

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *OCCUPANCY*
KAMAR HOTEL MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT*
DI INDIES HOTEL BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital



Oleh
Najla Khairunnisa
NIM 2001632

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2025**

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *OCCUPANCY*
KAMAR HOTEL MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT*
DI INDIES HOTEL BANDUNG**

Oleh

Najla Khairunnisa

**Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Najla Khairunnisa
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2025**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.**

NAJLA KHAIRUNNISA

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *OCCUPANCY*
KAMAR HOTEL MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT*
DI INDIES HOTEL BANDUNG**

disetujui dan disahkan oleh pembimbing untuk skripsi:

Pembimbing I



Adam Hermawan, S.Kom., MBA

NIP 920190219930105101

Pembimbing II



Ranga Gelar Guntara, S.Kom., M.Kom.

NIP 920200819880616101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital



Dr. Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M.

NIP 920190219900625201

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *OCCUPANCY* KAMAR
HOTEL MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT*
DI INDIES HOTEL BANDUNG**

ABSTRAK

Oleh

Najla Khairunnisa

Industri perhotelan di Indonesia menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, terutama dengan munculnya teknologi digital dan platform *Online Travel Agent (OTA)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran melalui OTA dalam meningkatkan tingkat hunian (*occupancy*) kamar di Indies Hotel Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Indies Hotel Bandung, mencakup wawancara mendalam, observasi, dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Traveloka menjadi mitra OTA paling dominan dengan kontribusi penjualan kamar tertinggi dibandingkan platform lainnya, seperti Tiket.com dan Agoda. Strategi pemasaran digital melalui OTA meningkatkan visibilitas hotel, mempermudah proses pemesanan, dan memberikan dampak positif terhadap tingkat okupansi kamar. Namun, terdapat tantangan seperti pengelolaan ulasan negatif pelanggan yang mempengaruhi peringkat hotel di platform OTA. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan OTA secara strategis efektif dalam meningkatkan okupansi kamar hotel, dengan syarat didukung oleh pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dan optimalisasi platform digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, *Online Travel Agent*, okupansi, hotel, digital marketing.

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *OCCUPANCY* KAMAR
HOTEL MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT*
DI INDIES HOTEL BANDUNG**

ABSTRAK

Oleh

Najla Khairunnisa

The hospitality industry in Indonesia faces increasingly fierce competition, especially with the emergence of digital technology and Online Travel Agent (OTA) platforms. This study aims to analyze the effectiveness of marketing strategies through OTAs in improving room occupancy rates at Indies Hotel Bandung. The research method used is a qualitative approach with a case study at Indies Hotel Bandung, including in-depth interviews, observations, and secondary data analysis. The study results indicate that Traveloka is the most dominant OTA partner, contributing the highest room sales compared to other platforms such as Tiket.com and Agoda. Digital marketing strategies through OTAs improve hotel visibility, simplify the booking process, and positively impact room occupancy rates. However, challenges such as managing negative customer reviews affecting hotel rankings on OTA platforms were identified. This research concludes that the strategic utilization of OTAs is effective in increasing hotel room occupancy, provided it is supported by good customer relationship management and optimization of digital platforms. The findings are expected to provide practical contributions to hotel management in enhancing their digital marketing strategies.

Keywords: Marketing strategy, Online Travel Agent, occupancy, hotel, digital marketing.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Strategi Pemasaran (<i>Marketing</i>)	7
2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran	9
2.1.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	10
2.2 Bisnis Perhotelan.....	12
2.2.1 Definisi Perhotelan	12
2.2.2 Karakteristik Hotel.....	13
2.2.3 Lingkup Pelayanan Hotel.....	14
2.3 <i>Occupancy</i>	15
2.3.1 Definisi dan Jenis <i>Occupancy</i>	16
2.3.2 Menghitung <i>Occupancy</i>	16
2.3.3 Faktor-faktor Penentu <i>Occupancy</i>	16
2.4 <i>Online Travel Agent</i>	18
2.4.1 Jenis <i>Online Travel Agent</i>	20
2.4.2 Aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	21
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28

3.1 Objek dan Subjek Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	28
3.2.2 Pemilihan Informan.....	30
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.4 Pengujian Validitas.....	31
3.2.5 Rancangan Analisis Data.....	32
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS.....	34
4.1. Keadaan Internal Indies Hotel Bandung	34
4.2 Hasil Penelitian	35
4.2.1 Profil Indies Hotel Bandung.....	35
4.2.2 Analisis Pengaruh <i>Online Travel Agent</i> pada Occupancy Indies Hotel Bandung.....	38
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4. 1	39
Data Penjualan Indies Hotel Bandung	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 PDB Pariwisata	1
Gambar 2. 1 Aplikasi yang Paling Disukai Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan	23
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3. 1 Triangulasi Teknik	32
Gambar 4. 1 Logo Indies Hotel.....	36
Gambar 4. 2 Superior Room	37
Gambar 4. 3 Deluxe Room	37
Gambar 4. 4 Junior Suite Room.....	37
Gambar 4. 5 Suite Room.....	38
Gambar 4. 6 Loft Room	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	51
Lampiran 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	52
Lampiran 3. Instrumen Penelitian Wawancara	54
Lampiran 4. Instrumen Penelitian Observasi	58
Lampiran 5. Instrumen Penelitian Analisis Dokumentasi.....	60
Lampiran 6. Validasi Instrumen Penelitian	61
Lampiran 7. Izin Penelitian	62
Lampiran 8. Hasil Penelitian Wawancara	63
Lampiran 9. Hasil Penelitian Observasi	76
Lampiran 10. Hasil Penelitian Analisis Dokumentasi	77
Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian	78

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Annur, C. (2022). *Aplikasi yang Paling Disukai Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan (2022)*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/ecd230b22ea815d/survei-populix-traveloka-aplikasi-perjalanan-online-paling-banyak-disukai-konsumen>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jas Internet Indonesia. (2023). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2022-2023*. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Brooks, J. (2014). *Financial management: Core concepts*. Pearson Education Limited.
- Creswell, J. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J., & Poth, C. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. Sage publications.
- DiPasquale, D., & Wheaton, W. (1996). *Urban economics and real estate markets*. Prentice Hall.
- Effendi, A. (2010). *Strategi pemasaran sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Geltner, D., Miller, N., Clayton, J., & Eichholtz, P. (2013). *Commercial real estate analysis and investments*. Oncourse Learning.
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh *Online Travel Agent* terhadap pemesanan kamar di hotel mutiara malioboro yogyakarta. *Media Wisata*.
- Hidayat, T., & Purwokerto, U. (2019). Pembahasan studi kasus sebagai bagian metodologi penelitian. *Jurnal Study Kasus*.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023, Oktober 4). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024*. Retrieved from <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20232024>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, & Kevin, L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kumpanan. (2023). *Karakteristik Bisnis Perhotelan, Cakupan, dan Keunggulannya*. Retrieved from <https://kumpanan.com/berita-bisnis/karakteristik-bisnis-perhotelan-cakupan-dan-keunggulannya-20sak3l0iha/2>
- Lawson, R. (2009). *Property appraisal and development*. Routledge.
- Leung, R. (2019). *Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives*. *Tourism Review*, 74(1), 50±62.
- Lohmann, M., & Schmucker, D. (2009). Internet Research Differs from Research on Internet Users. *Tourism Review*.
- Miswan, M., Austrian, S., & Sukaesih, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Virtual Experience Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Penerangan di Tmii Jakarta\ *Jurnal Industri Pariwisata, Jakarta: Universitas Sahid Jakarta, Vol. 4 No 2*.
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mujekthit, M., & Sari, R. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Hotel Grand Surya Kediri. *JURNAL EKUIVALENSI*.
- Mujito,, Muharam, H., & Dasmansyah, A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. EDU PUBLISHER.

- Nugroho, S., & Sukhov, A. (2023). Personalisasi Pengalaman Pelanggan melalui Teknologi di Industri Perhotelan. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 8(3), 78-90.
- Paramitha, S. &. (2021). Pengembangan Pariwisata di Kampung Naga, Tasikmalaya, Jawa Barat. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(1),.
- Pramono, S., Wijaya, T., & Lestari, D. (2022). Analisis Strategi Bersaing Hotel Harris dalam Meningkatkan Produktivitas Industri Perhotelan di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 45-60.
- Pratiwi, D., & Dewantara, R. (2022). Integrasi Strategi Pemasaran Digital dalam Manajemen Hotel Modern. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 45-60.
- Putra, C., Fatimah, D., & Nugraha, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Front Office Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengelolaan Hotel Horison Bekasi. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 92-104.
- Putri, W. (2023). PERAN MANAGER DALAM MENJALIN KERJASAMA DENGAN *ONLINE TRAVEL AGENT* UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI HOTEL DAMANAKA PANGALENGAN BANDUNG. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya*.
- Sanusi, C., Abdullah, S., & Sulistyadi, Y. (2022). Strategi E-Commerce Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian (Study Kasus White Tree Residence). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*.
- Saragih, L. (2019). Dampak *Online Travel Agent* (OTA) dalam Meningkatkan Pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 3(1).
- Setiyorini, T. &. (2019). Pengaruh Self-Gratification terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 123-135.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2019). Strategi Pemasaran Hotel Melalui *Online Travel Agent* (OTA). *Jurnal Pariwisata Dan Hospitality*, 10(1), 1-12.

- Wachyuni, S., & Wiweka, K. (2020). Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan E-Commerce Agoda Dalam Pemesanan Hotel. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 8(1), 61-70.
- Widani, N., Abiyasa, A., Sri Darma, G., & Fredy Maradona, A. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Widiastuti, N., & Setiawan, I. (2023). Pengaruh Penggunaan *Online Travel Agent* terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(2), 123-135.
- Yuda, D. (2020). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Front office epartment Melalui Tugas dan Tanggung Jawab Concierge Pada Hotel Savoy Homann. *Jurnal Kajian Pariwisata, Bandung: Akademi Pariwisata BSI Bandung, STP Ars Internasional, Vol. 2 No 1*.
- Yusuf, A. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.