

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini hotel sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi wisatawan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata hotel adalah “Bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum”.² Seiring berkembangnya zaman, hotel tidak hanya difungsikan sebagai tempat menginap namun juga sebagai sarana pertemuan dan seminar serta untuk keperluan bisnis.

Salah satu jenis penginapan yang berkembang pesat di Kota Batu adalah hotel. Kemunculan hotel tidak hanya terkonsentrasi di pusat kota, tetapi telah menyebar hingga kepinggiran kota. Banyak kos-kosan dengan fasilitas dan jumlah kamar yang memadai telah berubah menjadi kost eksklusif, bahkan hotel non-bintang. Industri ini menjadi sangat dihargai oleh para pebisnis, sehingga mereka banyak dikembangkan. Dengan membangun hotel tersebut, jumlah kamar di Kota Batu meningkat. Disatu sisi tamu mendapatkan keuntungan untuk memilih hotel dengan harga yang lebih baik sesuai keinginan.

Agen perjalanan wisata atau *travel agent* adalah praktek bisnis yang meliputi usaha jasa pemesanan sarana dan pengurusan dokumen perjalanan. Seiring berjalannya waktu, banyak masyarakat dan agen perjalanan yang beralih ke strategi pemasaran digital untuk mendukung kegiatan sehari-hari

²Suwarno, Y., & Laksmitasari, R. (2017). Perencanaan Hotel Bintang Tiga Dengan Konsep Hospitality Di Jakarta Selatan. *Jurnal Desain*, 05 (01), 50-60.

mereka.³ Memasarkan atau mempromosikan sebuah merek atau produk melalui dunia digital atau internet dikenal sebagai digital marketing. Saat ini, dunia digital dan teknologi berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan yang cepat ini bahkan berdampak pada pemasaran, dengan hampir semua bisnis konvensional (offline) beralih ke digital (online).⁴

Pada tahun 2023 ini sudah dimulai strategi pemasaran yang menggabungkan interaksi antara pelanggan dan bisnis secara *online* dan *offline*. Dalam dunia bisnis, mengikuti perkembangan teknologi dan dunia digital sangat penting agar perusahaan dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi internet adalah *e-commerce*, yang didefinisikan sebagai proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan konsumen, bisnis, dan masyarakat melalui transaksi elektronik.

Menurut Laudon sistem dan teknologi digital telah mengubah hubungan perusahaan dengan pelanggan, karyawan, pemasok, dan mitra logistik menjadi hubungan digital menggunakan jaringan dan internet. Istilah "perdagangan elektronik" muncul karena banyak bisnis sekarang bergantung pada jaringan digital.

Lohmann & Schmucker mengemukakan bahwa Pertumbuhan industri perjalanan membutuhkan teknologi informasi untuk mengelola meningkatnya volume dan kualitas pariwisata karena internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh pada berbagai pasar pariwisata, terutama karena informasi konsumen dan perilaku pemesanan telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan *online* mulai muncul.

³Saragih, L. S. (2019). Dampak Online Travel Agent (OTA) Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Pardede Internasional Hotel Medan. *Journal for Business and Entrepreneur*, 3 (1), 36-48

⁴2021-Penelitian-PENGARUHONLINETRAVELAGENT

Perkembangan industri perhotelan yang semakin pesat mendorong hotel harus dapat berkolaborasi dengan sektor lain seperti *laundry*, pemasok bahan masakan *hot kitchen*, transportasi serta *Online Travel Agent* untuk bertanggung jawab atas layanan yang diberikan oleh hotel. Kolaborasi antara industri-industri ini dapat bermanfaat dan sangat penting bagi pertumbuhan sebuah hotel. Kerjasama hotel dengan pihak luar yang memiliki pengaruh besar terhadap hotel adalah kerjasama dengan perusahaan *travel agency online*, yang memungkinkan hotel untuk menjual kamar dengan mudah dan cepat melalui aplikasi yang sangat populer.

Memanfaatkan teknologi saat memasarkan barang dan jasa bukanlah satu-satunya cara. Hotel harus melihat fenomena ini dengan positif dan mengelolanya dengan baik. Salah satu produk kemajuan zaman yang sedang booming saat ini adalah *online travel agent*. Ini telah mengubah peta pemesanan kamar yang dahulunya langsung atau *go show* menjadi menggunakan agen perjalanan *online*. Dengan demikian, tamu yang sebelumnya langsung memesan atau menggunakan telepon melalui reservasi melalui reservasi, seperti ke marketing maupun *front office* telah beralih ke menggunakan agen perjalanan *online*.⁵

Online travel agent yang ada di Indonesia antara lain *Traveloka*, *Booking.com*, *Agoda*, *Tiket.com*, *MG Holiday*, *Expedia*, *Pegi-peg*, *Mister Aladin* dan masih banyak lagi. Salah satu *online travel agent* yang terkenal di Indonesia adalah *online travel agent Traveloka*. *Online Travel Agent Traveloka* merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket transportasi, wisata dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Sudah 10 tahun lebih

⁵01_PENGARUH ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP PEMESANAN

Traveloka melayani para pelanggan mereka untuk melakukan pemesanan tiket secara *online* dan tentu masih eksis dan bahkan di tahun 2023 *Traveloka* masih menjadi *Top Brand*.

Tabel 1.1

Top Brand Index (TBI) Situs Reservasi Online di Indonesia
2023

Brand	TBI	TOP
<i>Traveloka.com</i>	35,90%	TOP
<i>Tiket.com</i>	12,20%	TOP
<i>Agoda.com</i>	9,40%	TOP
<i>Trivago.co.id</i>	6,60%	
<i>Pegipegi.com</i>	4,30%	
OTA lainnya	31,6%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> , diakses 22 April 2024

Data yang disajikan diatas merupakan lima situs reservasi *online* terbaik di Indonesia pilihan para pelanggan. Berdasarkan tabel terdapat 31,6% indeks akumulasi situs reservasi *online* yang tidak masuk kedalam lima situs reservasi *online* terbaik di Indonesia. *Brand* yang tidak termasuk kedalam *top brand* tidak disajikan dikarenakan untuk menjaga nama baik *brand*. Berdasarkan data *top brand* semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka *brand* akan semakin kuat didalam benak konsumen. *Traveloka* berada di peringkat pertama dengan jumlah presentasi 35,90% yang artinya *Traveloka* telah dipercaya oleh pelanggan dan telah memiliki *customer base* yang luas. Dengan tingginya rating tersebut *Traveloka* memberikan dampak lebih dibandingkan dengan *online travel agent* lainnya.

Dengan adanya *travel agent*, konsumen atau pelanggan memiliki banyak pilihan hotel yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya. Pelanggan dapat langsung memesan kamar hotel melalui agen perjalanan atau *event organizer* untuk memenuhi kebutuhannya dengan mudah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap perubahan minat beli konsumen khususnya konsumen yang sebelumnya memesan langsung di hotel beralih menggunakan *online travel agent* yang berdampak pada perubahan peta pemesanan sebelumnya yang didominasi oleh tamu WIG (*walk in guest*) langsung, atau melalui *travel agent offline*, beralih menggunakan *Online Travel Agent (OTA)*.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“EFEKTIVITAS *ONLINE RESERVATION* MELALUI KERJASAMA DENGAN *TRAVEL AGENT* DI SENYUM WORLD HOTEL BATU”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah sistem *online reservation* hotel melalui kerjasama dengan *travel agent* dalam mendapatkan tamu?
2. Bagaimana strategi manajemen Senyum World Hotel dalam meningkatkan jumlah pemesanan melalui kerjasama dengan *travel agent*?
3. Bagaimana efektivitas penggunaan *online travel agent* terhadap jumlah tamu?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis sistem *online reservation* hotel melalui kerjasama dengan *travel agent* dalam mendapatkan tamu.
2. Untuk menganalisis strategi apa sajakah yang harus dilakukan manajemen Senyum World Hotel dalam meningkatkan jumlah pemesanan melalui kerjasama dengan *travel agent*.
3. Untuk menganalisis efektivitas jika *online reservation* hotel bekerja sama dengan *travel agent*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka kegunaan Penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan masukan bagi Senyum World Hotel dalam meningkatkan layanan *online reservation* sehingga kesejahteraan para tamu terjamin.
 - b. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi dan kajian baru bagi penelitian selanjutnya yang termuat di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
 - c. Bagi Peneliti
Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana belajar dalam mengidentifikasi masalah pada Manajemen Bisnis, terutama mengenai

efektivitas *online reservation* kamar hotel melalui kerjasama dengan *travel agent*.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritik maupun konseptual dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan efektivitas *online reservation* kamar hotel melalui kerjasama dengan *travel agent*.

E. Penegasan Istilah

Agar penelitian ini nantinya dapat dimanfaatkan sebagai mana mestinya dan juga menghindari kesalahan tafsir maka, peneliti mendefinisikan beberapa istilah yang berhubungan dengan penelitian ini, baik secara konseptual maupun operasional antara lain:

1. Definisi Konseptual

a. Efektivitas

Efektivitas adalah melakukan sesuatu dengan “benar”. Efektivitas menunjukkan berhasil tidaknya tujuan secara keseluruhan, suatu organisasi dikatakan efektif jika organisasi tersebut dapat mencapai tujuannya dengan baik dan jika organisasi tidak dapat mencapai tujuannya dengan baik maka dikatakan tidak efektif. Dengan demikian, ukuran efektivitas suatu organisasi mencakup seluruh bidang kegiatan dan kemampuan individu dalam suatu organisasi.⁶

⁶Sunarto, I. (2015). Efektivitas Pelayanan Pegawai Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kecamatan Tenggarong Sebrang. *eJournal Administrasi Negara*, 3 (5), 1130-1144.

b. *Online Reservation*

Menurut Chatchotitham, 2010) menyatakan bahwa, secara umum temuan penelitian mereka mengidentifikasi bahwa sistem reservasi *online* adalah diterima secara signifikan oleh pelanggan Thailand sebagai alat untuk pemesanan hotel dan setuju bahwa secara *online sistem reservasi* sangat efektif. Informasi yang tersedia dapat digunakan untuk membuat informasi keputusan. (Gozzali & Kristanti, 2013) menyatakan bahwa dalam melakukan reservasi hotel secara *online* faktornya kenyamanan, keandalan, kemudahan, kecepatan, informasi, harga dan imbalan, mempengaruhi hotel keputusan pemesanan. Temuan studi (Kim et al., 2017) membuktikan bahwa *reservasi online* sistem yang dikelola oleh pihak ketiga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel. Itu penelitian (Syed & Suroso, 2018) menemukan bahwa kualitas *website* yang digunakan untuk membuat hotel pemesanan mempengaruhi keputusan melakukan pemesanan hotel.⁷

c. Kerjasama

Sebuah hotel tidak bisa berkembang dengan sendirinya, perlu adanya kerjasama dengan pihak lain untuk mendorong produktivitas, yaitu dengan bekerjasama dengan perusahaan *online travel agent*. Hotel yang bekerja sama dengan *online travel agent* akan memperoleh banyak keuntungan karena *online travel agent* memiliki kemampuan untuk secara aktif

⁷Falihah, N., & Siti, A. E. (2021). Online Reservation System And Online Customer Review:ITS Impact On Brand Image, Trust And Hotel Booking. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research(IJEBAR)* , 409-425.

mempromosikan hotel kepada pelanggan yang telah menggunakan layanan mereka. Adanya kerjasama yang baik di antara keduanya diperlukan untuk meningkatkan *occupancy* atau produktivitas hotel.⁸

d. *Online Travel Agent*

Online travel agent adalah agen perjalanan yang agen perjalanan yang mempromosikan dan menjual produk mereka secara *online* melalui *website*. *Website online travel agent* adalah *website* yang dikelola oleh OTA dan mendistribusikan dan memudahkan pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata.

Online travel agent adalah perusahaan yang khusus menjual jasa penyelenggara perjalanan wisata, seperti pemesanan tiket transportasi, wisata, dan tempat singgah melalui internet. *Travel agent* dilihat dari pangsa pasarnya dibagi menjadi dua, yaitu *offline travel agent* dan *online travel agent*. Yang dimaksud dengan *offline travel agent* adalah agen perjalanan yang berlokasi di wilayah atau negara yang sama dengan tempat tinggal konsumen. Sedangkan *online travel agent* adalah jenis agen perjalanan yang seluruh aktivitas transaksinya dilakukan secara *online*.⁹

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan istilah di atas, maka secara operasional yang dimaksud dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas *Online Reservation* Melalui

⁸Yogiza Adham. 2019. Kerjasama Hotel Dengan Online Travel Agent (Studi Deskriptif tentang Bentuk Kerjasama dan Sistem Pembayaran Hotel dengan Traveloka di Hotel 88 Embong Malang Surabaya). Skripsi. Fakultas Vokasi. Universitas Airlangga: Surabaya.

⁹Australian Tourism Data Wirehouse. 2013. Tutorial 39a On Line Travel Agents 101. Australia: Australian Tourism Data Warehouse.

Kerjasama Dengan *Travel Agent* Di Senyum World Hotel Batu” yaitu bagaimana efektivitas *online reservation* melalui kerjasama dengan *travel agent* di Senyum World Hotel Batu.

F. Sistematika Penulisan

Untuk dapat menyampaikan maksud dan gambaran yang jelas, maka disusunlah suatu sistematika penulisan dalam penelitian yang berisi mengenai informasi-informasi yang dibahas pada setiap bab. Adapun masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci yang berkesinambungan sehingga mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah yang terdiri dari definisi konseptual dan operasional, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA.

Bab ini membahas landasan teori mengenai teori strategi pemasaran, teori bauran pemasaran, teori volume penjualan, teori bauran pemasaran perspektif manajemen bisnis syariah, beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan penelitian, serta kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN.

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN.

Pada bab ini meliputi pemaparan data, temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V : PEMBAHASAN.

Pada bab ini, memaparkan terkait implementasi strategi marketing mix terhadap teori yang sudah ada. Dalam bab ini dipaparkan hasil dari proses penelitian Efektivitas Online Reservation Melalui Kerjasama Dengan Travel Agent Di Senyum World Hotel Batu.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil rangkuman pembahasan serta saran yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian.