

EFEKTIVITAS PROMOSI *OTA* DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR PADA WAPA DI UME RESORT

N M Rani Widya Sari¹⁾, N N Triyuni²⁾, dan I G A M K Komala Sari³⁾

¹⁾Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Jimbaran, 80361

²⁾Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Jimbaran, 80361

³⁾Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Jimbaran, 80361

E-mail: raniwidyasari1@gmail.com

Abstract

This research discusses the effectiveness of online travel agent promotions in increasing room occupancy at Wapa di Ume Resort. With the purpose to determine how big the influence of online travel agent promotions in increasing room occupancy, the effectiveness of online travel agent promotions in increasing room occupancy and to find out which online travel agent platforms play the most effective role in increasing room occupancy. The analysis techniques used are series of simple regression analysis and effectivity analysis. The series of simple regression analysis showed *OTA* promotions have an effect of 76,7% on room occupancy, therefore *OTA* promotion has significant and positive impact for room occupancy. Regarding to effectivity analysis, *OTA* promotion is very effective in increasing room occupancy with percentage of 106,89%. Based on the calculation of room night contribution, Booking.com is the most effective *OTA* platform in increasing room occupancy with the total contribution 3.287 room nights in period of 2017-2019. Therefore the greater of online travel agent promotion carried out, the more the room occupancy in Wapa di Ume Resort will increase. Online travel agent promotions in the form of informing, reminding and persuading activities are very effective in increasing room occupancy.

Keywords: *Online travel agent Promotions, Room Occupancy*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang efektivitas promosi *online travel agent* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Wapa di Ume Resort. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *OTA* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar, mengetahui tingkat efektivitas *OTA* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar dan mengetahui *platform OTA* yang berkontribusi paling efektif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah serangkaian analisis regresi linear sederhana dan analisis efektivitas. Dari hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa promosi *OTA* berpengaruh 76,7% pada tingkat hunian kamar, sehingga promosi *OTA* berpengaruh secara positif dan signifikan pada tingkat hunian kamar. Pada analisis efektivitas promosi *OTA* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar dengan persentase 106,89%. Berdasarkan penghitungan kontribusi room night, Booking.com menjadi *platform OTA* dengan kontribusi paling efektif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar dengan total kontribusi 3.287 malam selama tahun 2017-2019. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi *OTA* yang dilakukan maka semakin meningkat pula tingkat hunian kamar pada Wapa di Ume Resort. Promosi *OTA* yang dilakukan meliputi kegiatan *informing, reminding* dan *persuading* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.

Kata Kunci: *Promosi Online travel agent, Hunian Kamar*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor utama dalam perekonomian internasional dengan pertumbuhan tercepat yang mewakili salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara berkembang (UNWTO, 2017). Tidak bisa dipungkiri semakin banyak wisatawan yang datang ke Bali setiap tahunnya, terbukti dengan rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara dan lokal mencapai 9% pertahun (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021). Dengan pesatnya pertumbuhan kunjungan wisatawan maka jumlah fasilitas penunjang pariwisata juga meningkat, salah satunya adalah peningkatan akomodasi hotel. Hotel adalah usaha akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, pelayanan makanan dan minuman, pelayanan petugas kamar, pelayanan pembersihan linen, serta penyediaan peralatan (Meirina, 2017). Hotel baik lokal maupun internasional dianggap sebagai tulang punggung industri perhotelan yang menyediakan akomodasi dan layanan tamu lainnya yang dibutuhkan (Leung, 2019). Dengan pesatnya pertumbuhan hotel-hotel pada berbagai daerah di Bali akan menciptakan persaingan untuk memenangkan tingkat hunian. Strategi yang dapat diterapkan untuk memenangkan persaingan adalah dengan melakukan promosi hotel melalui media *online* maupun *offline*. Promosi merupakan komponen prioritas kegiatan pemasaran untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan, baik yang berbayar maupun yang gratis dalam bentuk komunikasi non personal melalui media elektronik, media massa dan media online (Magatef, 2016). Pemilihan metode promosi dapat didasarkan pada jumlah dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, dan jenis produk yang akan dipromosikan (Saragih, 2019). Secara umum kegiatan promosi meliputi menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan mengenai produk hotel (Tjiptono, 2017). Berdasarkan laporan *Digital 2020* yang diterbitkan oleh *We Are Social dan Hootsuite*, pengguna ponsel di seluruh dunia mencapai 5,9 miliar orang dan penggunaan internet di seluruh dunia telah mencapai 4,5 miliar orang. Dengan banyaknya pengguna internet dan *smart phone*, tidak ada salahnya untuk memasuki pasar yang lebih luas melalui promosi online. Sekitar 80% wisatawan menggunakan internet untuk mencari informasi hotel (Toh et al., 2017). Tidak hanya menggunakan internet untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan perjalanan, tetapi wisatawan juga melakukan pemesanan perjalanan dan akomodasi melalui media internet (Angeloni, 2020). Banyak hotel yang telah menerapkan bauran promosi online, salah

satunya adalah Wapa di Ume Resort. Wapa di Ume Resort terletak di kawasan Ubud, khususnya di Jalan Suweta, Bentuyung, Ubud, Gianyar, Bali. Hotel bintang empat ini yang telah menerapkan strategi pemasaran online dan offline dalam mempromosikan produknya. Dari segi media online, Wapa di Ume Resort bekerjasama dengan *online travel agents* dalam upaya meningkatkan hunian kamar dan menarik lebih banyak pelanggan online dengan porsi yang luas (Ling et al., 2016). *Online travel agent* adalah jenis travel agent yang melakukan kegiatannya secara online dan menyediakan layanan reservasi online (Ivanov, 2019). Melalui media ini, promosi diharapkan lebih tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan hotel dan memaksimalkan hunian kamar. Sejak tahun 2013, Wapa di Ume Resort telah bekerjasama dengan beberapa *online travel agent* seperti Expedia, Booking.com, Agoda, C-Trip, Traveloka dan *online travel agent* lainnya.

Tabel 1. Sumber Reservasi Pada Wapa Di Ume Resort

Tahun	Sumber Reservasi			
	<i>Online TA</i> (malam)	<i>Offline TA</i> (malam)	<i>Wholesaler</i> (malam)	<i>Booking Engine</i> (malam)
2017	2,996	3,123	1,352	254
2018	3,036	3,663	1,173	287
2019	3,240	3,275	1,019	225
Rata-rata	3,099	3,353	1,181	256

Dari tabel 1, *online travel agent* berpotensi kuat menjadi sumber reservasi utama karena partisipasi hunian yang disumbangkan terus meningkat setiap tahunnya. Mengingat era digital yang semakin berkembang dan pengguna internet yang semakin meningkat, untuk mempertahankan perusahaan yang baik Wapa di Ume Resort harus memberikan upaya yang optimal untuk mencapai tujuan dalam hunian kamar seperti yang diharapkan oleh manajemen hotel. Oleh karena itu, permasalahan ini menarik untuk diteliti dengan judul, “Efektivitas Promosi *OTA* Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Wapa di Ume Resort”. Dari latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh promosi *OTA* dalam meningkatkan hunian kamar pada Wapa di Ume Resort?, Bagaimana tingkat efektivitas promosi *OTA* dalam meningkatkan hunian kamar pada Wapa di Ume Resort?, terakhir *Platform OTA* manakah yang memberikan kontribusi paling efektif dalam meningkatkan hunian kamar

pada Wapa di Ume Resort?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan tersebut

METODE PENELITIAN

Variabel yang dibahas dalam artikel ini adalah promosi *online travel agent* sebagai variabel bebas (X) dan hunian kamar sebagai variabel terikat (Y). Promosi *online travel agent* (X) merupakan rangkaian kegiatan promosi yang dilakukan oleh departemen penjualan di Wapa di Ume Resort, berupa menginformasikan (*informing*), mengajak (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*) pelanggan melalui *platform online travel agent* dengan media online dalam jangka waktu 2017-2019. Hunian kamar (Y) adalah persentase kamar yang terjual di Wapa di Ume Resort dalam jangka waktu 2017-2019 (3 tahun). Penelitian ini dikembangkan dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui studi literatur, observasi, dan proses wawancara langsung melalui pihak terkait seperti *Asistant Director of Sales Corporate* Wapa di Ume Resort dan *Staff E-Commerce* Wapa di Ume Resort. Kemudian teknik analisis yang digunakan untuk mempermudah dalam pengolahan data adalah rangkaian regresi linier sederhana dan analisis efektifitas. Rangkaian analisis regresi linier sederhana meliputi uji korelasi, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji parsial (Uji-T). Sedangkan analisis efektivitas dilakukan dengan membandingkan target dan hasil aktual dari kontribusi hunian setiap tahunnya oleh promosi *online travel agent*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi *OTA (Online travel agent)* Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Wapa di Ume Resort

Dalam mengetahui besarnya pengaruh promosi *OTA* terhadap hunian kamar maka berikut adalah hasil analisis dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana yang harus melewati beberapa rangkaian uji.

Tabel 2. Serangkaian Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tahapan Uji	Hasil
Uji Korelasi	Nilai korelasi 0,88
Uji Asumsi Klasik	Berdistribusi normal, bersifat linear, tidak ada gejala heteroskedastisitas, tidak terjadi autokorelasi
Uji Regresi Linear Sederhana	Berpengaruh positif dan signifikan ($Y = 278,506 + 2,132X$.)

Uji Koefisien Determinasi	Nilai Adjusted R Square 0,767
Uji Parsial (T-test)	T hitung (10,795) > T tabel (2,032). Ho ditolak, sedangkan Ha diterima

Setelah semua rangkaian pengujian dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara promosi *online travel agent* dalam meningkatkan hunian kamar. Hubungan positif ini berarti jika promosi *online travel agent* meningkat maka hunian kamar juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Pengaruh promosi *online travel agent* terhadap peningkatan hunian kamar sebesar 76,7%, sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Promosi *online travel agent* yang dilakukan di Wapa di Ume Resort merupakan rangkaian kegiatan *informing*, *persuading* dan *reminding* pelanggan melalui *platform online travel agent* yang bekerjasama dengan pihak hotel. Kegiatan *informing* (menginformasikan) meliputi memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk baru dari hotel melalui *platform OTA*, menjelaskan manfaat dan fitur produk hotel, menanggapi pertanyaan tamu dengan baik melalui *platform OTA*, dan meluruskan kesalahpahaman pelanggan tentang hotel menggunakan fitur chatting di *platform* agen perjalanan online. Kedua adalah kegiatan *persuading* (mempengaruhi), kegiatan ini dilakukan untuk memberikan stimulus kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan ini meliputi membuat paket promosi secara berkala di semua *platform online travel agent*, mengupdate foto-foto properti secara berkala agar tampilan *platform online travel agent* tetap menarik, memberikan diskon, dan ikut serta dalam kampanye pemasaran di *platform OTA*. Ketiga, kegiatan *reminding* (mengingat) termasuk mengelola layanan *OTA* agar tetap bisa membangun hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu kegiatan reminder bertujuan untuk menghasilkan brand hotel dengan review yang positif agar pelanggan selalu mengingat produk hotel dan ingin berkunjung kembali. Kemampuan seorang tamu atau pelanggan untuk mengingat ciri khas sebuah hotel disebut dengan *brand awareness*. Tentunya *brand awareness* ini sangat dibutuhkan oleh setiap hotel, termasuk Wapa di Ume Resort dalam untuk membuat tamu yang sudah pernah berkunjung ke hotel ingin datang kembali atau bahkan menciptakan ketertarikan bagi wisatawan yang belum pernah berkunjung.

Efektivitas Promosi *OTA (Online Travel Agent)* Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Wapa di Ume Resort

Tingkat efektivitas promosi *OTA* masih fluktuatif di setiap bulannya. Dari hasil wawancara dengan *Assistant Director of Sales Corporate* Wapa di Ume Resort, fluktuasi tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keputusan pembelian pelanggan yang berubah, persaingan dengan hotel lain, jenis promosi yang dilakukan. dan periode pemasaran yang harus dipilih agar promosi lebih efisien. Sehingga dalam proses promosi *online travel agent* harus memperhatikan beberapa faktor tersebut agar promosi yang dilakukan tetap berjalan dengan efektif.

Tabel 3 Hasil Akhir Analisis Efektivitas Promosi *OTA*

Periode	Level Efektivitas (%)	Keterangan
2017-2018	103.28	Sangat Efektif
2018-2019	110.51	Sangat Efektif
Rata-rata	106.895	Sangat Efektif

Pada periode 2017-2018 diperoleh rata-rata tingkat efektivitas sebesar 103,28% dan pada periode 2018-2019 diperoleh rata-rata tingkat efektivitas sebesar 110,5%. Jika diambil rata-rata dari kedua hasil seperti terlihat pada tabel 3, maka diperoleh hasil akhir tingkat efektifitas sebesar 106,89% dengan kriteria sangat efektif. Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa penerapan promosi *online travel agent* untuk meningkatkan hunian kamar sangat efektif.

***Platform OTA (Online Travel Agent)* yang Berkontribusi Paling Efektif Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Wapa di Ume Resort**

Tabel 4. Kontribusi *Online Travel Agent* Pada Wapa di Ume Resort

No	<i>Platform OTA</i>	Tahun			Total	Persentase
		2017 (malam)	2018 (malam)	2019 (malam)		
1	Booking.com	1183	1089	1015	3287	35.57%
2	Expedia.com	831	789	741	2361	25.55%
3	Agoda.com	716	747	806	2269	24.55%
4	Traveloka	125	165	233	523	5.66%
5	Tiket.com	111	82	135	328	3.55%
6	C-trip	0	92	204	296	3.20%
7	Pegi-pegi	0	0	97	97	1.05%
8	NusaTrip	0	72	9	81	0.88%

Total	2966	3036	3240	9242	100.00%
--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	----------------

Booking.com masih menjadi kontributor tingkat hunian utama diantara *platform OTA* lainnya dengan jumlah total hunian selama 3.287 malam selama periode 2017-2019. Di urutan kedua diikuti oleh Expedia.com dengan kontribusi hunian sebanyak 2.361 malam. Di tempat ketiga adalah Agoda.com dengan kontribusi hunian 2.269 malam. Di urutan keempat adalah Traveloka sebagai *platform OTA* lokal dengan kontribusi 523 malam. Di posisi kelima ada Tiket.com dengan kontribusi 328 malam. Di urutan keenam ada C-Trip dengan kontribusi 296 malam. Di urutan ketujuh ada Pegi-Pegi dengan kontribusi 97 malam. Terakhir Nusa Trip sebagai penyumbang terkecil dengan kontribusi sebanyak 81 malam.

Mengenai hasil wawancara dengan staf *E-commerce* pada Wapa di Ume Resort, perbedaan room night yang dihasilkan oleh masing-masing *online travel agent* disebabkan oleh beberapa faktor seperti perbedaan harga yang dipublikasikan oleh sistem *OTA*, keinginan pelanggan untuk menggunakan *OTA* diutamakan, fitur yang disediakan oleh masing-masing *OTA*, dan lain-lain. Dari segi kuota kamar, semua *platform online travel agent* mendapatkan kuota kamar yang sama karena ketersediaannya diatur secara otomatis dalam sistem *channel manager* yang disebut "*Site Minder*". Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Booking.com menjadi platform online travel yang paling efektif dalam meningkatkan hunian kamar di Wapa di Ume Resort.

SIMPULAN

Promosi *online travel agent* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan hunian kamar di Wapa di Ume Resort. Jika promosi *online travel agent* meningkat maka hunian kamar juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Pengaruh promosi *online travel agent* terhadap hunian kamar sebesar 76,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tingkat efektivitas promosi *online travel agent* dalam meningkatkan hunian kamar sebesar 106,859%, dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi *online travel agent* sangat efektif dalam meningkatkan hunian kamar di Wapa di Ume Resort. *Platform online travel agent* yang memiliki kontribusi paling efektif dalam meningkatkan hunian kamar di Wapa di Ume Resort adalah Booking.com dengan jumlah kontribusi tertinggi

selama periode 2017 hingga 2019 yaitu sebesar 3.287 malam, disamping itu perusahaan perlu memperluas kerjasama dengan lebih banyak *platform online travel agent* untuk mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan dan hunian kamar dari Wapa di Ume Resort.

DAFTAR PUSTAKA

- Angeloni, S., & Rossi, C. (2020). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1–30.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2021). *Number of Star Hotels in Bali by Regency/City and Class*. <https://bali.bps.go.id/dynamic/table/2017/06/05/174/banyaknya-hotel-berbintang-dibali-menurutlokasi-dan-kelas-hotel-2000-2010.html>
- Ivanov, I., & Atanasova, I. (2019). Hotel Reservations Via Online Travel Agency Booking.Com. Eu Dimensions of the “Best Price” Clause. *CBU International Conference Proceedings*, 7, 143–150.
- Leung, R. (2019). Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives. *Tourism Review*, 74(1), 50–62.
- Ling, L., Dong, Y., Guo, X., & Liang, L. (2016). Availability management of hotel rooms under cooperation with online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 145–152.
- Magatef, G. (2016). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan Head of Marketing Department. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41–58.
- Meirina, I. (2017). *Hotel Room Division Managemnt*. Depok: Kencana.
- Saragih, L. S. (2019). Dampak Online Travel Agent (OTA) dalam Meningkatkan Pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 3(1).
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2017). Travel planning: Searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388–398.
- UNWTO. (2017). *Tourism – an Economic and Social Phenomenon*. <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.