

## PENGARUH *ONLINE TRAVEL AGENT* TERHADAP PEMESANAN KAMAR DI MERCURE NEXA BANDUNG

Sabar Sitompul<sup>1\*</sup>, Nurbaeti<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Institut Pariwisata Trisakti, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>sabarsitompul@gmail.com, <sup>2</sup>nurbaeti@iptrisakti.ac.id

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi mengubah perilaku tamu dalam keinginan untuk memesan kamar hotel. *Online travel agent* adalah salah satu produk teknologi informasi yang berkembang dan berhasil mengubah cara pemesanan kamar dari yang secara langsung atau langsung ke hotel menjadi pemesanan kamar menggunakan *online travel agent* dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan tamu beralih ke *online travel agent* dalam melakukan pemesanan kamar hotel dalam meningkatkan *e-commerce* untuk menjaga supaya tamu masih memilih memesan kamar di Mercure Nexa Bandung sebagai hotel pilihan di Bandung. Hasil dari penelitian menunjukkan *online travel agent* dapat meningkatkan tingkat hunian kamar karena mudah diakses, efisien dan efektif dengan harga yang bersaing, pengeluaran hotel, biaya kamar, biaya penjualan, pembiayaan dan pengeluaran gaji karyawan dapat dikelola dengan baik. Dukungan dari manajemen hotel diperlukan dalam pengembangan *online travel agent* untuk meningkatkan pemesanan kamar melalui *online travel agent*.

**Kata Kunci:** *Teknologi Informasi, Hotel, Online Travel Agent, E-commerce*

### Abstract

*Technology information development changed the customer behaviour in desire in booking hotel room. Online Travel Agent is one of the most advanced products that is currently booming and change the room reservation pattern from direct reservation or go show to room reservation by Online Travel Agent. The purpose of this study was to find the information why the booking pattern changed from direct reservation to online travel agent in order to improve the e-commerce in maintain the guest to still choosing Mercure Nexa Bandung as their preferred hotel to stay in Bandung. The result of the study shows Online Travel Agent can increase hotel occupancy rate because they are accessible, efficient and effective at competitive prices as well the hotel costs with sales cost, fees and employee payroll expenses.*

How to cite:	Sabar Sitompul, Nurbaeti (2022) Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar di Mercure Nexa Bandung, (7) 09. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i9.14077
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

*Hotel's management support in developing OTA is needed as an effort to increase number of room reservation from OTA.*

**Keywords:** *Technology information, Hotel, Online Travel Agent, E-commerce*

## **Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara yang memiliki anugerah sebagai negara dengan segala potensi alam yang sangat memikat. Karakter budaya masyarakat Indonesia yang terdapat dari Sabang sampai Merauke menjadi daya tarik yang memukau bagi wisatawan dari negara-negara lain. Faktor-faktor ini yang kerap menjadi daya jual pariwisata Indonesia di mata dunia. Pemerintah Indonesia memberikan perhatian yang besar dalam pengembangan pariwisata dengan menyadari potensi ini. Ada tiga alasan utama Pemerintah Indonesia memandang pariwisata perlu didorong. Alasan pertama, pariwisata adalah penyumbang devisa ketiga terbesar setelah CPO dan batubara sehingga potensinya ke depan sangat besar untuk devisa. Alasan kedua, pariwisata bisa pula menopang ekonomi Indonesia ke depan karena pariwisata memiliki karakteristik *quick yielding* yang dapat menghasilkan devisa lebih cepat dibandingkan dengan kegiatan ekspor yang dilakukan secara konvensional. Alasan ketiga, adalah kesempatan kerja dan mengatasi kemiskinan merupakan hasil yang diharapkan dari pengembangan sektor pariwisata (Waani, 2020).

Pengembangan pariwisata juga akan melibatkan pengembangan sektor-sektor pendukung lainnya seperti akomodasi, makanan dan minuman, transportasi, usaha perjalanan dan lain-lain. Hotel yang merupakan salah satu jenis akomodasi adalah usaha komersial yang menyediakan fasilitas menginap sementara, makanan dan minuman serta fasilitas pendukung lainnya dan jasa yang diperuntukkan bagi pelaku perjalanan usaha ataupun para wisatawan (Prayudi & Wicaksono, 2022). Sejalan dengan perkembangan hotel yang begitu pesat menyebabkan persaingan bisnis dalam perhotelan semakin meningkat, karena itu setiap hotel memberikan keunggulan masing-masing. Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang berkembang sangat pesat di kota Bandung.

Kota Bandung sebagai salah satu tujuan wisata yang memiliki popularitas dalam bidang kuliner, budaya, pariwisata, belanja dan pemandangan seni yang membuat Bandung memiliki daya tarik material untuk wisatawan dalam negeri maupun luar negeri berkunjung (Ramadea Salsabila Agatha, 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bandung mencatat jumlah hotel menurut klasifikasi Bintang mengalami peningkatan. Selama tahun 2018 ada penambahan sebanyak 169 hotel yang terdiri dari hotel Bintang 5 sampai dengan hotel Bintang 1. Hal ini tentunya menambah jumlah kamar yang ada di Kota Bandung. BPS Bandung mencatat pada tahun 2021 terdapat 17.923 kamar yang terbagi kedalam hotel Bintang 5 sampai dengan hotel Bintang 1. Melihat data diatas, hotel dituntut untuk selalu kreatif dalam mendapatkan tamu sebanyak-banyaknya. *Direct selling, sales call*, agen travel konvensional, dan yang terkini *online travel agent* merupakan cara hotel untuk memperoleh tamu. Setiap hotel akan selalu berusaha untuk memberikan nilai tambah yang berbeda pada setiap produk dan jasa yang diberikan

kepada tamunya. Tim *sales* dan *marketing* hotel diharapkan mampu menciptakan penawaran yang menarik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu. Disisi lain, perkembangan teknologi juga turut mengubah cara tamu dalam memesan kamar hotel.

Perkembangan teknologi semakin tidak bisa dibendung di era digital seperti saat ini. Segala aspek kehidupan manusia kini tidak ada yang lepas dari perkembangan teknologi (Pratiwi & Ekawati, 2020). Kehadiran teknologi informasi sebagai alat bantu pemasaran sangat menentukan keberhasilan penjualan kamar hotel di era digital. *Online Travel Agent* (OTA) adalah salah satu produk teknologi informasi yang berkembang dengan pesat saat ini. *Online Travel Agent* merupakan layanan berbasis *website* yang seluruh kegiatan produksinya dilakukan seluruhnya secara *real time* (Widani et al., 2019). Fenomena ini harus disikapi dengan positif dan dikelola oleh hotel karena peta pemesanan kamar sudah berubah yang dahulunya secara langsung ke hotel atau *direct reservation* sekarang sudah beralih menggunakan *online travel agency*. Survey yang dilakukan oleh Daily Social bekerjasama dengan JakPat terdapat 74% orang Indonesia menggunakan *online travel agent* dalam merencanakan perjalanan mereka (Rosyidi, 2019). Beberapa contoh dari *online travel agent* yang ada di Indonesia yaitu; Agoda, Anatawaya, Booking.com Ctrip, Expedia, Kliknbook, MG Holiday, Pegi-peg, Traveloka, Tiket.com dan lainnya. *online travel agent* menawarkan pilihan hotel yang sangat banyak bagi pelanggan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan. Pelanggan dapat langsung memesan kamar hotel melalui *website online travel agent*. *online travel agent* dianggap lebih efektif dan efisien serta mampu memberikan informasi dan keuntungan bagi pelanggan. Berikut merupakan gambar *online travel agent* paling terkenal dikalangan pelanggan Indonesia pada bulan Juni 2023.

Traveloka menjadi OTA yang paling terkenal dengan 84.62% dan Tiket.com dengan 64.43%. Kedua *online travel agent* ini adalah produk dalam negeri. Sementara Agoda dan Booking.com masing-masing dengan nilai 40,79% dan 33.64% yang merupakan produk dari luar negeri berada pada urutan ketiga dan keempat. Hal ini menunjukkan produk *online travel Agent* produksi Indonesia menjadi yang paling banyak digunakan dan terkenal dikalangan pelanggan di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan perilaku pelanggan yang dalam hal ini tamu hotel, yang dahulu memesan hotel secara langsung beralih menggunakan *online travel agent*. Peralihan ini mengakibatkan adanya perubahan peta pemesanan terdahulu yang didominasi tamu yang memesan secara langsung baik melalui telepon, *email* ataupun *walk-in* atau menggunakan agen travel konvensional beralih menggunakan *online travel agent* di Mercure Nexa Bandung. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh perubahan cara pemesanan kamar secara langsung ke pemesanan dengan menggunakan *online travel agent* pada hotel Mercure Nexa Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan utama. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana e-commerce Mercure Nexa Bandung beroperasi dalam mendapatkan pemesanan kamar. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pergeseran dari

pemesanan langsung ke penggunaan agen perjalanan online dalam konteks Mercure Nexa Bandung. Terakhir, penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki tindakan atau strategi yang dapat diambil oleh manajemen Mercure Nexa Bandung guna mendukung kesuksesan e-commerce dalam meningkatkan jumlah pemesanan kamar melalui agen perjalanan online. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemahaman dan peningkatan efektivitas strategi pemasaran dan manajemen Mercure Nexa Bandung di era e-commerce.

## Literature Review

### *Online Travel Agent*

*Online travel agent* (OTA) adalah agen perjalanan yang memiliki peran sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website*. *Online travel agent* mengelola *website* yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (Putro, 2022). Pada dasarnya *online travel agent* memiliki lingkup bisnis seperti agen perjalanan konvensional. Hanya saja pada *online travel agent* layanannya berbasis digital, yaitu suatu layanan yang menggunakan transaksi layanan berupa informasi, transaksi jual beli dan *online payment* atau pembayaran secara online. Terdapat dua 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). Beberapa manfaat penggunaan *online travel agent* menurut Janal (2015) dalam Diah Pradiatiningtyas (2015) bagi perusahaan dan pelanggan antara lain:

1. *Convenience*, keadaan dimana pelanggan merasakan kenyamanan pada saat proses pengambilan keputusan untuk mencari produk yang sesuai, membandingkan hingga akhirnya membeli produk. Pelanggan dapat melakukan semua proses pembelian di rumah, kantor, perjalanan dengan menggunakan komputer atau pun *smartphone* selama terhubung dengan internet. Proses yang nyaman ini membuat pelanggan dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya.
2. *Information*, keadaan dimana pelanggan mendapatkan banyak informasi mengenai detail dan harga produk. Sehingga, dalam waktu yang singkat dapat melakukan transaksi pembelian.
3. *Respond to market*, keadaan dimana pelanggan mendapatkan segala sesuatunya dengan mudah dan terkendali. Hal ini memberikan pelanggan untuk mendapatkan jawaban dengan cepat.
4. *Condition*, keadaan yang didapatkan pelanggan secara nyata atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini terjadi karena segala sesuatunya sudah dikelola dengan baik oleh pihak hotel yang menyediakan informasi tentang produk yang dijual. Hotel dapat memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan keadaan yang ada.

5. *Reduce Printing & postage cost*, keadaan biaya yang dapat dihemat untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lainnya yang berbentuk fisik. Semua informasi dan gambar yang menjadi media promosi sudah tercantum di dalam *website online travel agent*. Informasi mengenai promo produk, jenis kamar, luas kamar, alamat hotel, harga kamar dan informasi hotel lainnya dikelola hotel secara langsung melalui *extranet* yang nantinya akan muncul di *website online travel agent*.
6. *Reduce labor cost*, keadaan dimana biaya untuk membayar karyawan dapat dikurangi. Hal ini terjadi karena perusahaan akan mempekerjakan lebih sedikit karyawan dengan jangkauan yang lebih luas

#### **Jenis - jenis *Online Travel Agent***

*Online Travel Agent* terbagi menjadi tiga jenis (Minat et al., 2020):

1. *Booking Online*, menyediakan layanan untuk memesan kamar hotel.
2. *Travel Review*, merupakan penyedia komentar atau ulasan pelanggan mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan.
3. *Online Aggregator*, menggabungkan kedua jenis diatas dan berperan menjadi agen perjalanan yang komplet. *Online Aggregator* menyediakan informasi berbagai pilihan hotel, membandingkan harga kamar, dan secara langsung juga dapat melakukan pemesanan kamar hotel.

#### **Macam-macam *Online Travel Agent***

Macam-Macam *Online Travel Agent* berdasarkan perjanjian antar hotel dengan perusahaan *Online Travel Agent* dalam operasionalnya dibagi menjadi dua (Kadir, 2020):

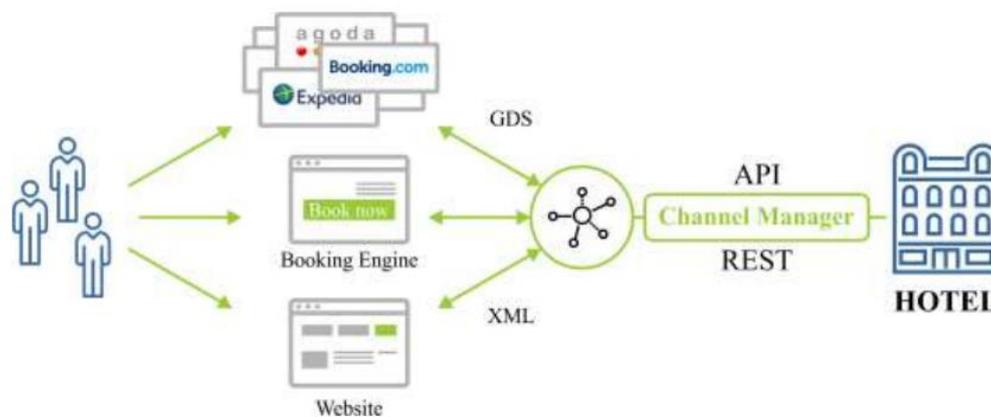
1. B2B (*business to business*) merupakan transaksi secara elektronik dimana objek bisnis yang satu ke objek bisnis yang lainnya atau dengan sebutan lain transaksi antar perusahaan. Transaksi dalam B2B menggunakan edi (*electronic data interchange*) dan email. Harga yang digunakan pada B2B adalah berupa harga kontrak (*contract rate*) atau harga tetap (*fix rate*).
2. B2C (*business to consumer*) merupakan kegiatan transaksi secara langsung kepada konsumen melalui produk dan jasa. Penjualan yang dilakukan di internet dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena harga kamar sudah tercantum. Pada umumnya transaksi B2C juga disebut dengan transaksi pasar. B2C memberikan ruang untuk konsumen mempelajari produk yang ditawarkan melalui publikasi.

#### **Extranet**

Definisi *extranet* menurut Turban dalam King dan kawan-kawan (2010) adalah jaringan yang menggunakan internet untuk menghubungkan beberapa *intranet* secara aman (Citra Tartilla Nurdita Putri et al., 2019). Pengertian lain dari *extranet* menurut O'Brian dan Markas (2011) adalah penghubung jaringan yang menggunakan teknologi internet bertujuan untuk menghubungkan *intranet* dari suatu bisnis dengan intranet pelanggan, mitra bisnis dan pemasok lainnya (Antonio et al., 2019). Dari definisi *extranet* diatas, dapat disimpulkan *extranet* adalah jaringan yang menggunakan teknologi internet yang bertujuan untuk menggabungkan beberapa intranet perusahaan pengguna.

### Channel Manager

*Channel manager* adalah alat yang penting untuk manajemen hotel agar proses pemesanan kamar menjadi efisien dan efektif dan menghindari kemungkinan untuk *overbooking* (menjual kamar lebih dari ketersediaan) (Dyshkantiuk et al., 2020). *Channel manager* memiliki manfaat bagi manajemen hotel dalam hal ini *e-commerce* antara lain; meningkatkan pemesanan kamar, memasang harga secara otomatis kesemua *online travel agent* yang terhubung sesuai dengan kondisi bisnis (Balsiger et al., 2023). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *channel manager* adalah alat untuk mensinkronisasikan harga dan ketersediaan kamar hotel dengan semua *online travel agent* (agoda, hotel website, booking.com, tripadvisor, expedia, etc.)



Gambar 1. Sinkronisasi dengan *online travel agent*

### Hunian Kamar

Tingkat hunian kamar adalah sebuah keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia untuk dijual (Jatmiko & Sandy, 2020). Tingkat hunian kamar yang tinggi di sebuah hotel memberikan penghasilan dan keuntungan yang tinggi bagi hotel tersebut. Kamar sebagai produk utama yang memberikan *profit margin* paling tinggi dibandingkan dengan produk-produk hotel lainnya menjadikan tingkat hunian kamar menjadi sangat penting (Menuh & Widiantari, 2021). Adapun formula untuk mencari tingkat hunian kamar adalah total kamar yang terjual dibagi total kamar yang tersedia dikalikan 100 persen. Contoh perhitungan tingkat hunian kamar pada sebuah hotel

RS: Total kamar terjual

RA: Total kamar tersedia

Occupancy/Tingkat Hunian Kamar x 100%

$$\text{Occupancy/Tingkat Hunian Kamar} = 80 \text{ (RS)}/100 \text{ (RA)} \times 100\%$$

$$\text{Occupancy/Tingkat Hunian Kamar} = 80\%$$

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bulan September 2023 di Mercure Nexa Bandung dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2012) dalam Lutfi Hendriyati (2019) menyatakan penelitian kualitatif mengkaji perspektif dengan strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Mercure Nexa Bandung beralamat di jalan Supratman No.66 – 68, kota Bandung. Metode dipilih sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menjawab pertanyaan penelitian tentang perubahan pemesanan tamu secara langsung beralih ke *online travel agent* sebagai subjek penelitian.

Penelitian ini meliputi pendapat pelanggan dalam perubahan pemesanan yang menggunakan data deskriptif menggunakan wawancara dan observasi. Informasi yang diterima bersifat subjektif sesuai jawaban responden yang dalam hal ini berasal dari tamu, Mercure Nexa Bandung dan perusahaan pengelola *online travel agent*. Lutfi Hendriyati (2019) dalam Pengaruh *online travel agent* terhadap pemesanan kamar menyatakan bahwa penjualan kamar melalui OTA terbukti dapat meningkatkan hunian kamar sehingga peran serta dan dukungan dari manajemen hotel harus ditingkatkan sehingga tujuan meningkatkan tingkat hunian kamar dapat tercapai. Diah perdiainingtyas (2015) dalam Analisa *Buying Behavior pada Online Travel Agent* hasil penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di *online travel agent* mengalami *hedonic shopping value* serta terlibat secara emosional memiliki *shopping lifestyle* yang akhirnya membentuk *buying behaviour* konsumen mengarah pembelian yang kompleks, bervariasi dan pada akhirnya berubah menjadi *habitual behaviour*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan keadaan, fakta dan fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung dan menyajikan sesuai apa adanya. Penelitian ini menafsirkan dan menyatakan data yang sesuai dengan situasi yang terjadi, menyangkut hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta dan pengaruh suatu kondisi dan lain-lain.

## Hasil dan Pembahasan

Mercure Nexa Bandung buka pada bulan Desember 2018. Hotel ini memiliki 181 kamar, restoran, spa dan fasilitas lainnya. Mercure Nexa Bandung sudah bekerjasama dengan *Online Travel Agent* sejak dibuka. *Online travel agent* dari dalam negeri dan luar negeri sudah banyak memberikan kontribusi yang positif khususnya dalam tingkat hunian hotel yang secara langsung menghasilkan profit kamar yang positif. Berikut adalah tabel persentase 10 besar *online travel agent* di Mercure Nexa Bandung.

10 Besar Online Travel Agent 2023		
No	Online Travel Agent	Total produksi dalam persentase
1	Traveloka	8,20%
2	AGODA COMPANY PTE LTD (TE)	5,94%
3	BOOKING.COM	4,88%
4	EXPEDIA.COM	4,54%
5	WEBJET	0,82%
6	CTRIIP INTERNATIONAL TRAVE	0,63%
7	HOTELBEDS	0,51%
8	MIKI TRAVEL LIMITED	0,29%
9	DESTINATIONS OF THE WORLD	0,24%
10	GORDON BEDBANK	0,07%

Sumber: E-commerce Mercure Nexa Bandung

Dari data di atas, Mercure Nexa Bandung berkerja sama dengan *Online Travel Agent* dalam dan luar negeri. Pemesanan kamar melalui Traveloka menjadi yang terbesar yaitu 8.20%. Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan pelayanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil yang terdapat pada statistka yang menempatkan Traveloka sebagai online travel agent paling popolar di Indonesia tahun 2023. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa tamu yang memesan kamar melalui Traveloka di Mercure Nexa Bandung, kemudahaan dan keberagaman produk menjadi alasan menggunakan Traveloka. Agoda menjadi *online travel agent* kedua yang memberikan kontribusi terhadap pemesanan kamar di Mercure Nexa Bandung sebanyak 5.94%. Agoda adalah perusahaan internet yang menyediakan layanan reservasi properti hotel atau resor secara online yang difokuskan terutama untuk kawawan Asia Pasifik. Hasil wawancara dengan manajemen hotel Mercure Nexa Bandung, tamu dari Malaysia, Singapura dan Korea adalah yang menggunakan Agoda dalam pemesanan kamar. Mercure Nexa Bandung menggunakan Resaweb (*Reservation of Accor Webisite*) sebagai channel manager yang menghubungkan hotel dengan semua online travel agent. E-commerce staff Mercure Nexa Bandung menyatakan merasa sangat terbantu dengan adanya Resa Web sehingga pekerjaan lebih efisien dan efektif. Hanya dengan melakukan pembaharuan di resaweb maka semua online travel agent otomatis terbaharui. Disamping itu, menurut e-commerce staff Mercure Nexa Bandung, penggunaan channel manager membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pemesanan kamar karena channel manager memberikan informasi yang akurat. Salah satu informasi yang dibutuhkan oleh e-commerce dalam menentukan strategi adalah *booking leads time* yaitu jumlah waktu antara pemesanan pelanggan yang dikonfirmasi. *Booking leads time* sangat diperlukan dalam penentuan level harga di online.

### **Kerja *E-commerce* Mercure Nexa Bandung dalam upaya Mendapatkan Pemesanan Kamar**

*E-commerce* yang dibentuk di Mercure Nexa Bandung merupakan suatu pilar yang menjadi kekuatan baru dalam meningkatkan pemesanan kamar. Adapun tugas dan tanggung jawab *e-commerce* dalam kaitannya dengan *online travel agent* agar target penjualan kamar dapat tercapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui reputasi *online travel agent* dalam kerjasamanya dengan hotel maupun tamu hotel. *Online travel agent* yang memiliki reputasi yang baik dijadikan pilihan untuk bekerjasama.
2. Bekerjasama dengan *online travel agent* yang memiliki reputasi pembayaran yang baik dan lancar. Informasi ini didapatkan dari referensi oleh hotel lain, kolega dan *manager online travel agent* tersebut. Kerjasama harus dibuat dalam surat perjanjian yang formal untuk keuntungan kedua belah pihak.
3. Mengelola *extranet* dengan baik sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Kreatifitas dalam pengelolaan *extranet* sangat diperlukan sehingga menjadi maksimal.
4. Mengelola harga dengan baik pada *channel manager* sehingga setiap harga yang terdapat pada *extranet online travel agent* sama. Harga terbaik harus selalu disesuaikan dengan kondisi bisnis hotel dan musim yang sedang berlalu. Misalnya, pada *low-season e-commerce* harus memasang harga *low-season* begitupun sebaliknya pada *high-season e-commerce* harus memasang harga *low-season*. Hal ini harus dilakukan sehingga hotel menjual kamar kepada tamu yang tepat pada waktu yang tepat.
5. Memasang promosi yang terdapat pada hotel. Biasanya *e-commerce* mendapatkan materi promosi dari bagian sales dan marketing. Promosi yang menarik dapat menarik pelanggan untuk memesan kamar.
6. *E-commerce* harus mengatur ketersediaan kamar di *channel manager* sehingga kamar yang tersedia di *website online travel agent* sesuai dengan yang tersedia di kamar sehingga *overbooking* kamar terjual lebih dari yang tersedia.
7. Menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan perusahaan *online travel agent* agar pemesanan kamar di *online travel agent* dapat selalu mencapai target.

### **Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Pemesanan Tamu dari Pemesanan Langsung menjadi Menggunakan *Online Travel Agent*.**

Penjualan kamar melalui *online travel agent* di Mercure Nexa Bandung pada tahun 2021-2023 menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 terdapat 27,73% (9.895 kamar) dari keseluruhan tingkat hunian hotel. Pemesanan kamar pada tahun 2022 melalui *online travel agent* mengalami peningkatan sebesar 34,01% (18.859 kamar) atau 6,28% lebih tinggi dari 2021. Sampai pada bulan September 2023 penjualan kamar melalui *online travel agent* sebesar 27,01% (10.435 kamar). Berdasarkan wawancara penulis dengan beberapa tamu yang memesan kamar menggunakan OTA di Mercure Nexa Bandung, diketahui alasan mereka adalah karena

OTA jauh lebih praktis, efektif dan efisien dan jangkauan yang lebih luas. Mereka juga menambahkan OTA menawarkan produk yang lebih lengkap dengan harga terbaik. Traveloka menjadi *online travel agent* yang digunakan oleh sebagian besar tamu Mercure Nexa Bandung. Traveloka menawarkan informasi yang mereka perlukan dan *user friendly* (mudah digunakan). Alasan lain tamu yang beralih dari pemesanan secara langsung ke *online travel agent* karena pemesanan kamar dapat dilakukan setiap saat menggunakan komputer dan *smartphone* selama terhubung dengan jaringan internet. Pemesanan kamar dapat dilakukan selama 24 jam tanpa harus ke hotel karena OTA terhubung dengan sistem hotel sehingga informasi yang tersedia sama dengan kenyataan yang ada di hotel. Tamu juga mendapatkan banyak pilihan hotel di OTA yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. OTA menawarkan hotel dari Bintang 1 sampai Bintang 5, dari *city hotel* (hotel di dalam kota) sampai resort dan hotel di dalam negeri sampai luar negeri. Untuk pembayaran, tamu mengatakan OTA menawarkan jenis pembayaran yang menarik dan mudah digunakan. Kamar yang dipesan juga dapat dibayar secara langsung di hotel atau di website *online travel agent* menjadi nilai tambah OTA. Semua kemudahan yang diungkapkan oleh tamu menjadi alasan utama mengapa mereka beralih dari pemesanan secara langsung ke pemesanan dengan menggunakan *online travel agent*.

### **Hal yang dilakukan Manajemen Mercure Nexa Bandung dalam Menunjang Keberhasilan Tugas *E-commerce* dalam Meningkatkan Jumlah Pemesanan Kamar Melalui *Online Travel Agent***

Manajemen Mercure Nexa Bandung berperan penting dalam pengelolaan *Online Travel Agent* yang akan meningkatkan pemesanan kamar dan meningkatkan tingkat hunian hotel. Bentuk dukungan dari manajemen Mercure Nexa Bandung antara lain; menyediakan komputer yang memiliki spesifikasi tinggi untuk menjalankan pekerjaan sehari-hari, jaringan internet yang lancar dan memberikan pelatihan untuk meningkatkan ilmu dan pengetahuan staff *e-commerce*. Manajemen juga perlu memberikan target pemesanan kamar melalui *online travel agent* sehingga *e-commerce* dapat melakukan strategi penjualan yang tepat. Dalam hal strategi yang akan digunakan, *e-commerce* harus diberikan wewenang dari manajemen Mercure Nexa Bandung. Wewenang yang diberikan akan memudahkan *e-commerce* dalam mengelola dan melakukan perubahan yang disesuaikan dengan kondisi bisnis. *E-commerce* Mercure Nexa Bandung yang mendapatkan dukungan dari manajemen mampu memberikan hasil yang terbaik dan meningkatkan pemesanan kamar melalui *online travel agent*.

### **Kesimpulan**

Pemesanan kamar melalui OTA meningkatkan penjualan kamar yang secara langsung terbukti dapat meningkatkan hunian kamar. Manajemen hotel dan karyawan harus memberikan dukungan yang diperlukan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan kamar melalui *online travel agent* dapat tercapai. Peningkatan penjualan kamar melalui *online travel agent* hanya dapat tercapai apabila dikelola dengan baik dan terus menerus serta menciptakan ide-ide kreatif khususnya dalam penentuan harga (*pricing*

*strategy*) setiap harinya. Keuntungan penjualan kamar menggunakan *online travel agent* sangat banyak dibandingkan kerugiannya. Hal ini dikarenakan jangkauan yang luas dan tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, selama perangkat yang digunakan untuk mengakses *website online travel agent* masih terhubung dengan jaringan internet maka kegiatan pemesanan kamar dapat dilakukan. Disisi lain, optimalisasi *online travel agent* dapat juga digunakan sebagai media promosi yang baik serta tidak memiliki atasan negara atau dengan kata lain dapat menjangkau seluruh negara dengan biaya yang kecil dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional.

*E-commerce* hotel harus dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi serta perilaku pelanggan dalam pemesanan yang disertai dengan keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih mudah atau serba praktis dengan hasil yang maksimal. Hal ini didapatkan melalui pelatihan yang disediakan bagi staff *e-commerce* baik dari tenaga ahli yang diundang oleh manajemen hotel atau perusahaan *online travel agent*. Manajemen Mercure Nexa Bandung perlu untuk memberikan perhatian dan kemudahan untuk *e-commerce* dalam memaksimalkan penjualan kamar melalui *online travel agent* dengan memberikan sarapan dan prasarana yang memadai seperti *laptop* atau *smartphone* untuk menjalankan tugasnya. Hal penting lainnya adalah akses internet yang cepat dan lancar memberikan kemudahan bagi *e-commerce* dan tamu dalam proses pemesanan kamar dan proses lainnya.

Kerjasama hotel dengan perusahaan *online travel agent* harus terus dijaga supaya terjalin dengan baik, berkesinambungan dan bersinergi. Kerjasama ini dapat terjalin dengan adanya komunikasi dan kedua pihak melakukan tanggung jawab dan mendapatkan hak nya masing-masing. Kerjasama yang baik ini pula yang akan memberikan dampak positif dalam pengembangan penjualan kamar melalui *online travel agent*. Hal yang harus dihindari adalah adanya perbedaan misalnya pada harga yang dapat merugikan satu pihak atau kedua belah pihak serta salah dalam memberikan informasi yang akan berdampak pada kepuasan tamu. Dengan demikian, target penjualan kamar di Mercure Nexa Bandung melalui *online travel agent* dapat tercapai.

## BIBLIOGRAFI

- Antonio, N., Almeida, A. De, & Nunes, L. (2019). *An Automated Machine Learning Based Decision Support System to Predict Hotel Booking Cancellations*. 1–20.
- Balsiger, P., Jammet, T., Cianferoni, N., & Surdez, M. (2023). Coping with digital market re-organization: How the hotel industry strategically responds to digital platform power. *Competition and Change*, 27(1), 163–183. <https://doi.org/10.1177/10245294211055612>
- Citra Tartilla Nurdita Putri, Eman Sukmana, I Wayan Lanang Nala, & Rinto Dwiatmojo. (1970). Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hyatt Regency Yogyakarta. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 1(2), 44–51. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v1i2.143>
- Dyshkantiuk, O., Salamatina, S., Polishchuk, L., Komarnytskyi, I., Tserklevych, V., & Nedobiichuk, T. (2020). Modern hotel business management tools. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(6), 226–238. <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.6.2020.021>
- Jatmiko, H., & Sandy, S. R. O. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Di Kota Jember. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i1.3371>
- 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>
- Menuh, N. N., & Widiantari, N. W. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Hunian Kamar Pada Sense Sunset Seminyak Hotel. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(2), 69–73. <https://doi.org/10.22225/wmbj.3.2.2021.69-73>
- Minat, T., Kamar, P., & Di, H. (2020). *Pengaruh ulasan online pada online travel agency (ota) terhadap minat pemesanan kamar hotel di surabaya*. 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.1>
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p11>
- Prayudi, M. A., & Wicaksono, A. (2022). Strategi Bersaing Hotel Grand Rohan Jogja dalam Jasa Akomodasi Berbasis Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 83–103. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.65>
- Putro, G. A. A. (2022). Pengaruh online travel agent (ota) traveloka terhadap tingkat

hunian kamar pada hotel calista beach baubau. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(7), 1683–1700. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.112>

Ramadea Salsabila Agatha. (2021). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Yogyakarta. ... : *Jurnal Riset Ekonomi ...*, 3(March), 6. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32194%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/32194/30554>

Rosyidi, M. I. (2019). *Indonesian Online Travel Agencies : Profiling the services , employment , and users*. 259(Isot 2018), 211–216.

Waani, H. F. (2016). Sosial Budaya Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kelurahan Bunaken Kecamatan Bunaken Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2), 1–9.

Widani, N. M., Abiyasa, A. P., Sri Darma, G., & Fredy Maradona, A. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 79. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2042>

---

**Copyright holder:**

Sabar Sitompul, Nurbaeti (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

