dari Front Office Manager Arjuna Hotel Yogyakarta. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah OTA terbukti dapat meningkatkan jumlah tamu atau hunian kamar sehingga peran serta dukungan dari pihak hotel baik dari karyawan maupun management harus ditingkatkan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan tercapai.

Kata Kunci : *Efektivitas, Online Travel Agent, Promosi Penjualan*

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of Online Travel Agent and Sales Promotion on the number of guests at Arjuna Hotel Yogyakarta and help tourists and hospitality find sales promotion strategies in increasing the level of visits and occupancy in order to increase the revenue of businesses and regions of Yogyakarta Special Region. The population used in this research is 1 person from Front Office Manager Arjuna Hotel Yogyakarta. The analysis model used in this study is Qualitative with interviews, observations, documentation and SWOT analysis. The result of this study is that OTA is proven to increase the number of guests or room occupancy so that the participation and support from the hotel both from employees and management must be improved, so that the goal to increase sales is achieved.

Keywords : *Effectiveness, Online Travel Agent, Sales Promotion*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor ekonomi yang menjadi sumber devisa terbesar yang diperoleh oleh negara selain sektor-sektor ekonomi lainnya ialah pariwisata. Pengertian Pariwisata yang telah dirumuskan ke dalam Undang-undang No.10 tahun 2009 ialah seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multi dimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan

dengan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Hotel merupakan salah satu sarana akomodasi yang berkembang sangat pesat di Yogyakarta. Kemunculan hotel tidak hanya terpusat ditengah kota, sekarang sudah sampai kepinggiran kota, bahkan banyak kos-kosan yang memiliki fasilitas dan jumlah kamar yang memadai beralih fungsi menjadi kost eksklusif bahkan hotel non bintang.

Tabel 1 Jumlah Hotel Daerah Istimewa Yogyakarta

No.	Elemen	Tahun				Satuan
		2017	2018	2019	2020	
1	Wisatawan Mancanegara	397.933,00	416.372,00	433.027,00	69.743,00	Orang
2	Wisman Asia Pasifik	210.267,00	222.256,00	228.924,00	n/a	Orang
3	Wisman Eropa	146.419,00	147.620,00	152.049,00	n/a	Orang
4	Wisman Amerika	29.196,00	33.271,00	29.611,00	n/a	Orang
5	Wisman Timur Tengah	3.560,00	9.861,00	8.776,00	n/a	Orang
6	Wisman Lainnya	8.491,00	3.364,00	13.667,00	n/a	Orang
7	Wisatawan Nusantara	4.831.347,00	5.272.718,00	6.116.354,00	1.256.196,00	Orang
	Total Wisatawan	5.229.280,00	5.689.090,00	6.549.381,00	1.325.939,00	Orang

Sumber : <http://bapeda.jogjaprovo.go.id>

Melihat kondisi ini hotel dituntut untuk aktif dan kreatif serta memanfaatkan segala cara dalam menarik tamu sebanyak-banyaknya, baik melalui *direct selling, sales call*, dan yang terkini menggunakan *online travel agent*. Online Travel Agent adalah salah satu produk kemajuan zaman yang sedang viral sekarang ini, serta mengubah prosedur pemesanan kamar yang dulunya *direct* atau *walk-in guest* beralih menggunakan online travel agent. Jelas ini mengakibatkan tamu yang dulunya langsung memesan maupun menggunakan telepon untuk reservasi, marketing maupun *front office* beralih menggunakan online travel agent. Beberapa contoh *Online Travel Agent* yang ada di Indonesia yaitu *Agoda, Booking.com, Traveloka, Tiket.com, Mister Aladin, MG Holiday, Expedia, Go Indonesia, Pegi Pegi, Nusatrip, AirAsiaGo*. Adanya online travel agent maka konsumen atau pelanggan memiliki pilihan hotel yang sangat banyak disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing.

Tabel 2 Jumlah Wisatawan Yang Menggunakan Jasa Akomodasi di Daerah Istimewa Yogyakarta

No.	Elemen	Tahun				Satuan
		2017	2018	2019	2020	
1	Jumlah Hotel	685	685	773	804	Unit
2	Jumlah Hotel Bintang Lima	9	9	11	12	Unit
3	Jumlah Hotel Bintang Empat	18	18	36	36	Unit
4	Jumlah hotel Bintang Tiga	32	32	61	65	Unit
5	Jumlah Hotel Bintang Dua	24	24	34	34	Unit
6	Jumlah Hotel Bintang Satu	13	13	21	25	Unit
7	Jumlah Hotel Non Bintang	589	589	610	632	Unit

Sumber : <http://bapeda.jogjaprovo.go.id>

Promosi penjualan merupakan proses bujukan secara langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Tahap promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah dari satu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk, dalam jangka waktu tertentu. Sasaran utama pada promosi penjualan adalah mendorong konsumen agar mencoba atau membeli produk pada kegiatan ini lebih insentif jangka pendek.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengumpulkan data primer dan variabel yang diteliti yaitu efektivitas, *online travel agent*, promosi penjualan dan jumlah tamu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan teknik analisis SWOT.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup online travel agent dan promosi penjualan di Hotel Arjuna Yogyakarta. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini adalah 1 orang Front Office Manager Hotel Arjuna Yogyakarta untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Teknik Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam mengenai analisis SWOT, maka perlu dilihat dari faktor eksternal maupun internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Hasil Wawancara Front Office Manager Hotel Arjuna Yogyakarta

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Hotel Arjuna Yogyakarta termasuk hotel bintang berapa ?	Hotel Arjuna Yogyakarta merupakan hotel bintang 3
2	Berapa jumlah kamar yang ada di hotel ini ?	Hotel ini memiliki sebanyak 72 kamar dengan 5 tipe kamar (superior, executive, deluxe dan suite)
3	Sejak kapan hotel ini menggunakan OTA?	Hotel ini menggunakan OTA sejak buka tahun 2012
4	OTA apa saja yang digunakan hotel ini ?	Hotel ini menggunakan OTA traveloka, pegipegi, tiket.com, booking.com dan agoda
5	Berapa besar komisi dari setiap OTA?	Traveloka, pegipegi, tiket.com, booking.com 15% sedangkan agoda 18%
6.	Apa alasan hotel menggunakan OTA ?	Faktor utama hotel ini menggunakan OTA adalah untuk mengikuti perkembangan teknologi, untuk menjaga eksistensi hotel arjuna di kalangan masyarakat
7	Adakah kontrak kerja dengan OTA yang digunakan ? dan seperti apa ?	Ada kontrak kerja antara masing-masing OTA dengan Arjuna Hotel Yogyakarta dan kontrak kerja tersebut hanya mengikat secara komisi
8.	Apa sanksi jika salah satu pihak melanggar perjanjian kontrak kerja sebelumnya?	Tidak ada sanksi karena di kontrak kerja tidak mengikat secara waktu melainkan hanya mengikat secara komisi

Keuntungan Dan Kerugian Promosi Penjualan Melalui Online Travel Agent

Online Travel Agent sangat berperan terhadap tingkat hunian kamar atau jumlah tamu. Hal ini dapat dilihat dari data *occupancy* hotel dimana reservasi melalui online travel agent memberikan peningkatan setiap tahunnya jika dibandingkan promosi penjualan lainnya.

Menggunakan online travel agent dapat menyesuaikan harga. Harga bisa dinaikkan dan diturunkan setiap saat sesuai dengan season ataupun sesuai ketersediaan kamar pada hari tersebut. Jangkauan *online travel agent* juga lebih luas dan tidak terbatas, oleh sebab itu Hotel arjuna Yogyakarta lebih cepat dikenal di seluruh dunia, dan para tamu lebih memilih melakukan reservasi secara online dikarenakan hemat dari segi tempat dan waktu.

Nett sales yang diperoleh Hotel Arjuna Yogyakarta berkurang karena harus membayar komisi kepada pihak *online travel agent* sesuai perjanjian di awal. *Online travel agent* yang digunakan Hotel Arjuna Yogyakarta ada 5, sehingga

over booking bisa terjadi. *Over booking* bisa terjadi antara lain karena staff lupa untuk menutup *allotment* OTA padahal kamar sudah penuh, ada reservasi yang belum *di-create* di sistem, adanya kerusakan mendadak dikamar dan tidak bisa dipakai pada saat *full occupancy*, dan adanya kesalahan jumlah kamar saat reservasi. Jika terjadi *over booking* maka staff hotel akan melakukan transfer ke hotel lain dengan tipe dan harga yang hampir sama, namun hal ini dapat menyebabkan tamu merasa kurang puas dan dapat memberikan komentar kurang baik terhadap hotel arjuna melalui *platform online travel agent* yang digunakan maupun pada komunitas wisatawan *tripadvisor.com* yang menjadi barometer bagi wisatawan dunia.

Efektivitas Penggunaan Online Travel Agent Terhadap Jumlah Tamu

Online travel agent sangat menguntungkan pihak hotel dengan terdongkraknya tingkat *occupancy*. Sistem kontrak kerja dengan hotel dipastikan selalu meminta harga dibawah *rate* atau yang sudah ditetapkan. Diskon tersebut dimanfaatkan aplikasi *online travel agent* untuk memberikan promo harga yang lebih murah ke konsumen.

Misalnya tarif booking hotel perkamar pada Hotel Arjuna Yogyakarta ditetapkan sebesar Rp.1.050.000 untuk harga kamar deluxe. Disepakatai pihak online travel agent meminta potongan harga hingga 18% atau sebesar Rp.200.000,-. Dari total diskon Rp.200.000,- pihak aplikasi *online travel agent* memberikan diskon untuk konsumen *online* hanya Rp.80.000 hingga Rp.100.000,-. Selisih potongan harga dari hotel terhadap *online travel agent* tersebut menjadi pemasukan bagi pihak pengelola aplikasi.

Efektivitas merupakan tingkat ketercapaian tujuan dari aktivitas atau usaha yang dilaksanakan dibandingkan dengan terger sebelumnya.

$$\text{Efektivitas} = (\text{Output Aktual} / \text{Output Target}) \geq 1$$

Apabila suatu hasil perbandingan antara output aktual dengan output target < 1 , maka efektivitas tidak tercapai. Apabila sebuah hasil perbandingan antara output aktual dengan output target ≥ 1 , maka efektivitas tercapai.

Maka dari hasil tabel data diatas dapat dilihat perbandingan antara output aktual dengan output target ≥ 1 , maka efektivitas tercapai.

Promosi Penjualan Arjuna Hotel Yogyakarta Dalam Upaya Mendapatkan Tamu

Arjuna Hotel Yogyakarta melakukan langkah melalui promosi penjualan secara offline upaya pemenuhan target yang dibebankan manajemen dengan cara sebagai berikut:

1. Mengadakan promosi dan potongan harga pada keadaan low season.
2. Setiap tamu yang memesan kamar lebih dari 15 kamar akan mendapatkan free 1 kamar (tamu grup)
3. Kerjasama dengan travel agent. Travel agent yang bekerjasama secara atif dengan Arjuna Hotel Yogyakarta adalah Sabila Transport sejak setahun yang lalu.
4. Menyebarkan brosur, sticker, dan lainnya ke jalanan sekitar Jl. Mangkubumi sampai dengan titik 0 km, dan marketing menyebarkan ke kantor-kantor yang sudah ditentukan baik dalam kota maupun luar kota (*Sales Call*)

Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Pemesanan Langsung Menjadi Pemesanan Online

Berdasarkan review dari pengguna internet yang menggunakan OTA dapat diketahui dengan alasan seperti pemesanan melalui OTA lebih praktis, jangkauan sangat luas, menghemat waktu karena konsumen tidak perlu menanyakan harga atau ketersediaan kamar secara langsung ke hotel, cukup dengan mengakses platform

OTA yang disukai, semua informasi yang dibutuhkan akan dapat dilihat dengan jelas.

Pemesanan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja baik menggunakan smartphone ataupun laptop selama terhubung ke internet, waktu pemesanan yang fleksibel dikarenakan OTA berjalan selama 24 jam sehari, lebih banyak pilihan hotel sesuai keinginan dan kebutuhan. Konsumen juga dapat mengetahui informasi mengenai hotel, jumlah kamar, fasilitas, tipe kamar, luas kamar, cara pembayaran, waktu maksimal check-in dan check-out dengan lebih sudah. Semua kebutuhan tersebut mengakibatkan banyak tamu yang beralih menggunakan jasa OTA dibandingkan pemesanan langsung. Di masa pandemi seperti ini juga semuanya tentu beralih ke sistem online

Promosi Penjualan terhadap Jumlah Tamu Arjuna Hotel Yogyakarta Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan analisis matriks SWOT pada tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan terhadap jumlah tamu Hotel Arjuna Yogyakarta dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang telah dikaji melalui hasil analisis SWOT. Kombinasi faktor internal dan eksternal ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif yaitu, SO (*Strength Opportunity*), WO (*Weakness Opportunity*), ST (*Strength Threats*) dan WT (*Weakness Threats*).

Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Membuat promo paket untuk periode tertentu. Dengan membuat promo paket dapat membantu meningkatkan jumlah tamu/hunian pada saat *low season* atau pada hari-hari tertentu.

Membuat paket kamar dengan beberapa fasilitas yang dimiliki, seperti paket kamar dan SPA. Dengan membuat paket kamar beserta dengan fasilitas yang dimiliki dapat membantu memperkenalkan produk hotel yang lain.

Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan dan memberikan promo. Dengan menyangand brand ternama maka Hotel Arjuna Yogyakarta dapat dikenal oleh masyarakat nasional dan internasional. Menjual paket kamar beserta airport transfer pada online travel agent. Selama ini layanan airport transfer dijual terpisah dengan penjualan kamar.

Strategi ST (*Strenght Threats*)

Ikut serta dalam event-event seperti pameran pariwisata yang sering diadakan. Dengan mengikuti event seperti pameran dan sebagainya akan membantu memperkenalkan produk maupun promo yang dimiliki Hotel arjuna Yogyakarta. Memberikan tawaran atau potongan harga yang menarik kepada calon tamu yang akan menginap dalam minimal *stay*. Dengan memberikan potongan harga untuk calon tamu yang akan menginap *long-stay* (minimal 3 malam) akan mempengaruhi calon tamu dalam menentukan lama tinggalnya.

Strategi WT (*Weakness Threats*)

Melakukan renovasi bangunan hotel terutama pada kamar. Dengan adanya perkembangan zaman, maka perlu diadakan perubahan pada dekorasi bangunan terutama di kamar agar terlihat trendy dan semakin menarik calon tamu. Melakukan permintaan maaf dan memberikan pelayanan yang baik untuk tamu (*in-house*) yang akan memberikan review buruk pada platform OTA.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: dari data tahun 2017-2018 menunjukkan bahwa penjualan kamar Hotel Arjuna Yogyakarta melalui OTA semakin meningkat secara occupancy tapi tidak melalui revenue dikarenakan adanya komisi untuk *online travel agent*. Sejak tahun 2015 penjualan

kamar melalui OTA selalu meningkat dibandingkan segment yang lain. Pengaruh Online travel agent sangat menguntungkan bagi occupancy kamar disaat *low season* tapi tidak saat *high season*. Hotel Arjuna Yogyakarta juga memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam persaingan hotel bintang lainnya yang ada disekitar Jl. Mangkubumi. Hal ini menunjukkan Hotel arjuna Yogyakarta harus tetap melakukan upaya-upaya meningkatkan kualitas produk, fasilitas, maupun pelayanan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saram sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Arjuna Yogyakarta sebaiknya semakin meningkatkan promosi penjualan melalui online travel agent maupun offline dengan cara serius dan kreatif terutama padamas pandemi seperti saat ini dan promosi penjualan secara offline bisa dengan kerjasama dengan selebgram atau youtuber untuk membantu mempromosikan Hotel Arjuna Yogyakarta
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah metode yang digunakan untuk melakukan penelitian mengenai revenue hotel yang didapat melalui Online travel Agent yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, L. S. (2015). Persepsi Pengelola Vila Di Kuta Utara terhadap Penggunaan Online Travel Agents Untuk Promosi Dan Penjualan. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 2, 104–116. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2015.v02.i01.p06>
- Febrianti, R., & Handaruwati, I. (2020). Pengaruh Pemasaran Online Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 91-96.

- Kusuma Y, Ni L, Ernawati, B. (2018). *Contribution Analysis of Reservation Through Travel Agent To Room Occupancy*. 1(2), 138–145.
- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 45-56.
- Widyastuti, N. K. E., Astuti, N. N. S., Antara, D. M. S., & Murni, N. G. N. S. (2020). The Effectivity of E-Commerce in Increasing The Room Occupancy at Intercontinental Bali Resort, Jimbaran. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(2), 89–96. <https://doi.org/10.31940/jasth.v3i2.2037>
- Wisata, J. M., & Hendriyati, L. (2019). *Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta* 1(2). <https://doi.org/10.31227/osf.io/e3st8>