



PERANAN ONLINE TRAVEL AGENT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI HOTEL GRAND SAVERO HOTEL BOGOR

Haris Aulia Rahman

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Mitra Bangsa

Email: harisauliarahman@umiba.ac.id

Abstract

Improvements in Science and Innovation can alter customers' considerations and wants when booking inn rooms. This is often no special case at the Grand Savero Hotel. Online Travel Specialists are one of the foremost advanced items and make things easier for metropolitan communities nowadays and are too as of now booming, along side booking guides or impressions utilizing online travel specialists. The point of this inquire about is to uncover experiences into why clients book specifically with online travel specialists, with the point of increasing e-commerce benefit endeavors to hold clients by proceeding to select the Grand Savero Hotel Lodging. Search for and select an internet travel specialist that can increase lodging inhabittance rates since it is simple to get to, effective and successful with competitive costs as well as inn costs with deals staff, expenses and inhabittance costs. Bolster from OTA Administration is additionally required in endeavors to move forward the number of orders put through OTA.

Keyword : Visitors. Online Travel Operator, Inn, E-Commers

Abstrak

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dapat mengubah pemikiran dan keinginan pelanggan saat memesan kamar hotel. Tak terkecuali di Hotel Grand Savero Bogor. Agen perjalanan online merupakan salah satu produk Tercanggih dan mempermudah masyarakat metropolitan saat ini dan juga yang sedang *booming* saat ini. Travel agent atau agen perjalanan adalah perusahaan atau perorangan yang membantu pelanggan merencanakan dan memesan perjalanan. Mereka juga disebut penasihat perjalanan, Seiring dengan panduan pemesanan atau tayangan menggunakan agen perjalanan online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap wawasan mengapa pelanggan memesan langsung ke Agen Perjalanan Online, dengan maksud untuk meningkatkan upaya layanan *e-commerce* untuk mempertahankan pelanggan dengan tetap memilih Hotel Grand Savero Hotel Bogor. Carilah dan pilihlah agen perjalanan online yang dapat meningkatkan tingkat Okupansi Hotel karena mudah

diakses, efisien dan efektif dengan harga yang kompetitif serta biaya hotel dengan staf penjualan, biaya dan biaya okupansi. Dukungan dari Pihak Manajemen OTA juga diperlukan dalam upaya perbaikan jumlah pesanan yang dilakukan melalui OTA.

Kata Kunci: *Tamu, Agent Perjalanan Online, Hotel, e-commerce*

PENDAHULUAN

Kata “HOTEL” berasal dari kata HOSPITUM (bahasa Latin) yang berarti aula. Seiring berjalannya waktu, arti kata hospitium telah berubah dan berguna untuk membedakan antara penginapan dan *mansion* (rumah besar), itulah sebabnya rumah besar disebut INN.

Guest house ini disewakan kepada masyarakat umum untuk tempat menginap sementara dan hiburan, yang masa inapnya dikoordinasikan oleh tuan rumah dan para tamu, yang harus mengikuti (selama menginap) peraturan yang ditetapkan atau ditetapkan oleh tuan rumah mereka (*GUEST HOTEL*).

Seiring berjalannya waktu dan kebutuhan, masyarakat yang ingin mencapai kepuasan tidak menyukai terlalu banyak peraturan atau ketentuan seperti hostel, dan kata hostel pun berubah dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu, sehingga industri perhotelan ini sangat berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meluas.

Pada artikel ini penulis memuat studi mengenai Hotel Grand Savero Bogor yang bekerja sama dengan berbagai perusahaan *online travel agent* seperti **Traveloka**, **Tiket.com**, **Booking.com**, **Agoda** dan masih banyak lainnya. Fasilitas yang diberikan oleh aplikasi *online travel agent* cukup terbilang lengkap mulai dari informasi harga kamar, type kamar, fasilitas pendukung, restaurant, yang ada di hotel dan juga review para tamu. Biasanya harga kamarnya pun akan lebih murah di aplikasi *online travel agent* dibandingkan datang langsung ke hotel.

Hubungan kerjasama ini bisa dibilang saling membutuhkan satu sama lainnya dan sama-sama memperoleh keuntungan. Tidak ada salah satu pihak yang dirugikan karena kerjasama ini selama hubungan kerja sama ini jelas dan pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan prosedur atau perjanjian yang sudah dibuat bersama. Pihak hotel akan mendapat bantuan dari pihak *online travel agent* untuk mendukung pelayanan reservasi tamu hingga promosi secara meluas yang dapat dijangkau masyarakat dengan cangkupan yang luas, dimana tamu dengan mudah hanya mengakses aplikasi tersebut untuk melakukan reservasi. Sedangkan pihak *online travel agent* mendapat keuntungan dari *viewers* yang telah mengakses aplikasinya tersebut. Kerjasama ini menguntungkan kedua belah pihak yang bersangkutan. Untuk itulah maka penulis mengambil judul “Peranan Online Travel Agent dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Grand Savero Hotel Bogor.

LANDASAN TEORI

E- Commerce

E- Commerce adalah *lectronic Commerce* atau *e-commerce* adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). E-commerce melibatkan pertukaran produk atau layanan antara konsumen, bisnis, atau keduanya. Dalam e-commerce, aktivitas penjualan, pemasaran, dan pembelian dilakukan secara online, manfaat e-commerce yakni bisnis bisa beroperasi secara fleksibel, transaksi dapat dilakukan kapan saja, hampir setiap barang atau jasa bisa diperdagangkan. Meski telepon dan televisi termasuk sebagai sarana elektronik, *e-commerce* kini lebih merujuk ke teknologi digital atau internet. E-commerce seringkali dianggap sama dengan *marketplace*. Padahal, jika kita pahami secara mendalam dari pengertian di atas, *marketplace* merupakan salah satu contoh dari bisnis atau model *e-commerce*. *Marketplace* hanyalah berperan sebagai platform atau perantara yang menghubungkan antara pihak pembeli dengan penjual. *Marketplace* seperti pasar di dunia maya yang mempertemukan antara penjual dan pembeli. Pihak penjual yang memiliki lapak di *marketplace*, seperti Traveloka dan Tiket.com, hanya perlu menjalani aktivitas jual beli dan melayani pesanan yang dilakukan oleh pembeli. Sedangkan untuk aktivitas pengelolaan situs dan sebagainya, semuanya menjadi tanggung jawab dari pemilik situs atau platform jual beli online tersebut. (Sugiharto (Kepala Seksi Hukum dan Informasi KPKLN Palembang, 2022).

Online Travel Agent

Online travel agent adalah suatu badan usaha yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website. Website online travel agent adalah website yang dikelola oleh *Online Travel Agent* yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata.

Manfaat *Online Travel Agent* Memudahkan para wisatawan dalam mencari dan memilih destinasi sehingga sangat memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanannya, tidak hanya itu dengan adanya *Online Travel Agent* memudahkan wisatawan dalam membandingkan harga -harga serta bisa menyesuaikan budget traveler dalam memesan perjalanan dan menawarkan fitur tambahan seperti diskon dan program loyalitas

Menurut Janal (2005), dalam Diah Pradiatiningtyas (2015) terdapat enam manfaat penggunaan online travel agent bagi konsumen dan perusahaan antara lain: convenience, information, respond to market, condition, reduce printing & postagecost, reducelabor cost.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Arikunto (2013:97) mengatakan tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya suatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Metode penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat, dan desain penelitian yang digunakan, desain penelitian harus selaras dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengupas perubahan perilaku tamu, terutama tamu yang dahulu langsung memesan ke inn beralih menggunakan online travel specialist yang

mengakibatkan adanya perubahan peta pemesanan terdahulu yang didominasi tamu WIV (walk in visitor) coordinate maupun melalui of line travel operator beralih menggunakan On Line Travel Operator (OTA).

Penelitian ini menggunakan teknik pendekatan kualitatif dengan bertujuan untuk memahami karakteristik tamu melalui gambaran holistik, etnografis dan studi kasus. Data yang penulis ambil melalui pendekatan deskriptif dalam kata-kata mereka yang diteliti, dokumen pribadi, catatan lapangan, document resmi dan rekaman suara. Strategi pengumpulan data yaitu *Participant observation*, wawancara terstruktur dan informal, mencatat data dalam catatan lapangan secara intensif.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan tempat dan waktu penelitian yang berlangsung dari : Waktu Penelitian Bulan Mei s /d Agustus tahun 2024. Tempat Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Grand Savero Bogor. Yang beralamatkan di *J l. Raya Pajajaran No.27, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128*. Metode Penelitian, Metode yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Dengan pendekatan penelitian berbasis deskriptif, data yang diperoleh dengan melakukan wawancara terstruktur dan informal, mencatat data saat di lapangan secara intensif. Penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh, menurut Sugiyono (2017) merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis mengambil 3 (tiga) informan untuk wawancara pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1

Tabel Karakteristik Informan

No	Nama	Usia	Jabatan
1	Bapak Ahmad Ridwan	49	Supervisor
2	Garry M Lutfhansyah	28	Sales & Marketing
3	Derry Setiawan	32	Sales & Marketing

Sumber : Data yang diolah

Data diatas merupakan tabel karakteristik informan yang bekerja langsung di Grand Savero Hotel Bogor, keterangannya dapat dipertanggungjawabkan. Penulis mewawancarai Bapak Ahmad Ridwan yang merupakan supervisor dari Grand Savero Hotel Bogor, selanjutnya Gerry M Lutfiansyah dan Derry Setiawan , selaku Sales dan Marketing Grand Savero Hotel Bogor.

Dari data tersebut peneliti mengumpulkan data seputar Hotel Grand Savero di Kota Bogor, bagaimana pengaruh *Online Travel Agent* terhadap penjualan, sejauh mana *Online Travel Agent* berdampak terhadap penjualan Grand Savero Hotel Bogor, lalu mengapa

tamu lebih menyukai memilih *Online Travel Agent* dibandingkan OTS (On The Spot) dalam pembelian pencarian yang diinginkan, lalu apa negative dari penggunaan *Online Travel Agent* terhadap pemesanan konsumen.

Tabel 3.2

Jumlah Pengunjung Grand Savero Hotel Bogor yang menggunakan OTA Periode 2024

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Room Sold	2.308	2.147	2.229	1.809	2.196	2.205
OTS	837	930	1.252	578	1.116	1.302
Persentase	36,2%	43,3%	56,1%	31,9%	50,8%	59%

Sumber : Data olahan

Berdasarkan tabel diatas, jumlah pengunjung Grand Savero Hotel Bogor yang paling tinggi di bulan Juni 2024 sebesar 59% dan yang paling rendah di bulan April 2024 sebesar 31,9%.

Tabel 3.3

Jumlah OTA yang digunakan Tamu Periode 2024

OTA	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Agoda	-	39	70	49	78	82
Booking.com	42	54	41	36	49	37
Hotelbeds	20	6	1	-	12	14
Kliknbook	-	-	2	-	5	9
MG Bedbank	2	-	4	-	13	16
Pegi Pegi	11	20	17	-	5	7
Santika Online	50	87	189	117	163	152
Tiket.com	314	332	433	95	275	206
Traveloka	369	371	475	281	512	509
Webbeds	-	-	-	-	-	-
Total	808	909	1232	578	1112	1302

Sumber : data olahan Grand Savero Hotel Bogor

Berdasarkan data diatas *Online Travel Agent* yang paling banyak digunakan pengunjung Grand Savero Hotel Bogor adalah Traveloka dan tiket.com.

Berdasarkan pada Agent Perjalanan Online di tabel 3.2 penulis telah melakukan observasi dan wawancara. Maka saya sebagai penulis mengajukan pertanyaan melalui wawancara, yang menghasilkan sebuah arti kesimpulan untuk jawaban dari pertanyaan .

1. Bapak Ahmad Ridwan usia 49 tahun, yang berasal dari Kota Depok, mengatakan bahwa *Online Travel Agent* pada Grand Savero Hotel Bogor, menggunakan jasa *Online Travel Agent* dapat diketahui dengan alasan, pemesanan melalui *Online Travel Agent* dikatakan lebih praktis, jangkauan sangat luas, simpel dan menghemat waktu karena pembeli atau pelanggan tidak perlu menanyakan harga atau ketersediaan kamar langsung ke inn, melainkan cukup mengakses *Online Travel Agent* yang disukai ditambah harga yang ditawarkan relative lebih terjangkau dibandingkan *On The Spot*, semua informasi yang dibutuhkan akan dapat langsung dilihat dengan jelas. Pemesanan dapat dilakukan dimana saja baik menggunakan komputer atau smartphone selama masih terhubung dengan web, harga lebih realistis dan sesuai dengan permintaan, waktu pemesanan lebih fleksibel sesuai dengan keinginan dikarenakan *Online Travel Agent* berjalan selama 24 jam sehari, lebih banyak pilihan inn sesuai keinginan dan kebutuhan. Pelanggan juga dapat mengetahui informasi mengenai inn, jumlah kamar, fasilitas, luas kamar, jenis kamar, cara pembayaran, perjanjian *quarantee installment*, waktu maksimal check in dan check out dengan lebih mudah. Semua kemudahan tersebut mengakibatkan banyak tamu yang beralih dalam pemesanan dari langsung ke menggunakan jasa *Online Travel Agent*.
2. Gerry M Lutfiansyah usia 28 tahun mengenai merupakan terobosan baru dalam memesan kamar di hotel, memberikan banyak pilihan untuk para pengunjung, praktis dan memberikan peningkatan akupansi hotel,serta dijamin semua permintaan dengan mudah di akses hanya melalui aplikasi *Online Travel Agent* semua request pelanggan bisa dimuat secara mudah dan *simple*.
3. Derry Setiawan usia 32 tahun menejemen Grand Savero Hotel Bogor dalam menunjang keberhasilan tugas *e-commerce* dalam meningkatkan Jumlah Pemesanan melalui *Online Travel Agent*, Dukungan manajemen internal Manajemen *Online Travel Agent* juga sangat baik berperan dalam upaya perbaikan jumlah pesanan melalui *Online Travel Agent*. Bentuk dukungan tersebut antara lain: menyediakan peralatan komputer cukup untuk berfungsi ektranet, jaringan internet fleksibel dan tanpa gangguan, karena *Online Travel Agent* beroperasi 24 Jam.

SARAN DAN KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis berdasarkan wawancara dan observasi penulisan Penjualan kamar melalui *Online Travel Agent* telah membuktikannya dapat meningkatkan kapasitas pemanfaatan ruangan partisipasi dan dukungan hotel dari staf dan manajemen perlu ditingkatkan, itulah tujuannya Meningkatkan realisasi penjualan On line. Dengan itu dapat ditarik kesimpulan:

1. Agen perjalanan dapat meningkatkan levelnya Hunian kamar hotel jika dikelola oleh sungguh-sungguh, teliti, akurat, menyeluruh, terus menerus dan kreativitas, termasuk penetapan harga (kecepatan dinamis) hari demi hari.Keuntungan dari penjualan menggunakan *Online Travel Agent* memiliki banyak kerugian jika dibandingkan

karena cakupannya luas atau tidak dibatasi oleh waktu dan tempat selama masih berlangsung.

2. Pengembangan *Online Travel Agent* untuk penjualan teater dan dapat mengurangi perbedaan dan informasi palsu, sehingga dia bisa boot Semua program untuk perbaikan menjual kamar. Mendukung manajemen Grand Savero Hotel Bogor sangat penting untuk itu Mencapai tujuan manajemen online, agen perjalanan online dapat dilakukan dengan Sarana dan prasarana lengkap Mendukung pekerjaan Manajemen *Online Travel Agent* termasuk Internet yang digunakan. Kerjasama perjalanan online Seorang agen dianggap baik. Sumber Kemanusiaan

semakin ditingkatkan dengan Memberikan kemampuan tambahan pengetahuan di *Online Travel Agent* untuk dapat melakukan hal ini, Manajemen dan dukungan kinerja Online Travel Agent (OTA)

Berdasarkan dari hasil penelitian maka penulis bermaksud memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi Grand Savero Hotel Bogor maupun bagi peneliti. Penulis menyadari apapun hasil yang diperoleh dalam Tugas Akhir ini, bukanlah suatu hal yang mutlak oleh karena itu, penulis memberikan saran atau masukan untuk penelitian- penelitian selanjutnya agar dapat hasil penelitian yang lebih baik. Saran- saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

1. Menjaga Kerjasama terhadap *Online Travel Agent* agar selalu dapat meningkatkan dan menstabilkan penjualan.
2. Menambah Rekanan Travel Online agar semakin meluas marketingnya
3. Meningkatkan Teknologi untuk mempermudah tamu dalam memesan kamar di Grand Savero Hotel Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Australian Tourism Data Wirehouse. 2013. Tutorial 39a On Line Travel Agents 101. Australia: Australian Tourism Data Warehouse.
- BPS DIY. 2017. "Data Statistik Hotel DIY 2017". (On line), (<http://statistikhotel.visitingjogja.com>), diakses 14 Agustus 2023
- Damarjati. 201=01. Istilah-Istilah Dunia Pariwisata. Jakarta: Pradyna Paramita.
- Istijab. 27 Desember 2012. Perkembangan Hotel Di Yogyakarta. Yogyakarta: Bernas
- Supriyanto Slamet (2016). Peran Online Travel Agent dalam meningkatkan Hunian Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta.
- STIEPARI Semarang Sugiyono 2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfa Beta
- Tim Penelitian dan Pengembangan. 2006.
- Apa dan Bagaimana E-Commerce. Yogyakarta: Andi Offset. Semarang : Wahana Komputer
- O'Brien dan Marakas. 2011. Management Information System. Illinois Chichago: Mc Graw-Hill/Irwin Northwestern University