

PERSEPSI PENGELOLA HOTEL DI KOTA PEKANBARU TERHADAP FUNGSI OTA (ONLINE TRAVEL AGENT) SEBAGAI ALAT PEMESARAN

By: Miftahul Jannah
Advisor: Firdaus Yusrizal
Email : Mifta.j14@gmail.com

Department of Science Administration- Tourism Study Program
 Faculty of Social Science and Politic Science
 University of Riau

ABSTRACT

The purpose of this research are to find out the reasons of Hotel Managers from using the OTA (Online Travel Agent) and to find out the perceptions from Hotel Managers of Pekanbaru toward the functions of OTA (Online Travel Agent) as a marketing device. There are five functions of digital marketing as follows, Attract, Engage, Retain, Learn and Relate. The data was collected from the result of spreading the questioners to the respondents as much as 34 persons that are marketing employees and Front Office of Pesonna Hotel, Batiqa and Ameera Pekanbaru. The Hotels are using OTA (Online Travel Agent) because of the development and the using of Online media are very wide. From the research that have been done, the average of respondents perceptions are agree with statements being given. The statement that got the biggest percontation of agreement is OTA (Online Travel Agent) is giving the information of the product and recent services to the consumers as big as 79 % while the statement that got the smaller percontation of agreement is the statement about OTA program (Online Travel Agent) is giving incentive to the consumers that doing repeat order as big as 44 %. Functions of digital marketing are useful to the Hotels in Hotels marketing.

Keywords: Perceptions, OTA (Online Travel Agent), Marketing Device, Hotel

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pariwisata menurut UU No.10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pengertian tersebut meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal,

pengusahaan daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pagelaran seni budaya). Usaha dan sarana wisata berupa: usaha jasa, biro perjalanan, pramuwisata, usaha sarana, akomodasi dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata. Jumlah kedatangan wisatawan di seluruh dunia pada tahun 1950 sebanyak 25 juta meningkat menjadi 1,13 milyar pada tahun 2014 dan diprediksi mencapai 1,8 milyar pada tahun 2030 (UNWTO, 2015:2).

Salah satu sarana pendukung usaha kepariwisataan untuk mengembangkan pariwisata dan memenuhi kebutuhan wisatawan adalah hotel. Pengertian hotel sendiri menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (Menbudpar,2010), usaha penyediaan akomodasi yang selanjutnya disebut usaha pariwisata adalah usaha penyediaan pelayanan penginapan untuk wisatawan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya.

**Tabel 1.1 Hotel Dan Jasa Akomodasi
Provinsi Riau
Tahun 2014 – 2015**

No	Tahun	Jumlah
1.	2014	407 unit
2.	2015	409 unit

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Riau

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 jumlah hotel di Provinsi Riau naik sebesar 0,49 persen dari tahun 2014 dari 407 unit di tahun 2014 menjadi 409 unit pada tahun 2015. Dari data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Riau dapat dilihat bahwa persaingan bisnis perhotelan khususnya Pekanbaru sangat ketat. Ketatnya persaingan tidak hanya terjadi secara fisik tetapi persaingan juga terjadi secara *online* dikarenakan perkembangan teknologi informasi saat ini.

Dengan perkembangan teknologi informasi, komunikasi dapat dengan mudah dibagi hingga ke jutaan penerima, dengan berbagai tempat, tujuan dan dalam waktu yang cepat. Dengan jaringan dan server yang bersifat global tidak terlepas dari penggunaan perangkat komputer dan internet. Perkembangan teknologi informasi ini telah mempengaruhi permintaan pasar serta menggeser pola kebutuhan wisatawan, sehingga pelaku bisnis mulai mengembangkan usahanya ke arah *online*. Penggunaan teknologi informasi *online* oleh pihak perusahaan dapat mempermudah para

konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88 juta orang pengguna dari total 252 juta penduduk di Indonesia sehingga menjadi pengguna internet terbanyak peringkat ke enam di dunia. Laporan UNWTO (2011:9) mengungkapkan internet telah merevolusi industri pariwisata dibandingkan faktor eksternal lainnya dalam beberapa dekade. Internet menjadi infrastruktur utama website sebagai (1) media reservasi *online* produk wisata, (2) media informasi pariwisata, memungkinkan wisatawan untuk dapat melayani diri sendiri yang dapat diakses baik dengan perangkat bergerak maupun perangkat tidak bergerak. dan (3) alat pemasaran *online* produk pariwisata, riset yang dilakukan oleh Frost & Sullivan menunjukkan pada tahun 2011, pengeluaran yang dikeluarkan orang Indonesia untuk traveling bernilai US\$6,4 miliar. Pada tahun 2030, angka tersebut diperkirakan tumbuh hampir empat kali lipat, mencapai US\$23,7 miliar atau sekitar Rp 313 triliun (artikel majalah infokomputer edisi Juni 2015). Dari data tersebut menunjukkan perkembangan pariwisata masih sangat besar, kebutuhan akan akomodasi juga akan meningkat. Pemasaran yang dapat dilakukan dengan mudah dan mencakup seluruh Indonesia adalah dengan menggunakan pemasaran *online* dan internet sebagai infrastruktur pendukungnya. Besarnya pemanfaatan alat pemasaran *online* menunjukkan tingginya kesadaran industri akan pentingnya internet.

Dari ketiga pengaruh internet bagi industri pariwisata, perkembangan teknologi informasi diikuti oleh ketatnya persaingan industri akomodasi karena pertumbuhan akomodasi itu sendiri. Salah satu cara untuk bertahan menghadapi kondisi pasar adalah dengan ikut dalam persaingan tersebut dan

bersaing. Menurut Gede Gunawan Dir Market Management Indonesia, Agoda.com menyarankan industri tidak lagi mengandalkan metode pemasaran konvensional jika ingin tetap bersaing.

Tabel 1.2 Klasifikasi Jasa Yang Digunakan Dalam Transaksi *Online*

Tahun 2015

No	Klasifikasi jasa yang digunakan	Persentase
1.	<i>Travel</i>	35.30%
2.	Komunikasi, Peiklanan, dan Media	20.40%
3.	Teknologi Informasi	14.90%
4.	Bank, Keuangan, Asuransi	9.40%
5.	<i>Web Hosting & Service</i>	5.80%
6.	Konsultasi Bisnis	4.10%
7.	Sewa Properti	3.50%
8.	<i>Event Organizer</i>	3.10%
9.	Konstruksi dan Pekerjaan Umum	1.40%
10.	Teknik Permesinan	1.10%
11.	Rumah Sakit Swasta	1.10%

Sumber: Statistik Kominfo Berdasarkan Ditjen Aptika

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terlihat bahwa pada tahun 2015 pengguna jasa *online* terbesar dalam transaksi *online* adalah *travel* sebesar 35.30 %. Pengguna jasa *travel* ini berupa penjualan tiket pesawat dan penjualan kamar hotel yang ada di Indonesia.

Pengelola hotel dituntut memanfaatkan OTA dalam melakukan pemasaran. Robbins (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dan perilaku organisasi didasarkan pada informasi yang melibatkan persepsi orang-orang di dalamnya. Pengelola hotel

harus memiliki persepsi yang tepat terhadap fungsi OTA agar pemanfaatannya tepat guna.

Industri pariwisata khususnya hotel dapat memanfaatkan metode OTA (*Online Travel Agent*) sebagai salah satu alat pemasaran. Metode *Online Travel Agent* atau yang akrab disebut OTA/OTAs, merupakan biro perjalanan yang pemasarannya melalui *website* atau dilakukan secara *online*. Yang membedakan *Online Travel Agent* dengan *travel agent* (tradisional) adalah pemasaran produk dan kegiatan produksi yang dilakukan seluruhnya secara *online*. Selain itu seluruh kegiatan produksinya dilakukan secara *online* atau secara *real-time*. Layanan terbaru ini mengkedepankan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Selain itu beragam metode pembayaran masih bisa dipilih oleh konsumen melalui ATM/Transfer, kartu kredit, internet *Banking*, *SMS Banking*, *Mobile Banking*. Fungsi dari pemasaran salah satunya adalah selalu menciptakan ide baru secara teratur dan terus menerus membuat inovasi barunya untuk disampaikan ke potential segmen pasar secara teratur dan konsisten. Bekerjasama dengan OTA adalah suatu inovasi yang dilakukan oleh pihak manajemen karena perkembangan persaingan usaha dan kebutuhan dari konsumen.

Perkembangan teknologi informasi bersifat dinamis dan tidak berhenti sampai di sini. Sehingga pengelola hotel harus mempelajari fungsi OTA serta mengetahui kunci sukses pemasaran digital. Persepsi pengelola hotel pekanbaru terhadap OTA sebagai alat pemasaran perlu diteliti. Hotel bersaing dengan berbagai macam akomodasi merebut pasar yang sama dengan harga lebih murah dan menarik bagi wisatawan. Hotel Pesonna Pekanbaru, Hotel Ameera Pekanbaru dan Hotel Batiqa Pekanbaru merupakan hotel yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian, karena ketiga hotel memiliki klasifikasi bintang tiga dan bekerjasama dengan OTA (*Online Travel*

Agent) yang sama yakni traveloka, pegi-peggi, agoda dan booking.com. Persepsi pengelola hotel terhadap fungsi OTA serta kerangka pemasaran digital sangat penting.

Berdasarkan dari fenomena dan gejala-gejala yang penulis temui, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Persepsi Pengelola Hotel Pekanbaru Terhadap Fungsi OTA (*Online Travel Agent*) Sebagai Alat Pemasaran**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimana persepsi pengelola hotel pekanbaru terhadap fungsi OTA (*online travel agent*) sebagai alat pemasaran?”

Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengapa pengelola hotel Pekanbaru menggunakan OTA (*Online Travel Agent*) sebagai alat pemasaran?
- b. Bagaimana persepsi pengelola hotel Pekanbaru terhadap fungsi OTA (*Online Travel Agent*) sebagai alat pemasaran?

Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis hanya akan melakukan penelitian pada persepsi dari *department front Office* dan *Marketing* di Pesonna hotel, Hotel Ameera dan Hotel Batiqa Pekanbaru dan bekerjasama dengan OTA (*Online Travel Agent*) yang sama yaitu traveloka, pegi-peggi, agoda dan booking.com. Pembatasan bertujuan agar permasalahan yang diteliti lebih terarah dan keterbatasan tenaga dan biaya dari penulis.

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui mengapa pengelola hotel Pekanbaru menggunakan OTA (*Online Travel Agent*) sebagai alat pemasaran.
- b. Untuk mengetahui persepsi pengelola hotel Pekanbaru terhadap fungsi OTA

(*Online Travel Agent*) sebagai alat pemasaran.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini bagi penulis ialah diharapkan bermanfaat dalam pengembangan keilmuan khususnya pariwisata.

b. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini dapat memberi masukan kepada pengelola industri pariwisata khususnya perhotelan tentang perubahan persaingan dan peluang dari OTA (*Online Travel Agent*) sebagai alat pemasaran.

II. TINJAUAN TEORI

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

2. Pemasaran Pariwisata

Menurut Salah Wahab (Soekadijo, 2000:218) pemasaran pariwisata sebagai suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan

3. Fungsi Pemasaran

Fungsi dasar pemasaran adalah membantu manajemen untuk menginformasikan dan memasarkan produk serta menjual seluruh produk yang disediakan suatu hotel, hal ini merupakan aktivitas lanjutan.

4. Pemasaran Digital

Kerangka pemasaran *digital* menunjukkan fungsi-fungsi yang mampu dihasilkan oleh pemasaran yang memanfaatkan media *digital* atau *online* yaitu *attract*, *engage*, *retain*, *learn* dan *relate* (dalam Bagus Putu Wahyu Nirmala, 2017 volume 3)

5. Online Travel Agent

Online Travel Agent adalah salah satu jenis dari *travel agent* yang melakukan kegiatannya melalui *online*

III. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis mengadakan penelitian yang diperkirakan dari bulan April 2017-Juni 2017 yang akan dilakukan di:

a. Pesonna Hotel Pekanbaru

Alamat Jl. Jendral Sudirman No.455, Pekanbaru-Riau Indonesia

b. Hotel Batiqa Pekanbaru

Alamat Jl. Jendral Sudirman, Simpang Tiga Pekanbaru-Riau.

c. Hotel Ameera Pekanbaru

Alamat Gedung Plaza The Central, Jl. Ahmad Yani No.43, Kota Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah karyawan dari *department Front Office* dan *Marketing* di tiga hotel tersebut.

b. Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini penulis adalah *sampling jenuh* (Sugiono:2002) yakni teknik penelitian sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

4. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada ketiga hotel.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa dokumentasi institusi, jurnal, makalah, buku dan internet.

2. Sumber Data

Dalam upaya mengumpulkan data primer dalam penelitian ini bersumber langsung dari karyawan *department Front Office* dan *Marketing* ketiga hotel yang menjadi sampel pada penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Berdasarkan tujuan penelitian yang pertama mengenai mengapa pengelola hotel Pekanbaru menggunakan OTA (*Online Travel Agent*) sebagai alat pemasaran untuk pengumpulan datanya penulis melakukan wawancara.

b. Berdasarkan tujuan penelitian yang kedua mengenai persepsi pengelola hotel Pekanbaru terhadap fungsi OTA (*Online Travel Agent*) sebagai alat pemasaran untuk pengumpulan datanya penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada karyawan dari *department front office* dan *marketing* di hotel Pesonna, Ameera dan Batiqa Pekanbaru serta dokumentasi ketika pembagian kuesioner dan lembar jawaban dari kuesioner.

6. Operasional Variabel

Tabel 1.4
Variabel, Indikator dari variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengumpulan data
Persepsi Pengelola Hotel Pekanbaru	a. <i>Attract</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Link OTA (<i>Online Travel Agent</i>) yang mudah diakses dan mudah diingat oleh konsumen • Peningkatan kecepatan akses untuk mengantisipasi peningkatan jumlah kunjungan <i>online</i>. • Fitur yang disediakan sehingga konsumen dapat membagi (<i>share</i>) 	Kuesioner

		alamat OTA hotel ke jejaring dan komunitas lainnya.	
	<i>b. Engage</i>	<ul style="list-style-type: none"> • OTA menjadi media yang memfasilitasi interaksi <i>online</i> dengan konsumen • OTA sebagai penyedia informasi yang bermanfaat dan menarik bagi konsumen • OTA penyedia fasilitas transaksi atau pemesanan di media <i>online</i> • OTA perusahaan yang memfasilitasi komunikasi <i>online</i> • OTA penyelenggara <i>sale</i> atau kontes untuk meningkatkan keikutsertaan konsumen. • OTA fitur yang memungkinkan dibaca dalam bahasa lainnya. 	
	<i>Retailin</i>	<ul style="list-style-type: none"> • OTA memperbaharui konten secara berkala dan sesuai dengan kebutuhan konsumen • OTA menghubungkan dengan pihak lain yang memiliki topik yang berkaitan • OTA program yang dirancang untuk memberikan insentif kepada konsumen melakukan <i>repeat order</i> 	

		<ul style="list-style-type: none"> • OTA menyediakan fitur bagi konsumen untk melakukan cek kondisi kamar. 	
	<i>Learn</i>	<ul style="list-style-type: none"> • OTA menampung masukan dari konsumen terkait produk, layanan dan bisnis hotel • Memperoleh informasi mengenai konsumen dari OTA yang telah ada sehingga diperoleh <i>trip history</i>. • Menggali informasi mengenai pasar baru yang potensial untuk digarap oleh hotel 	
	<i>e. Relate</i>	<ul style="list-style-type: none"> • OTA memberikan informasi produk dan layanan terbaru. • OTA memfasilitasi antara hotel dengan konsumen dalam membangun hubungan • OTA melakukan personalisasi ketika berinteraksi dengan konsumen. 	

7. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan adalah skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93).

8. Teknik Analisis Data

Menurut Suharyadi dan Purwanto distribusi frekuensi adalah pengelompokan data ke dalam beberapa kategori yang menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori, dan setiap data tidak dapat

dimasukkan ke dalam dua atau lebih kategori (2003: 25). Statistik deskriptif berhubungan dengan teknik untuk pencatatan, pengorganisasian dan peringkasan informasi dari data numerik.

Perhitungan data dengan distribusi frekuensi ini dapat dilakukan dengan menghitung frekuensi data tersebut kemudian dipersentasikan. Untuk menghitung sebaran persentase dari frekuensi tersebut dapat digunakan rumus :

$$N = \frac{fx}{N} \times 100\%$$

Keterangan : N = Jumlah kejadian
Fx = frekuensi individu

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum KTM Resort Batam

a. Hotel Pesonna Pekanbaru

Hotel Pesonna Pekanbaru mulai beroperasi pada 5 Februari 2016 dengan kapasitas 134 kamar.

b. Hotel Batiqa Pekanbaru

Hotel Batiqa Pekanbaru diresmikan pada tanggal 26 Agustus 2016 dengan kapasitas 132 kamar.

c. Hotel Ameera Pekanbaru

Hotel Ameera Pekanbaru diresmikan pada tanggal tahun 2012 dengan kapasitas 113 kamar.

2. Alasan Pengelola Menggunakan OTA

Pihak hotel bekerjasama dengan pihak OTA (*Online Travel Agent*) dikarenakan perkembangan zaman yang mana penjualan produk sudah beralih kearah *online*, pengguna media *online* dalam kehidupan sehari-hari yang semakin tinggi dan konsumen yang inginnya serba cepat dan instan.

3. Persepsi Pengelola Hotel Terhadap Fungsi OTA (*Online Travel Agent*)

a. Attract

No	Indikator	SS	S	RR	TS	STS	Total
----	-----------	----	---	----	----	-----	-------

		F	%F	%F	%F	%F	%F	%F	%F	%F	%F	%F
1	Menurut saya alamat situs dari OTA (<i>Online Travel Agent</i>) mudah diakses dan mudah diingat oleh konsumen	9	26	24	71	30	00	00	00	00	34	100
2	Menurut saya kecepatan akses dari OTA (<i>Online Travel Agent</i>) selalu stabil setiap saat.	0	0	10	29	17	50	71	20	00	34	100
3	Menurut Saya fitur yang disediakan OTA (<i>Online Travel Agent</i>) memudahkan konsumen untuk membagi (<i>share</i>) lagi ke jejaring dan komunitas lainnya	5	15	23	67	55	11	13	00	00	34	100

b. Engage

No	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%F	%F	%F	%F	%F	%F	%F	F	%F		
1	Menurut saya OTA (<i>Online Travel Agent</i>) menjadi media yang memfasilitasi	7	20	24	73	90	00	00	00	00	34	100	

d. <i>Learn</i>										layanan terbaru kepada konsumen														
No	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
		F	%F	F	%F	F	%F	F	%F	F	%F												F	%F
1	Menurut saya dari OTA (<i>Online Travel Agent</i>) dapat menampung masukan dari konsumen terkait produk, layanan dan bisnis hotel	5	15	24	70	39	91	33	13	33	34	31	7	21	23	67	42	12	00	00	00	00	34	10
2	Menurut saya data dari pengguna (konsumen) web OTA (<i>Online Travel Agent</i>) tersimpan dengan baik	1	34	24	71	96	20	00	00	00	34	31	3	9	20	58	13	30	00	00	00	00	34	10
3	Menurut saya dari OTA (<i>Online Travel Agent</i>) dapat membantu menggali informasi terkait pasar baru yang potensial untuk digarap hotel	5	15	22	64	71	21	00	00	00	34	31	40	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	100

e. *Relate*

No	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
		F	%F	F	%F	F	%F	F	%F	F	%F													
1	Menurut saya OTA (<i>Online Travel Agent</i>) memberikan informasi produk dan	5	15	27	79	26	60	00	00	00	34	31	40	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	100

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengelola hotel pekanbaru yakni pengelola hotel Hotel Pesonna Pekanbaru, Hotel Batiqa Pekanbaru dan Hotel Ameera Pekanbaru maka dapat diketahui bahwa persepsi dari pengelola Hotel Pesonna Pekanbaru, Hotel Batiqa Pekanbaru dan Hotel Ameera Pekanbaru setuju bahwa fungsi pemasaran digital yaitu *attract, engage, retain, learn* dan *relate* bermanfaat bagi pihak hotel sebagai alat pemasaran. Dengan pernyataan yang mendapatkan persentase setuju terbesar sebesar 79% sedangkan pernyataan yang mendapatkan persentase setuju terkecil kepada konsumen yang melakukan *repeat order* sebesar 44%.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono. 2005. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Kusmayadi. 2004. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moeleong, J. Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian : Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid, dkk. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Permana Budi, Agung. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI
- Robbins, S.P. dan Judge, T.A.. 2013. *Organizational Behavior 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Sarwono, Sarlito. 2002. *Psikologi Sosial Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya, Cet. 5*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sobur, Alex. 2010. *Psilologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Soekadijo, R.G. 2000. *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai Systemic Linkage*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana
- UNWTO. 2011. *The Power of Youth Travel*. Madrid: UNWTO
- . 2015. *Tourism Highlights 2015 Edition*. Madrid: UNWTO
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Terjemahan oleh Frans Gromang dari Tourism Marketing. 1992. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Sumber Lainnya :
- Fahmi, Azrul. 2014. *Persepsi Masyarakat Terhadap Program Yuk Keep Smile (YKS Trans TV)*. Pekanbaru: Universitas Riau
- Bagus Putu Wahyu Nirmala. 2017. Persepsi Pengelola Hotel Bintang 1-5 Terhadap Fungsi dan Fitur Media Pemasaran Online Di Kecamatan Kuta Provinsi Bali. Universitas Udayana, STMIK Primakara Denpasar. Vol 3 (2) : 356-371
- Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata Republik Indonesia. Tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Penyediaan Akomodasi. NOMOR PM86/HK.501/MKP/2010
- Svedic, Zorana. 2004. *E-Marketing Strategies For E-Business*. Kanada: Simon Fraser University
- Sumber Web :
- <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtre=430&iddoc=1459&data->

[data_page=2](#) (kamis 2 maret 2017
11:35)

https://riau.bps.go.id/websiteV2/pdf_publicasi/Direktori-Hotel-dan-Jasa-Akomodasi-Lainnya-Provinsi-Riau-2015.pdf (senin 5 februari 2017
10:30)

https://riau.bps.go.id/websiteV2/pdf_publicasi/Direktori-Hotel-dan-Jasa-Akomodasi-Lainnya-Provinsi-Riau-2014.pdf (senin 5 februari 2017
10:30)

<https://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui>
(rabu, 7 februari 2017 14:10)

<https://www.merdeka.com/teknologi/dua-brand-ini-yang-paling-getol-pasang-iklan-di-tv.html> (sabtu, 15 juli 2017 09:45)