

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dampak *Online Travel Agent* (OTA) pada penjualan kamar hotel di Indies Hotel Bandung sangat besar yaitu 78,18% dibandingkan penjualan kamar melalui *website* ataupun langsung pada *front office*. Hal ini disebabkan konsumen lebih menyukai pemesanan kamar hotel menggunakan platform digital karena lebih praktis, efisien dan cenderung harganya lebih murah karena banyaknya promo yang ditawarkan oleh pihak OTA.
2. Strategi Indies Hotel Bandung untuk meningkatkan *Occupancy* melalui penjualan kamar, yaitu:
 - a. Bekerjasama dengan OTA dan melakukan beberapa promo atau potongan harga untuk menarik pihak pengguna jasa perhotelan baik untuk instansi maupun perseorangan.
 - b. Memberikan *feedback* secara langsung kepada pelanggan yang melakukan pemesanan secara berulang.
 - c. Mengadakan promosi melalui media sosial dan *website*.
3. Faktor pendukung dan penghambat untuk meningkatkan *Occupancy* melalui *Online Travel Agent* (OTA) di Indies Hotel Bandung yaitu:
 - a. Pendukung: Indies Hotel Bandung memiliki lokasi yang cukup strategis berada di pusat kota, serta memiliki fasilitas yang cukup baik dan lengkap untuk memenuhi kebutuhan para pengguna jasa perhotelan terutama sarana kamar hotelnya yang cukup nyaman.
 - b. Penghambat: Adanya kompetitor yang memiliki lokasi yang dekat dengan Indies Hotel Bandung dan memiliki fasilitas juga harga yang mirip dengan Indies Hotel Bandung

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di Indies Hotel Bandung:

1. Optimalkan Pengelolaan Reputasi Digital, mengingat ulasan pelanggan di platform *Online Travel Agent* (OTA) berperan penting dalam membangun citra hotel, manajemen perlu meningkatkan respon terhadap ulasan, terutama yang bersifat negatif. Respon yang cepat, solutif, dan empati dapat membantu meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi hotel dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Membuat Pemasaran Lebih Luas, mengembangkan kanal pemasaran lainnya seperti situs web resmi hotel dan media sosial. Situs web hotel perlu dirancang agar lebih interaktif, mudah digunakan, dan terintegrasi dengan sistem reservasi online. Media sosial dapat digunakan untuk menciptakan engagement melalui konten kreatif seperti promosi eksklusif, video tur fasilitas hotel, atau cerita pengalaman tamu.
3. Peningkatan Program Loyalitas Pelanggan, hotel disarankan untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan, seperti penawaran diskon khusus untuk pelanggan setia, paket promosi ulang tahun, atau pemberian poin *rewards* untuk setiap pemesanan. Program ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pemesanan langsung melalui hotel, sehingga mengurangi biaya komisi dari OTA.
4. Penawaran Lainnya yang Lebih Personal, data pelanggan yang diperoleh dari OTA dan saluran lainnya dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal. Misalnya, menyesuaikan penawaran promosi berdasarkan preferensi pelanggan, seperti paket liburan keluarga, diskon untuk tamu bisnis, atau layanan tambahan khusus. Personalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.
5. Meningkatkan Kolaborasi Dengan OTA, Indies Hotel Bandung disarankan untuk memperkuat hubungan dengan OTA membuat kolaborasi yang lebih

strategis, seperti kampanye pemasaran bersama atau fitur khusus di platform OTA, dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi hotel.

6. Evaluasi Berkala Strategi Pemasaran, hotel perlu melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Analisis data penjualan, umpan balik pelanggan, dan tren pasar terbaru dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan kompetitif.

Saran-saran ini diharapkan dapat membantu Indies Hotel Bandung dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat posisinya di industri perhotelan.