

PENGARUH *ONLINE TRAVEL AGENT* TERHADAP PEMESANAN KAMAR DI HOTEL MUTIARA MALIOBORO YOGYAKARTA

Lutfi Hendriyati

NIDN 0515017601

Dosen Akademi Pariwisata Yogyakarta

Email : lutfihendriyati.slamet@gmail.com

ABSTRACT

Histori Artikel

Submitted:
1 Februari 2019
Reviewed:
1 Januari 2019
Accepted:
12 April 2019
Published:
15 Mei 2019

Technological developments and can changes in the mind and desires of guests in booking hotel rooms. Online travel agents are one of the most advanced products that are currently booming, and also for changes room reservation to be direct or go shows switching to using online travel agents. The purpose of this study was to know information why the guest booking room directly going to online travel agents, in order to improve e-commerce effort of services to maintain guest while still choosing Mutiara Malioboro Hotel Yogyakarta as a place to stay. Research is an online travel agent that can increase hotel occupancy rates because they are accessible, efficient and effective at competitive prices, as well as hotel costs with sales costs, fees and employee usage fees. Management support in OTA is also needed in an effort to increase the number of orders through OTA.

Keywords: *Guest, Online Travel Agent, Occupancy rate, E-commerce*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang menjadi sumber devisa terbesar yang di peroleh oleh negara selain sektor sektor ekonnomi lainnya. Pengertian Pariwisata yang telah dirumuskan ke dalam Undang-undang No.10 tahun 2009 yang memberikan pengertian bahwa kepariwisataaan adalah seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dengan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Selain itu dunia pariwisata juga telah melibatkan sektor – sektor pendukung lainnya seperti transportasi, akomodasi, perdagangan, dan lain lain. Hotel merupakan salah satu faktor pendukung dari kegiatan pariwisata dan merupakan bentuk penyediaan sarana akomodasi yang memiliki peranan yang sangat penting.

Wujud dari alat pendukung dunia pariwisata berupa penyediaan dan pelayanan sejumlah fasilitas, promosi, perencanaan

perjalanan, transportasi dan penyediaan daerah tujuan wisata yang menarik dan menyenangkan, termasuk didalamnya fasilitas yang dibutuhkan untuk menginap, istirahat, makan dan minum, serta rekreasi. Kesemuanya itu bentuk sarana akomodasi yang disediakan hotel dan paling lengkap dibandingkan dengan losmen, motel dan lain sebagainya. Persaingan bisnis dalam perhotelan semakin meningkat, karena itu setiap hotel memberikan keunggulan masing –masing. Keadaan ini menjadikan pelanggan semakin dimanjakan, karena pelanggan bisa memilih hotel dengan keinginannya.

Hotel adalah salah satu sarana akomodasi yang berkembang sangat pesat di Yogyakarta. Kemunculan hotel tidak hanya terpusat ditengah, sekarang sudah merebah sampai kepinggiran kota, bahkan banyak kos-kosan yang memiliki fasilitas dan jumlah kamar yang memadai beralih fungsi menjadi kost eksklusif bahkan hotel non bintang, sedemikian menjajikannya industri ini sehingga banyak dikembangkan oleh para pebisnis. Perkembangan hotel tersebut menyebabkan adanya penambahan jumlah

kamar yang ada di Yogyakarta, mengakibatkan daya saing semakin ketat antar hotel untuk mendapatkan tamu. Disatu sisi tamu mendapatkan keuntungan untuk memilih hotel dengan harga yang lebih baik sesuai keinginan.

Menurut Istijab (2012) Hingga akhir tahun 2015 mendatang jumlah kamar hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) akan bertambah sekitar 7.000 buah lagi, sedangkan saat ini saja sudah ada 1.035 hotel non bintang yang memiliki kamar sebanyak 12.600 buah. Sementara hotel berbintang di DIY sudah mendapai 54 buah dengan kamar 5.199 buah dengan demikian saat ini sudah tersedia sekitar 17.799 kamar, ini berarti tahun 2015 akan menjadi 24.799 kamar

Melihat kenyataan ini hotel dituntut untuk aktif dan kreatif serta memanfaatkan segala cara dalam menarik tamu sebanyak-banyaknya, baik melalui *direct selling*, *sales call*, *trevel agent (of line)* dan yang terkini menggunakan *on line travel agent*. Penawaran menarik selalu ditawarkan, bahkan kreatifitas marketing dalam menjual ditingkatkan, marketing sekarang harus bisa membuat paket wisata sesuai keinginan tamu serta berhubungan erat dengan rental kendaraan seperti PO bus maupun kendaraan lebih kecil lainnya.

Disisi lain perkembangan teknologi juga turut merubah pola pikir dan keinginan tamu dalam memesan kamar hotel. Fenomena ini harus disikapi dengan positif dan mengelolanya dengan baik oleh hotel. *Online travel agent* adalah salah satu produk kemajuan jaman yang sedang *booming* saat ini, serta merubah peta pemesanan kamar yang dahulunya *direct* atau *go show* beralih menggunakan *on line travel agent*. Jelas ini mengakibatkan tamu yang dahulunya langsung memesan maupun menggunakan telephone melalui reservasi, marketing maupun front office beralih menggunakan *online travel agent*. Beberapa contoh Travel Agent yang ada di Indonesia yaitu Agoda, Booking.com, Traveloka, Tiket.com, Antavaya, Rakuten, Mister Aladin, MG Holiday, Expedia, Go Indonesia, Pegi pegi, Hoterip.com, Klik hotel, Latestays.

Dengan Adanya Travel agent, Konsumen atau pelanggan memiliki pilihan hotel yang sangat banyak disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan. Pelanggan bisa langsung memesan kamar hotel melalui *travel agent* atau *event organizer* dalam memenuhi kebutuhannya dengan mudah.

Menurut sistem Informasi statistik Hotel (Dinas pariwisata daerah istimewa Yogyakarta 2017) asal wisatawan mancanegara terbanyak 2017 berasal dari negara Malaysia sebanyak 1.058 orang, Perancis 237 orang, Belanda 193 orang, Australia 182 orang, Singapura 164 orang, Jepang 153 orang, RRC 136 orang, Amerika Latin 136 orang, Amerika Serikat 104 orang, Sedangkan Jerman 93 orang. Sedangkan wisatawan Nusantara berasal dari Jawa barat sebanyak 24.594 orang, Jakarta 16.034 orang, Jawa Tengah 5.694 orang, Bali 3.505, dan Lampung sebanyak 1.128 orang

Penelitian ini bertujuan untuk mengupas perubahan perilaku tamu, terutama tamu yang dahulu langsung memesan ke hotel beralih menggunakan *online travel agent* yang mengakibatkan adanya perubahan peta pemesanan terdahulu yang didominasi tamu WIG (*walk in guest direct*) maupun melalui *of line travel agent beralih menggunakan On Line Travel Agent (OTA)* di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta.

Masalah yang diidentifikasi dalam penulisan ini adalah pengaruh perubahan cara memesan kamar secara langsung ke pemesanan menggunakan *online travel agent* untuk tamu Hotel Mutiara Malioboro. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kerja e-commerce Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta dalam mendapatkan tamu ?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan pemesanan tamu dari pemesanan langsung menjadi menggunakan *online travel agent* ?
3. Apa sajakah yang harus dilakukan manajemen Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta dalam menunjang keberhasilan tugas e-commerce dalam meningkatkan

jumlah pemesanan melalui *online travel agent* ?

LITERATURE REVIEW

Online Travel Agent

Online travel agent adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website*. *Website online travel agent* adalah *website* yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (*Australian Tourism Data Warehouse 2013*)

Pengertian Online Travel Agent menurut (Malla,2016) *Online Travel agency, commonly known as OTA covers wide Range of Travel service apart from online reservations and agent management. They generally go with a complete travel portal development with all the global travel related services likeflight reservations, hotel reservations, vacations packages, transfers, fancy bookings, car rentals, mobile recharge, insurance, DTH recharge, bill payments, social selling, mobile app version and many more. Most of them go with B2B2C business model. OTAs generally contract with many suppliers and individual LCCs to bring vast choice of contents in their website.*

Menurut Janal (2005) dalam Diah Pradiatiningtyas (2015) terdapat enam manfaat penggunaan *online travel agent* bagi konsumen dan perusahaan antara lain:

1. *Convenience* yaitu keadaan dimana proses pengambilan keputusan untuk mencari, membandingkan sampai akhirnya membeli produk dapat dilakukan dengan nyaman, konsumen dapat melakukansemuanya di dalam tempat yang terbatas, bisa dikantor, rumah, perjalanan, dengan menggunakan komputer atau pun *smartphone* selama terhubung dengan internet, sehingga dalam melakukan transaksi dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya.
2. *Information*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan banyak informasi termasuk produk dan harga yang dijual

dengan jelas dalam waktu yang singkat pada saat akan melakukan transaksi.

3. *Respond to market*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan segala sesuatunya dengan mudah dan terkontrol atau mudah dikendalikan serta akan mendapatkan jawaban yang cepat.
4. *Condition*, dimana keadaan yang didapat oleh konsumen secara riil atau sesuai dengan apa yang diinginkan, karena segala sesuatunya sudah dikelola dengan baik oleh pihak hotel sebagai pihak yang menyediakan atau memiliki properti yang akan dijual, perusahaan akan memberikan informasi sejelas-jelasnya serta sesuai dengan apa adanya.
5. *Reduce printing & postage cost*, dimana keadaan penghematan biaya untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lainnya yang berbentuk fisik, karena semua sudah di cover di dalam *website online travel agent*, segala informasi mengenai promosi, jenis kamar, luas kamar, alamat, harga dan lainnya dikelola oleh hotel langsung kedalam *extranet* yang nantinya akan keluar atau *live* di *website online travel agent*, sehingga tidak memerlukan biaya cetak dan biaya distribusi atau iklan di media konvensional.
6. *Reduce labor cost*, yaitu keadaan dimana biaya untuk membayar pegawai dapat dikurangi atau ditekan, hal ini terjadi karena perusahaan akan memperkejakan lebih sedikit karyawan pemasaran tetapi jangkauan yang lebih luas.

Jenis Online Travel

Online travel agents adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui *website*. *Website online travel agents* adalah *website* yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pelanggan dalam melakukan pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (*Australian Tourism Data Warehouse, 2013*).

Secara umum *online travel agent* dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu *quarantee payment* dan *non quarantee payment* yaitu,

1. *Online travel agent dengan quarantine payment* adalah travel agent *online* dimana pelanggan atau tamu yang memesan hotel harus membayar penuh kepada pihak OTA sebelum mendapatkan hotel *voucher*, sehingga pembayaran hotel merupakan tanggung jawab pihak OTA, apabila terjadi pembatalan pemesanan, hotel tidak dirugikan karena masih dimungkinkan penarikan pembayaran dari OTA sesuai perjanjian.

2. *Online travel agent non quarantine payment* yaitu travel agent *online* yang tidak mewajibkan pelanggan atau tamu untuk membayar terlebih dahulu, sehingga tamu atau pelanggan yang sudah registrasi sudah langsung bisa mendapatkan hotel *voucher*, kelemahannya bila pelanggan membatalkan pemesanan sewaktu-waktu terutama pada hari h atau bahkan *no show*, hotel tidak dapat menarik pembayaran kepada pihak OTA atau tamu (*lost business*).

Macam – Macam On Line Travel Agent

Menurut perjanjian antara hotel dengan perusahaan *online travel agent* dalam operasionalnya dapat dibagi 2(dua),

1. B2B (*business to business*) yaitu transaksi secara elektronik objek bisnis yang satu ke objek bisnis yang lainnya, kesimpulan B2B adalah: (1) disebut juga transaksi antar perusahaan, (2) transaksinya menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email untuk pembelian barang dan jasa, informasi & konsultasi dan (3) harga yang digunakan berupa harga kontrak (*contract rate*)/ *fix rate*. Contoh *online travel agent* ini adalah MG Holiday, Antavaya.

2. B2C (*business to konsumen*) adalah kegiatan *E-businesses* dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di internet dan pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum. kelebihan dari B2C adalah sebagai berikut: (1) disebut dengan transaksi pasar, (2) konsumen mempelajari produk yang ditawarkan melalui publikasi, (3) membeli dengan *electronic cash* & sistem *secure payment* dan (4) meminta agar barang (*hotel voucher*) dikirimkan. Contoh *online*

travel agent tersebut antara lain Agoda.com, Booking.com, Pegipegi.com, His-Hoterip.com, Tiket.com, MisterAladin.com, Rakuten.com, Klikhotel.com.

Extranet

Pengertian *extranet* menurut Turban dalam King dan kawan-kawan (2010) *extranet* adalah jaringan yang menggunakan internet untuk menghubungkan beberapa intranet secara aman. Menurut (O'Brien dan Marakas 2011) *extranet* adalah penghubung jaringan yang menggunakan teknologi internet untuk menghubungkan intranet dari suatu bisnis dengan intranet dari pelanggan, pemasok atau mitra bisnis lainnya. Jadi dari beberapa pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ektranet adalah jaringan yang menggunakan teknologi internet untuk menghubungkan beberapa intranet dari suatu bisnis dengan intranet dari pelanggan, pemasok atau mitra bisnis lainnya.

Hunian Kamar

Tingkat hunian kamar atau di hotel biasa disebut dengan hotel *room occupancy* merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu terjual. *Ratiooccupancy* merupakan tolok ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya, yaitu kamar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Februari 2018 di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta, jalan Malioboro No 18 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menjawab pertanyaan tentang perubahan pemesan tamu secara langsung beralih ke *online travel agent* sebagai subjek penelitian.

Penelitian ini meliputi pendapat individu dalam hal ini tamu dalam perubahan pemesanan menggunakan data deskriptif menggunakan wawancara dan observasi, informasi yang diperoleh bersifat subjektif sesuai jawaban responden, dalam hal ini

berasal dari tamu, pihak hotel dan pengelola On line Travel Agent.

Diah pradiatiningtyas (2015) dalam Analisa *Buying Behavior* pada *Online Travel Agent* hasil penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada *Online Travel agent* mengalami *hedonic shopping value* serta terlibat secara emosional memiliki *shopping lifestyle* yang akhirnya membentuk *buying behavior* konsumen mengarah kepada pembelian yang kompleks, bervariasi dan pada akhirnya berubah menjadi *habitual behavior*.

Penggambaran penelitian ini adalah dengan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyajikan sesuai apa adanya. Penelitian ini menafsirkan dan menyampaikan data sesuai situasi yang terjadi, menyangkut hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh suatu kondisi dan lain-lain. Menurut (Sugiyono 2012) penelitian kualitatif mengkaji perspektif dengan strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta berdiri sejak tanggal 16 September 1970. Dari sejarah tersebut Hotel Mutiara Malioboro telah memiliki waktu panjang serta mengalami masa dimana jumlah hotel di Yogyakarta masih sedikit dan persaingan tidak seketat saat ini.

Lokasi Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta berada di Jalan Malioboro No 18 Yogyakarta, jalan yang berada di pusat kota serta sebagai tujuan pengunjung yang akan datang ke Yogyakarta. Selain di pusat kota, letak hotel sangat strategis sehingga sangat mudah dijangkau dan mudah pula untuk melakukan perjalanan baik bisnis, wisata maupun yang berhubungan dengan pendidikan.

Tidak dipungkiri awalnya terasa sangat mudah untuk mendapatkan tamu guna memenuhi tingkat okupansi yang tinggi, persaingan rendah, letak strategis di pusat kota dan mudah dijangkau menggunakan

segala macam alat transportasi. Tugas marketing begitu ringan, bahkan ada ungkapan pada waktu itu “Tanpa marketing pun hotel akan dengan mudah memenuhi kamar”.

Seiring munculnya banyak hotel, secara nyata membuat persaingan dalam mendapatkan tamu semakin berat, Hotel Mutiara Malioboro membuat terobosan baru berdasarkan tantangan yang ada dengan cara bekerjasama dengan operator *online travel agent* sesuai dengan tuntutan dan perkembangan teknologi dan perkembangan jaman.

Hal ini sesuai dengan trend pemesanan kamar hotel oleh tamu juga mengalami perubahan, dimana pada masa lalu tamu memesan kamar langsung atau *go show*, telepon reservasi hotel dan menggunakan jasa *travel agent*. Seiring perkembangan jaman model pemesanan diatas mulai berkurang, pemesanan berubah menggunakan OTA (*on line travel agent*).

Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta tercatat memulai menggunakan *on line travel agent* sejak tahun 2010, dimana OTA masih dikuasai oleh *brand* asing seperti Agoda.com, Expedia, Latestay, Booking.com. Tamu yang memesan melalui OTA masih belum maksimal, dikarenakan pengelolaan OTA di Hotel Mutiara belum maksimal, bahkan ditemukan fakta pengelolaan masih menggunakan pihak ke tiga. Baru pada tahun 2013 pengelolaan OTA sudah mulai fokus dan dipegang orang tertentu dibagian *e-commerce*, perkembangan pemesan masih belum maksimal dikarenakan ditemukan kelemahan yaitu *e-commerce* masih dianggap bagian yang tidak penting sehingga diberi keleluasaan sangat terbatas. Pemberian *allotment* juga kecil maksimal hanya 5 kamar untuk satu hotel.

Pihak hotel masih fokus mencari tamu dari *government* dan *corporate* dengan harapan dapat menjual paket *meeting* di mana semua produk hotel akan terjual. Asumsi ini tidaklah salah, tetapi ada masa dimana dalam bulan tertentu seperti bulan Januari sampai dengan Maret *meeting* belum

maksimal bahkan cenderung kosong, terlebih ditambah pada bulan puasa tingkat hunian kamar juga rendah.

Baru pada akhir tahun 2013, berdasarkan usulan dari pihak *e-commerce* agar pengelolaan OTA diberi ruang sama seperti marketing maupun reservasi dalam mencari tamu, termasuk penambahan *allotment*, pada awal tahun 2014 minat pemesanan kamar melalui OTA mulai kelihatan, terutama pada bulan-bulan sulit mencari tamu, OTA bagaikan dewa penolong yang dapat mengisi kekosongan kamar, bahkan pada saat tamu rombongan *cancelled*, OTA dapat mengisi dengan baik.

Pada tahun 2014 Hotel Mutiara mulai bekerjasama dengan OTA dalam negeri yaitu Traveloka.com, Tiket.com, pegi-peggi.com, Klik.com. Diluar dugaan OTA lokal ini disambut hangat oleh para tamu bahkan mampu menguasai pasar pemesanan yang dulunya dipegang oleh OTA asing, salah satu OTA *leader* saat ini adalah Traveloka.com.

Pada saat ini *Online Travel Agent* di Hotel Mutiara Molioboro mulai serius dikembangkan dikarenakan adanya peluang yang besar untuk membantu meningkatkan hunian kamar, Beberapa pertimbangan untuk mengembangkan *Online Travel Agent* diantaranya adalah Peluang pasar luas, besar dan tanpa batas, Banyak pelanggan beralih menggunakan online travel agent dibanding langsung pesan ke hotel, pesatnya perkembangan internet, pesatnya perkembangan *smartphone*, Biaya yang murah bagi hotel, Pemasaran dibantu oleh perusahaan pemilik *Online Travel Agent*, Pengendalian Harga dilakukan sepenuhnya oleh hotel, Pengendalian persediaan kamar (*allotment*) dilakukan oleh hotel, Hotel tidak langsung berhubungan dengan tamu dan tamu memutuskan dan membeli langsung kepada *Online Travel Agent*.

Dari Data yang diperoleh dari hotel sistem hunian kamar Room Hotel Mutiara Yogyakarta dapat dilihat jumlah pelanggan yang menggunakan OTA dari tahun 2015 sampai tahun 2017 terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2015 pengguna OTA hanya sekitar 20% dari okupansi yaitu

sebesar 6.228 kamar dari 31.140 kamar yang terjual, tahun 2016 terjadi peningkatan sebesar 40% dari Okupansi yaitu sebesar 14.051 kamar dari 35.128 kamar yang terjual sedangkan pada tahun 2017 Pengguna OTA lebih meningkat yaitu sebesar 51% yaitu sebanyak 19.070 kamar dari 37.393 kamar yang terjual, Hal ini membuktikan bahwa Penjualan Kamar melalui OTA dapat meningkatkan Hunian Kamar.

Kerja *E-commerce* Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta dalam upaya Mendapatkan Tamu.

Setelah dibentuknya *e-commerce* sebagai salah satu pilar kekuatan baru dalam mencari tamu, *e-commerce* melakukan langkah sebagai upaya pemenuhan target yang dibebankan manajemen dengan cara mencari informasi dari kolega tentang *online travel agent* yang memiliki *support* tamu kehotel baik serta metode pembayaran lancar, bekerjasama dengan *online travel agent* yang memiliki nama yang baik berdasarkan referensi kolega dan menejer area travel agen *online* serta membuat perjanjian saling menguntungkan, mengelola *extranet* dengan baik dan kreatif, *In put* harga *extranet* sesuai dengan prosentase hunian hotel, bila kamar hunian rendah, maka harga diturunkan dan ketersediaan kamar ditambah, bila hunian kamar tinggi, harga kamar dinaikan dan ketersediaan kamar diturunkan, mengadakan promosi dan potongan harga, melakukan *open* dan *close allotment* dengan teliti dan seksama untuk menghindari *over booking*, bekerjasama dengan Marketing, Front Office dan Reservasi dalam hal ketersediaan kamar sebagai dasar menentukan harga dan pengelolaan ketersediaan kamar, serta Akunting dalam hal pembayaran, selalu berkomunikasi dan berhubungan baik dengan pihak OTA.

Extranet lebih sederhananya adalah sebuah aplikasi yang dikeluarkan oleh *online travel agent* (yang berhubungan dengan *travel agent*) dengan menggunakan internet dimana pengelolaannya dipercayakan oleh *online travel agent* kepada Hotel melalui sebuah perjanjian terlebih dahulu (B2C). Di

mana *extranet* berisi segala macam hal yang harus diisi dan dikelola oleh hotel seperti, *term and condition*, fasilitas hotel, letak atau lokasi hotel, informasi hotel, jumlah kamar, tipe kamar, harga kamar, persediaan kamar (*allotment*), harga kamar, promosi, dan kompetitor.

Kesemuanya harus diisi dengan benar dan jangan sampai terjadi kesalahan, dikarenakan, setiap *up date extranet* dan sudah *live*, maka setiap perubahan yang sudah di *input* dan disimpan, saat itu juga akan *live* atau langsung bisa diakses oleh pelanggan atau pengguna *online travel agent* di seluruh dunia, bisa dibayangkan hanya hitungan detik semua langsung bisa di akses, dan bisa dibayangkan bila input harga yang seharusnya 1.000.000 kemudian kurang nol 1 menjadi 100.000, akibatnya akan merugikan perusahaan, maka pengelolaan *extranet* ini harus hati-hati dan cermat.

Faktor pendukung lain yang mempengaruhi keberhasilan pengelolaan *online travel agent* yaitu, (a) Faktor dari *startup online travel agent*, yaitu dimana harus ada kesepahaman dan *win-win solution* dalam pengelolaan *online travel agent*, hal ini diperlukan agar jangan sampai ada pihak yang *superior* serta tidak mau bekerjasama dengan baik, bila ini terjadi dapat dipastikan akan menimbulkan *miss communication* yang berakibat ada pihak yang dirugikan terutama pihak pembeli yaitu tamu. (b) Faktor kompetitor yaitu pihak yang memiliki usaha yang sama dengan perusahaan kita dan dianggap sebagai pesaing. Perusahaan harus dapat mengelola serta melihat kompetitor yang ada disekitar perusahaan dengan cepat dan cermat, terutama mengenai harga, sehingga perusahaan akan segera mengambil posisi dan strategi dalam harga sehingga dapat bersaing dan menang, disamping berupa tampilan maupun promosi. (c) Faktor pasar, pengelola *online travel agent* harus peka terhadap keinginan dan trend pasar yang sedang berlaku dikawasan sekitar hotel. Strategi pemasaran di suatu daerah atau kawasan tertentu belum tentu cocok digunakan didaerah atau kawasan lain sebagai contoh, di Bali konsumen akan

membeli produk yang ditawarkan hotel melalui *online travel agent* bila menggunakan atau diadakan *discount*, semakin besar potongan harga yang diberikan, akan menarik minat konsumen untuk membeli. Sangat berbeda dengan Hotel Mutiara Malioboro atau di daerah Yogyakarta, konsumen sangat tidak tertarik dengan *discount* atau potongan harga, konsumen lebih memilih untuk membeli dengan harga yang lebih murah dan pas, konsumen tidak mau dipusingkan dengan permainan *discount*.

Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Pemesanan Tamu dari Pemesanan Langsung menjadi Menggunakan Online Travel Agent.

Berdasarkan data dari tahun 2015-2017 menunjukkan bahwa pemesanan kamar di Hotel Mutiara Malioboro menggunakan OTA semakin meningkat, berdasarkan wawancara dengan tamu yang menggunakan jasa OTA dapat diketahui dengan alasan, pemesanan melalui OTA lebih praktis, jangkauan sangat luas, simpel dan menghemat waktu karena pembeli atau pelanggan tidak perlu menanyakan harga atau ketersediaan kamar langsung ke hotel, melainkan cukup mengakses OTA yang disukai, semua informasi yang dibutuhkan akan dapat langsung dilihat dengan jelas. Pemesanan dapat dilakukan dimana saja baik menggunakan komputer atau *smartphone* selama masih terhubung dengan internet, harga lebih realistis dan sesuai dengan permintaan, waktu pemesanan lebih fleksibel sesuai dengan keinginan dikarenakan OTA berjalan selama 24 jam sehari, lebih banyak pilihan hotel sesuai keinginan dan kebutuhan. Pelanggan juga dapat mengetahui informasi mengenai hotel, jumlah kamar, fasilitas, luas kamar, jenis kamar, cara pembayaran, perjanjian *quarantee payment*, 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 OTA.

Hal yang Dilakukan Manajemen Hotel Mutiara Malioboro dalam Menunjang Keberhasilan Tugas E-Commerce dalam Meningkatkan Jumlah Pemesanan Melalui Online Travel Agent.

Dukungan manajemen dalam pengelolaan OTA juga sangat berperan dalam upaya meningkatkan jumlah pemesanan melalui OTA, bentuk dukungan tersebut antara lain: pemberian fasilitas komputer yang memadai untuk mengoperasikan *extranet*, jaringan internet yang lancar dan tidak terputus, karena OTA berjalan 24 jam sehari, memberikan kesempatan yang sama untuk *e-commerce* seperti bagian pemasaran lainnya, *E-commerce* diberi hak atas ketersediaan kamar (*allotment*) yang tinggi agar dapat meningkatkan okupansi hotel, *E-commerce* diberi hak untuk mengelola dan melakukan perubahan harga sesuai kebutuhan, dikarenakan harga di OTA bersifat dinamis (*dinamic rate*). Sumber daya manusia pengelola OTA harus diberikan kesempatan untuk menambah ilmu ke pihak OTA, karena setiap saat selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

Dengan adanya kemandirian dalam pengelolaan OTA serta dukungan manajemen serta kerja sama yang baik dengan pihak OTA tingkat hunian kamar melalui OTA menunjukkan peningkatan positif dari waktu ke waktu, yang tidak mungkin pada suatu saat akan menggantikan pemesanan langsung maupun melalui *travel agent off line*.

KESIMPULAN

Penjualan kamar melalui OTA terbukti dapat meningkatkan hunian kamar sehingga peran serta dan dukungan dari pihak hotel baik dari karyawan maupun manajemen harus ditingkatkan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan tercapai. *Online travel agent* mampu meningkatkan tingkat hunian kamar hotel bila dikelola dengan serius, seksama, benar, teliti, terus menerus dan kreatif termasuk dalam penentuan harga (*dinamic rate*) *day by day*.

Keuntungan penjualan menggunakan OTA sangat banyak dibandingkan kerugian

dikarenakan jangkauan yang luas serta tidak dibatasi oleh waktu dan tempat selama masih terhubung dengan jaringan internet. Selain itu juga OTA dapat digunakan sebagai media promosi yang baik serta tidak memiliki batasan negara atau dapat menjangkau seluruh dunia dengan biaya yang sangat murah.

E-commerce harus mampu mengikuti perkembangan jaman dan teknologi serta keinginan tamu yang serba praktis dan mudah dengan hasil maksimal. Pemberian kesempatan yang sama dari manajemen kepada *e-commerce* dalam mencari tamu serta memenuhi sarana prasarana yang memadai dan akses internet 24 jam cepat serta lancar, termasuk kepada staff *e-commerce* seperti laptop atau *smartphone* dalam menjalankan tugas.

Kerjasama yang bersinergi, terus menerus berkesinambungan antara pihak manajemen hotel dengan pihak *OnLine Travel agent*, dengan adanya komunikasi yang baik akan memberikan dampak positif dalam pengembangan OTA untuk penjualan kamar serta dapat mengurangi perbedaan maupun salah informasi, sehingga dapat melancarkan setiap semua program untuk meningkatkan penjualan kamar.

Dukungan dari manajemen Hotel Mutiara Yogyakarta sangat dibutuhkan dalam rangka mensukseskan tujuan dari pengelolaan online travel agent., dapat dilakukan dengan melengkapi sarana dan prasarana yang menunjang kerja dari pengelolaan OTA termasuk jaringan internet yang digunakan. Bekerjasama dengan pihak Online Travel Agent yang dianggap baik. Sumber daya Manusia lebih ditingkatkan dengan memberikan kesempatan untuk menambah ilmu ke pihak OTA sehingga dapat mendukung dan kinerja pengelolaan OTA.

REFERENSI

- Australian Tourism Data Warehouse. 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.visiting> Jogja.com, diakses 14 Agustus 2018.
- Damarjati. 2011.**Istilah-Istilah Dunia Pariwisata**.Jakarta: Pradyna Paramita.
- Istijab. 27 Desember 2012. **Pekembangan Hotel Di Yogyakarta**. Yogyakarta: Bernas
- Diah pradiatiningtyas (2015). **Analisa Buying Behavior pada Online Travel Agent AMIK BSI Bandung**
- Malla (2016)."**On Line Travel Agent**". (Online),(<http://www.quora.com/What-are-the-component-of-OTA-model-online-travel-agencies>)
- Supriyanto Slamet (2016). **Peran Online Travel Agent dalam meningkatkan Hunian Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta**. STIEPARI Semarang
- Sugiyono 2012. **Metodelogi 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. **Manajemen Information System**.Illinois Chichago: Mc Graw-Hill/Irwin Northwestern University

LAMPIRAN**Perbandingan Total *Room Night* 2015, 2016, 2017**

Tamu	Room Night 2015	Room Night 2016	Room Night 2017	Kamar Hotel Terjual 2015	Kamar Hotel Terjual 2016	Kamar Hotel Terjual 2017	Persediaan Kamar Hotel 1 Th	% Okupansi 2015	% Okupansi 2016	% Okupansi 2017
Pemerintah	17127	15808	15331	31140	35128	37393	43435	55	45	41
Perusahaan	5294	3864	2244	31140	35128	37393	43435	17	11	6
Travel Agent	2491	1405	748	31140	35128	37393	43435	8	4	2
OTA	6228	14051	19070	31140	35128	37393	43435	20	40	51

Sumber : Room Hotel Mutiara dari hotel sistem hunian kamar 2015,2016,2017