

ANALISIS PERAN *ONLINE TRAVEL AGENT* DAN *OFFLINE TRAVEL AGENT* DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN PADA PROPERTI ELEMENTO HOMESTAY DI ABIANSEMAL, BADUNG

(Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali)



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan oleh:
PUTU SABITHA ATARI
2115754023**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ANALISIS PERAN *ONLINE TRAVEL AGENT* DAN *OFFLINE TRAVEL AGENT* DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN PADA PROPERTI ELEMENTO HOMESTAY DI ABIANSEMAL, BADUNG

(Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali)



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan oleh:
PUTU SABITHA ATARI
2115754023**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan saluran distribusi *travel agent*, baik secara daring (*Online Travel Agent*) maupun luring (*Offline Travel Agent*), sebagai bentuk analisis dalam meningkatkan tingkat hunian pada properti Elemento Homestay yang dikelola oleh Madhava Enterprises. Dengan latar belakang penelitian yang didasarkan pada pergeseran perilaku konsumen sebagai dampak dari perkembangan teknologi digital yang menyebabkan perubahan preferensi pemesan akomodasi, hal ini mendorong perlunya evaluasi terhadap efektivitas masing-masing saluran distribusi dalam menarik minat konsumen dan pengoptimalan tingkat okupansi kamar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh kedua saluran distribusi terhadap tingkat hunian kamar selama periode Januari 2022 hingga Desember 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian, *Online Travel Agent* memberikan pengaruh yang dominan terhadap peningkatan okupansi kamar. Namun, *Offline Travel Agent* tetap relevan untuk target pasar tertentu yang masih memerlukan pendekatan personal. Berdasarkan temuan dari analisis tersebut, direkomendasikan agar pengelola atau properti owner mengoptimalkan penggunaan saluran distribusi dengan menerapkan strategi distribusi multi-channel yang seimbang dan terintegrasi demi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan bisnis di era digital.

Kata Kunci: Industri Akomodasi, Agen Perjalanan *Online*, Agen Perjalanan *Offline*, Saluran Distribusi, Tingkat Hunian, Strategi Pemasaran, Distribusi *Multi-Channel*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study uses travel agent distribution channels, both online (Online Travel Agent) and offline (Offline Travel Agent), as a form of analysis to increase occupancy rates at Elemento Homestay properties managed by Madhava Enterprise. The research is based on the shift in consumer behavior resulting from the development of digital technology, which has led to changes in accommodation booking preferences. This has prompted an evaluation of the effectiveness of each distribution channel in attracting consumer interest and optimizing room occupancy rates. This study employs a quantitative approach through data collection methods including interviews, observations, and documentation. The data obtained were analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests, and multiple linear regression to measure the influence of both distribution channels on room occupancy rates during the period from January 2022 to December 2024. The research results indicate that both channels have a positive and significant influence on occupancy rates, with Online Travel Agents having a dominant influence on increasing room occupancy. However, Offline Travel Agents remain relevant for specific target markets that still require a personal approach. Based on the findings from this analysis, it is recommended that managers or property owners optimize the use of distribution channels by implementing a balanced and integrated multi-channel distribution strategy in order to expand market reach, enhance customer loyalty, and support business sustainability in the digital era.

Keywords: accommodation industry, Online Travel Agents, Offline Travel Agents, Distribution Channels, Occupancy Rates, Marketing Strategies, Multi-Channel Distribution

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS PROYEK AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14

2.1 Kajian Teoritis	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Teori Saluraan Distribusi	16
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen	17
2.1.4 Digitalisasi dan Transformasi Bisnis	18
2.1.5 <i>Travel Agent</i>	19
2.1.6 Tingkat Hunian	21
2.2 Kajian Empiris.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Populasi dan Sampel	30
3.1.1 Populasi.....	30
3.1.2 Sampel	30
3.2 Data Penelitian	31
3.2.1 Jenis Data.....	31
3.2.2 Sumber Data	31
3.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3 Teknik Sampling	34
3.4 Formulasi dan Variabel Penelitian	35
3.4.1 Variabel Independen.....	35

3.4.2 Variabel dependen	35
3.5 Metode Analisis.....	35
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	35
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum dan Khalayak Sasaran.....	41
4.1.1 Sejarah Perusahaan	41
4.1.2 Bidang Usaha.....	42
4.1.3 Fasilitas Elemento Homestay	43
4.1.4 Struktur Organisasi	46
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	52
4.2.1 Deskripsi Data.....	52
4.2.2 Statistik Deskriptif.....	56
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.2.5 Uji Hipotesis	64
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi	70
4.2.7 Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	78

4.3.1 Implikasi Teoritis	78
4.3.2 Implikasi Praktis	79
4.4 Rancangan Strategi Promosi Multi-Channel	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Saran	85
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	85
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA	88



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data pemesanan kamar Elemento Homestay periode (2022-2025).....	7
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4. 1 Data Room Sold Online Travel Agent.....	52
Tabel 4. 2 Data Room Sold Offline Travel Agent	53
Tabel 4. 3 Data Room Occupancy	54
Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Autokorelasi	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi (Runs Test).....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji-T	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji-F.....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Penggunaan Saluran Distribusi di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Data tanggapan terhadap <i>Online Travel Agent</i>	6
Gambar 2. 1 Kerangka konsep	29
Gambar 4. 1 Logo Elemento Homestay	42
Gambar 4. 2 <i>Pool View Room</i>	43
Gambar 4. 3 <i>Non-Pool View Room</i>	44
Gambar 4. 4 <i>Working Space with Public Kitchen</i>	44
Gambar 4. 5 <i>Infinity Pool</i>	45
Gambar 4. 6 <i>Gym Area</i>	45
Gambar 4. 7 <i>Parking Area</i>	46
Gambar 4. 8 Struktur Organisasi Elemento Homestay	46
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 4. 10 <i>Roadmap</i> strategi promosi multi-channel (<i>Online</i>)	81
Gambar 4. 11 <i>Roadmap</i> strategi promosi multi-channel (<i>Offline</i>)	82

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing I	xcii
Lampiran 2: Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing II	93
Lampiran 3: Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing I	94
Lampiran 4: Pedoman Wawancara	96
Lampiran 5: Jawaban Hasil Wawancara	98
Lampiran 6: Tabulasi Data	111
Lampiran 7: Hasil Uji Statistik Deskriptif	113
Lampiran 8: Hasil Uji Asumsi Klasik	114
Lampiran 9: Hasil Uji Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi	116
Lampiran 10: Roadmap Strategi Promosi Multi-Channel	117
Lampiran 11: Dokumentasi Wawancara	119
Lampiran 12: Hasil Cek Plagiasi	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali selalu menjadi tujuan populer bagi wisatawan lokal dan internasional karena budayanya yang khas dan pemandangan alamnya yang menakjubkan. Karena Bali adalah tujuan wisata yang terkenal di seluruh dunia, tidak mengherankan jika banyak pengunjung yang datang untuk menikmati pemandangan alam yang menakjubkan.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menyatakan bahwa adanya kenaikan kunjungan wisatawan ke Bali setiap bulannya. Pada tahun 2023 jumlah wisatawan yang datang ke pulau Bali mencapai 5.273.258 orang dan pada tahun 2024 menjadi 6.333.360 orang. Peningkatan jumlah wisatawan ini berdampak langsung pada sektor akomodasi, di mana penyedia jasa penginapan harus mampu memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang. Dengan ketatnya persaingan di industri akomodasi, setiap penginapan perlu menjalin kerja sama dengan sektor pendukung seperti transportasi, pemasok, dan agen perjalanan.

Menurut Monaghan (2006) dalam (Suci Sandi Wachyuni *et al.*, 2024), “*Travel Agent* merupakan badan usaha yang mempersiapkan, merencanakan,

dan menyelenggarakan perjalanan wisata bagi wisatawan”. Produk utama agen perjalanan meliputi tiket, voucher hotel, paket wisata, serta layanan transportasi. Berdasarkan jenis pasarnya agen perjalanan terbagi menjadi dua, yaitu agen perjalanan *offline* dan *online*.

Offline Travel Agent adalah agen perjalanan yang berlokasi di suatu daerah atau negara yang sama dengan tempat tinggal konsumen. Dimana agen perjalanan ini bertindak sebagai perantara komunikasi antara wisatawan dan penyedia layanan perjalanan, seperti maskapai penerbangan, hotel, penyewaan kendaraan, serta paket tur. Dari banyaknya kasus dilapangan, *Offline Travel Agent* memiliki sumber daya yang berpengalaman dalam memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Meskipun penggunaan *Offline Travel Agent* kini kian mengalami penurunan di era digitalisasi, dimana menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan *Online Travel Agent* (OTA) yang menawarkan berbagai kemudahan akses.

Pemesanan melalui *Offline Travel Agent* biasanya memiliki pelanggan tetap di tiap destinasi wisata dan harga yang telah disepakati bersama (Lestari, 2014 dalam Wahyu *et al.*, 2024). Keunggulan utama dari *Offline Travel Agent* itu sendiri yang mampu memberikan layanan yang lebih personal dan mendetail dibandingkan dengan pemesan *online* yang seringkali bersifat kurang fleksibel dan sudah diatur dengan ketetapan dalam menangani permintaan khusus. *Offline Travel Agent* menawarkan pengalaman eksklusif yang tidak dimiliki oleh *Online Travel Agent*, yaitu adanya hubungan langsung dengan penyedia

layanan yang memungkinkan mereka menegosiasikan harga yang lebih kompetitif atau mendapatkan fasilitas tambahan yang eksklusif.

Istilah “era digital” merujuk pada masa di mana teknologi digital, terutama internet, memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, seperti interaksi, transformasi bisnis, pendidikan, inovasi, ekonomi, dan dampak sosial. Era ini telah menjadi bagian dari peradaban modern, memungkinkan masyarakat mengakses informasi dengan lebih mudah dan nyaman. Salah satu kelebihan utama teknologi informasi adalah kemampuannya menembus batas ruang dan waktu.

Menurut (Sudiantini *et al.*, 2023), “teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia”. Hampir setiap elemen kehidupan, termasuk tempat kerja, telah dipengaruhi oleh penggunaan teknologi yang terus berkembang. Keberadaan teknologi telah mengubah praktik dan sistem kerja manusia. Di sisi lain, era digital juga menghadirkan pilihan karir baru. Bisnis yang dapat menggunakan teknologi dengan baik dan efisien dapat memperluas segmentasi pasar, menciptakan lapangan kerja baru, dan membangun model bisnis baru.

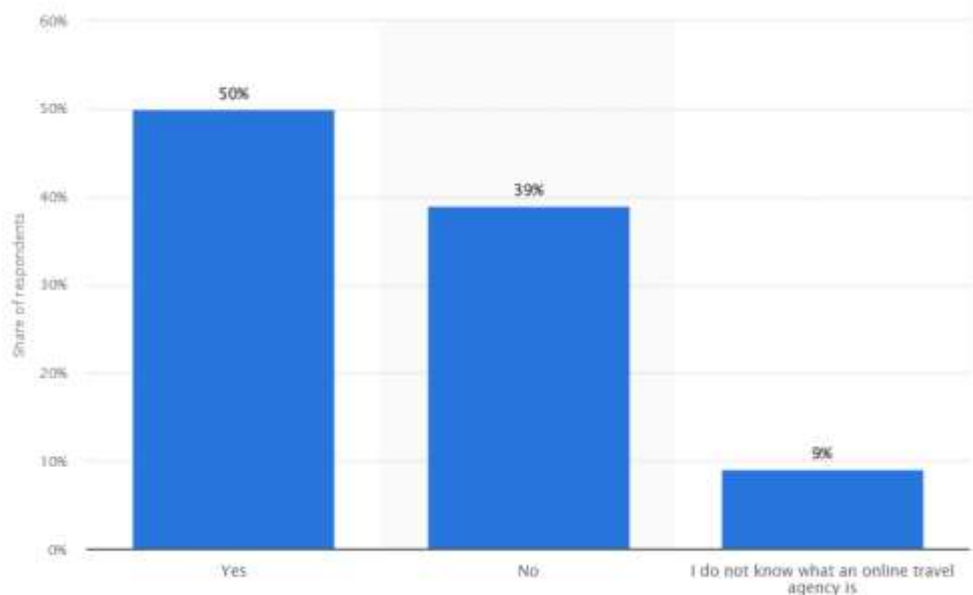
Menurut (Iskandar *et al.*, 2022); (Ujang Badru Jaman & Endah Pertiwi, 2023); (Nugrahanti & Jahja, 2018), “perkembangan teknologi digital ini membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri termasuk industri perhotelan dan penginapan”. Dalam sektor industri perhotelan dan penginapan yang semakin bersaing, diperlukan adanya berbagai inovasi untuk

menyokong industri ini. Pemasaran digital kini semakin populer sebagai inovasi yang berkembang sejak pertengahan abad ke-20.

Salah satu taktik pemasaran adalah penggunaan OTA, di mana setiap transaksi diselesaikan secara online. Agen perjalanan semacam ini menawarkan fasilitas dan layanan reservasi online yang dibutuhkan pelanggan, di mana ia bertindak sebagai perantara dan penasihat yang dapat diandalkan untuk perusahaan penginapan dalam hal pemasaran internet dan meningkatkan lalu lintas pelanggan. Menurut Malla (2016) dalam (Hidayat *et al.*, 2024), “*online Travel Agent* merupakan agen yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website”, sedangkan (Hidayat *et al.*, 2024), menyatakan OTA merevolusi industri penginapan dengan memudahkan pelanggan membandingkan dan memesan kamar secara *online*. Selain itu, OTA juga memungkinkan pengusaha di industri penginapan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pemesanan akomodasi khususnya di daerah wisata Bali mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir. Wisatawan yang dahulu memesan melalui *Offline Travel Agent* atau bahkan *walk-in* ke penginapan, kini cenderung beralih ke *Online Travel Agent*. Perubahan perilaku yang signifikan ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi yang sangat cepat dikarenakan perkembangan teknologi dan kemudahan dalam akses digital. Meskipun perkembangan *Online Travel Agent* kini kian meningkat dan dominan, namun *Offline Travel Agent* masih diminati oleh segmen tertentu seperti wisatawan senior dan wisatawan domestik dari daerah yang belum terbiasa dengan

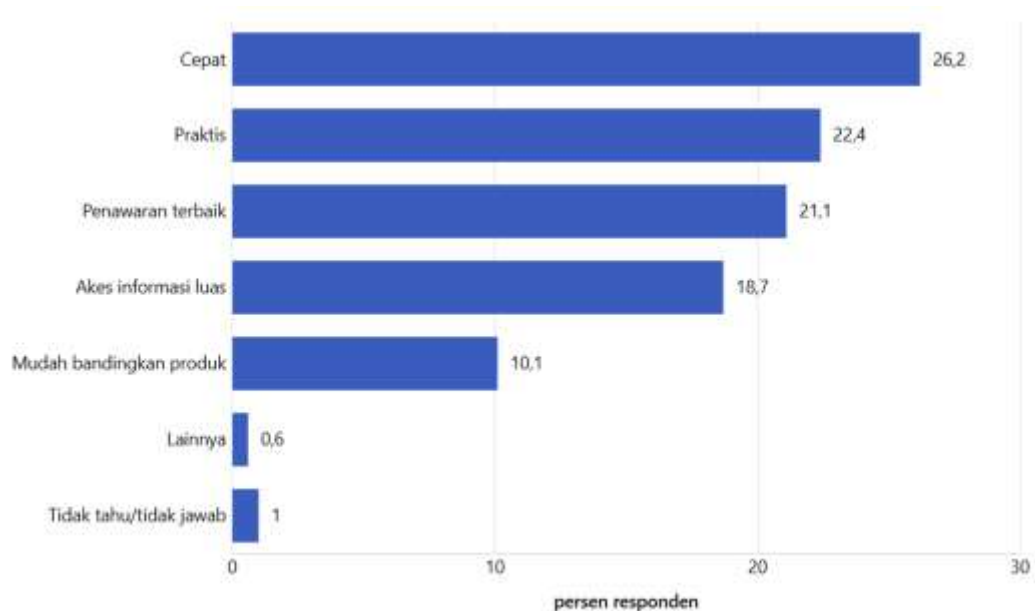
teknologi digital. Kedua saluran distribusi ini, meskipun berbeda karakteristik, memiliki pengaruh tersendiri terhadap peningkatan tingkat hunian.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Saluran Distribusi di Indonesia

Sumber: Statista

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight tentang *Online Travel Agent* (OTA) pada Juni 2023, 50% dari responden di Indonesia menyatakan telah menggunakan platform OTA untuk memesan akomodasi mereka. Menurut Hendriyanti (2019) dalam (Wahyu *et al.*, 2024), “penjualan kamar melalui *Online Travel Agent* memberikan pengaruh terhadap peningkatan hunian kamar dari suatu akomodasi”. OTA telah menjadi bagian yang penting karena memberikan fleksibilitas bagi wisatawan yang mencari, membandingkan, dan memesan berbagai layanan. Dengan kemudahan tersebut dan zaman dimana teknologi semakin berkembang maka konsumen lebih banyak beralih pada *Online Travel Agent*.



Gambar 1. 2 Data tanggapan terhadap *Online Travel Agent*

Sumber: Databoks

Pada salah satu survei yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada Desember 2022 berikut adalah tanggapan orang-orang terhadap *Online Travel Agent*. Manfaat terbesar dari layanan agen perjalanan online, menurut 26,2% pengguna OTA yang disurvei, adalah prosedur pemesanan yang cepat. Selanjutnya, 18,7% responden mengatakan OTA memiliki akses informasi yang luas, 21,1% menemukan penawaran terbaik di OTA adalah hal yang mudah, dan 22,4% mengatakan OTA lebih baik karena pemesanan dan penggunaannya yang praktis. Selain itu, 10,1% responden mengatakan OTA memudahkan pelanggan untuk mengevaluasi barang dan jasa yang sebanding, 0,6% mengatakan OTA menawarkan manfaat tambahan, dan 1% mengatakan

tidak. Data ini menunjukkan tanggapan konsumen terhadap keunggulan dari *Online Travel Agent*. Platform Online menawarkan berbagai keunggulan seperti jangkauan pasar yang luas dan fleksibilitas dalam pengelolaan harga, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Misalnya persaingan dengan properti lain yang menawarkan harga dan fasilitas yang serupa.

Elemento Homestay merupakan salah satu properti yang menyediakan akomodasi bagi wisatawan, yang saat ini dikelola oleh Madhava Enterprises. Madhava Enterprises sendiri ialah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran digital. Dalam menghadapi persaingan industri penginapan yang semakin ketat, Madhava Enterprises memanfaatkan kedua saluran distribusi, *Offline* dan *Online Travel Agent* sebagai strategi pemasaran dan distribusi kamar, namun efektifitas masing-masing saluran belum diketahui secara pasti.

Dalam konteks berkembangnya teknologi digital yang membawa perubahan perilaku konsumen dalam memesan akomodasi. Konsumen kini semakin mengandalkan platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas dalam proses pemesanan. Namun berdasarkan observasi awal pada properti Elemento Homestay, masih terdapat beberapa kekurangan seperti, kurangnya variasi promosi, belum adanya program loyalitas pelanggan, serta minimnya fasilitas kegiatan wisata lokal yang dapat mempengaruhi Tingkat hunian kamar serta daya tarik dan keputusan pemesanan.

Tabel 1. 1 Data pemesanan kamar Elemento Homestay periode (2022-2025)

DATA OCCUPANCY ELEMENTO HOMESTAY 2024

Tahun	Pemesanan Via Offline Travel Agent	Pemesanan Via Online Travel Agent
2022	65%	35%
2023	47%	53%
2024	38%	62%

Sumber: Madhava Asia, data internal Elemento Homestay

Data internal Elemento Homestay menunjukkan perubahan pola pemesanan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, pemesanan melalui *Online Travel Agent* masih tergolong rendah, yaitu sebesar 35%, sementara *Offline Travel Agent* masih mendominasi dengan 65%. Namun seiring meningkatnya penggunaan platform digital oleh konsumen, terlihat adanya kenaikan signifikan pada saluran *Online Travel Agent* di tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2023, pemesanan via *Online Travel Agent* meningkat menjadi 53%, sedangkan *Offline Travel Agent* menurun sedikit menjadi 47%. Tren ini berlanjut di tahun 2024, dimana pemesanan melalui *Online Travel Agent* meningkat menjadi 62%, dan pemesana via *Offline Travel Agent* turun drastis menjadi 38%. Meskipun peningkatan pada pemesanan melalui *Online Travel Agent* menunjukkan kearah yang positif, capaian ini belum sesuai dengan target yang ditetapkan oleh manajemen Elemento Homestay, yaitu 70% pemesanan melalui *Online Travel Agent* dan 30% melalui *Offline Travel Agent*.

Kesenjangan antara realisasi dan target ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi distribusi kamar, efektivitas kerjasama dengan *Online Travel Agent*, serta penguatan aspek pemasaran digital.

Menurut Lestari (2014) dalam (Wahyu *et al.*, 2024), proses pemesanan kamar yang dilakukan melalui *Online* dan *Offline Travel Agent* memberikan pengaruh yang signifikan dan nyata terhadap tingkat hunian kamar. Menurut (Herlikano *et al.*, 2022) yang membahas “bagaimana pemesanan kamar melalui metode *Online Travel Agent* dan *Offline Travel Agent* dapat berkontribusi

terhadap tingkat hunian hotel juga menunjukkan bahwa kedua metode tersebut memiliki pengaruh yang substansial dalam meningkatkan tingkat hunian”.

Menurut (Sastri Pitanatri *et al.*, 20), yang meneliti “Pengaruh Saluran Distribusi Kedua Metode *Offline Travel Agent* dan *Online Travel Agent*,” hasil penelitian menunjukkan kedua metode memengaruhi positif terhadap kontribusi The Anvaya Beach Resort Bali. Namun, kontribusi OTA lebih dominan dengan nilai koefisien sebesar 83,6% dibandingkan dengan *Offline Travel Agent* yang memiliki 76,5%. Hal ini sejalan dengan (Ni Luh Ayu Feby Handayani *et al.*, 2023) dalam jurnalnya yang berjudul “*The Contribution of Online and Offline Travel Agent Reservations to Increase Room Occupancy at The Westin Resort Nusa Dua, Bali*” yang menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar melalui *Online* lebih dominan dibandingkan *Offline Travel Agent*

Berdasarkan fenomena yang terjadi inilah memunculkan urgensi untuk diteliti lebih lanjut terkait benarnya pemanfaatan *Online Travel Agent* lebih unggul dalam mendatangkan konsumen? atau *Offline Travel Agent* saat ini masih dapat bersaing di dunia digitalisasi?. Sejalan dengan fenomena tersebut, dengan merujuk kembali pada latar belakang yang telah diuraikan, dimana membahas mengenai peran dua saluran distribusi yaitu *online* dan *offline travel agent* dalam meningkatkan tingkat hunian, dapat disimpulkan bahwa dengan memahami peran dan tantangan masing-masing saluran distribusi *online* maupun *offline travel agent* dalam meningkatkan tingkat hunian, dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dan juga *property owner* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran akomodasi mereka. Selain itu, penelitian

ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan wawasan akademik mengenai pemanfaatan kedua saluran distribusi yang seimbang sehingga dapat meningkatkan okupansi, memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas pelanggan guna mencapai laju bisnis yang berkelanjutan.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah penggunaan *Online Travel Agent* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian pada properti Elemento Homestay?
2. Apakah penggunaan *Offline Travel Agent* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian pada properti Elemento Homestay?
3. Apakah penggunaan *Online Travel Agent dan Offline Travel Agent* secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan tingkat hunian di properti Elemento Homestay?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penggunaan *Online Travel Agent* secara parsial terhadap peningkatan tingkat hunian pada properti Elemento Homestay.
2. Untuk mengetahui penggunaan *Offline Travel Agent* secara parsial terhadap peningkatan tingkat hunian pada properti Elemento Homestay.
3. Untuk mengetahui penggunaan dari *Online Travel Agent dan Offline Travel Agent* secara simultan terhadap tingkat hunian di properti Elemento Homestay.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Temuan ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman terkait peran serta efektivitas dari *Offline Travel Agent* dan *Online Travel Agent* dalam meningkatkan tingkat hunian.

2. Bagi Perusahaan

Temuan ini diharapkan membantu dalam optimalisasi tingkat hunian dengan memahami preferensi pelanggan dan tren pemesanan, serta dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pemilik homestay mengenai efektivitas penggunaan *Offline Travel Agent* dan *Online Travel Agent* dalam meningkatkan tingkat hunian.

3. Bagi Politeknik Negeri Bali

Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut dan dapat memberikan wawasan bagi pembaca mengenai tren digitalisasi dan peran teknologi dalam distribusi layanan akomodasi.

b. Manfaat Teoritis

Temuan ini dapat memberikan kontribusi akademik dan menambah referensi bagi peneliti dalam memahami peran dan efektivitas *Offline Travel Agent* dan *Online Travel Agent* dalam industri layanan akomodasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, dilanjutkan dengan rumusan masalah, kemudian tujuan dilakukannya penelitian ini, dan manfaat dari penelitian ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II berisi penjelasan terkait definisi, konsep, dan manfaat dari *Offline* dan *Online Travel Agent*. Selanjutnya memuat penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu, dan kajian teoritis yang digunakan sebagai pendukung untuk peneliti agar dapat menyusun hipotesa-hipotesa penelitian serta berisi kerangka penelitiannya

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang tempat penelitian dilaksanakan, populasi dan sampel yang digunakan, variabel penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian, serta jadwal penelitian dilakukan.

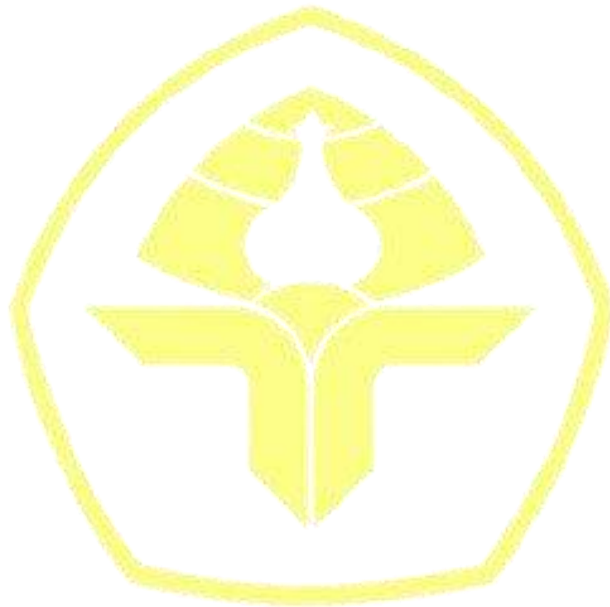
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas terkait gambaran umum properti Elemento Homestay, serta struktur Perusahaan dari Madhava Enterprises selaku Perusahaan yang manage properti Elemento Homestay. Lalu berisi data mengenai

hasil analisis beserta pembahasan dari perolehan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab V membahas mengenai simpulan penelitian secara menyeluruh disertai sejumlah saran yang relevan terkait dengan permasalahan yang dihadapi Perusahaan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berkenaan dengan kajian mengenai analisis peran *travel agent* dalam meningkatkan tingkat hunian pada properti Elemento Homestay, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Travel Agent* terhadap Tingkat Hunian

Saluran distribusi melalui *Online Travel Agent* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Elemento Homestay. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< \alpha (0,05)$, sehingga hipotesis bahwa *Online Travel Agent* berpengaruh signifikan terhadap okupansi diterima.

Pengaruh ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menjelaskan bahwa *online travel agent* mampu menjangkau pasar yang lebih luas, menawarkan proses pemesanan yang efisien, serta mendukung sistem ulasan dan perbandingan harga yang meningkatkan daya tarik properti. Dalam konteks

ini, kemitraan strategis Elemento Homestay dengan berbagai OTA, ditambah dengan penerapan sistem sinkronisasi kalender yang efektif, secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan pemesanan kamar secara konsisten. Lebih lanjut, fenomena ini juga mendukung teori digitalisasi dan transformasi bisnis yang menegaskan bahwa integrasi teknologi digital bukan hanya memperluas akses pasar, tetapi juga menjadi elemen krusial dalam menciptakan efisiensi operasional dan membentuk ulang lanskap bisnis akomodasi di era modern.

2. Pengaruh *Offline Travel Agent* terhadap Tingkat Hunian

Saluran distribusi melalui *Offline Travel Agent* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Elemento Homestay. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< \alpha (0,05)$.

Offline Travel Agent tetap memberikan kontribusi yang signifikan terutama karena kekuatan relasi personal, pendekatan penjualan langsung, dan kepercayaan pelanggan tetap (*loyal guests*). Agen *offline* juga memiliki kemampuan menjual kamar dalam bentuk paket dengan atraksi wisata lokal, yang meningkatkan nilai tambah. Dalam konteks Elemento Homestay, kerjasama dengan *Offline Travel Agent* lokal mitra biro perjalanan wisata terbukti membantu mengisi kamar pada periode tertentu.

3. Pengaruh Simultan *Online Travel Agent* dan *Offline Travel Agent* terhadap Tingkat Hunian.

Secara simultan, saluran distribusi *online* dan *offline* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Elemento Homestay. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai

signifikansi yang sangat kecil ($p\text{-value} < 0.000$), sehingga hipotesis pengaruh simultan keduanya diterima.

Gabungan penggunaan kedua saluran ini membantu properti menjangkau lebih banyak segmen pasar, baik yang berbasis digital maupun konvensional. Diversifikasi saluran distribusi mampu meminimalkan risiko ketergantungan terhadap satu saluran dan menambah fleksibilitas dalam strategi pemasaran. Integrasi data pemesanan dari *Online Travel Agent* dan *Offline Travel Agent* juga membantu manajemen dalam merencanakan promosi yang lebih akurat dan efektif. Dengan sinergi dua saluran ini, Elemento Homestay mampu menjaga tingkat hunian yang stabil, sekaligus merespons dinamika pasar secara adaptif.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Elemento Homestay disarankan untuk mengadopsi strategi promosi dan distribusi yang terintegrasi guna meningkatkan visibilitas dan tingkat hunian kamar secara berkelanjutan. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengoptimalkan saluran distribusi, baik *online* maupun *offline*, melalui evaluasi performa masing-masing kanal secara berkala dan memaksimalkan saluran yang terbukti paling efektif dalam mendatangkan pemesanan.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti *channel manager*, sistem manajemen properti (PMS), serta integrasi kalender secara *real-time* dapat meningkatkan operasional, meminimalkan risiko *overbooking*, dan

mempercepat proses pemesanan. Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, Elemento Homestay diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri akomodasi yang semakin ketat.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai masukan untuk pengembangan studi sejenis di masa mendatang, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Penambahan Variabel Lain

Disarankan agar penelitian berikutnya mengikutsertakan variabel tambahan seperti harga kamar, kepuasan pelanggan, rating di platform OTA, atau jumlah ulasan online untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi tingkat hunian.

2. Penggunaan Pendekatan Mixed Methods

Mengkombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian akan memberikan wawasan yang lebih mendalam. Misalnya, dengan melakukan wawancara kepada tamu atau manajemen mengenai preferensi saluran pemesanan dan alasan memilih *online travel agent* atau *offline travel agent*.

3. Studi Komparatif Antar Properti

Melakukan perbandingan antara Elemento Homestay dengan properti sejenis yang memiliki segmen pasar atau strategi distribusi berbeda akan memperkaya data dan mengidentifikasi strategi distribusi yang paling efektif berdasarkan karakteristik properti.

4. Kajian Strategi Digital Marketing

Mengingat dominasi pemesanan melalui platform *online*, penelitian lanjutan dapat meneliti efektivitas strategi digital marketing seperti pemanfaatan media sosial, *Google Ads*, dan SEO dalam meningkatkan tingkat hunian.



DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, A., Wulansari Rahayu Dewi, S., & Yapari Bandung, S. (2018). Motivasi Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Tiketing Di Agen Perjalanan Konvensional. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 3(2), 159–171.
- Amelia, D., & Arianti, F. (2023). Pengaruh Tingkat Hunian Hotel, Jumlah Wisatawan, dan Jumlah Objek Wisata terhadap Pendapatan Sektor Pariwisata di Kota Semarang Tahun 2000-2020. *Diponegoro Journal of Economics*, 12(2), 33–43. <https://doi.org/10.14710/djoe.37939>
- Amitha Shofiani Devi, Khusnul Hotimah, Ramadhan Sakha A, Achmad Karimullah, & M. Isa Anshori. (2024). Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 66–78. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.387>
- Ardiansyah, T. (2020). MODEL PLATFORM e-COMMERCE DALAM MENDUKUNG KESUKSESAN UMKM DI INDONESIA. *Jurnal USAHA*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i1.286>
- Cahyani, S. M., & Fadli, U. M. D. (2024). Peran Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Hotel Swiss Belinn Karawang. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2(3), 194–206.
- Cherniaieva, A. A. (2021). Частота Асимптоматической Гиперурикемии Среди Взрослых Больных Сахарным Диабетом 1-Го И 2-Го Типа. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENDOCRINOLOGY (Ukraine)*, 16(4), 327–332. <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>
- Dewi, W. M. C., Sri, A. A. P., & Ariana, I. N. J. (2024). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Luxurious Golf Course View Villas Nusa Dua Bali. *JKH: Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 8(1), 162–176. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/view/77484>
- Education, A., & Advice, S. (2018). 赵敏 1 , 郝伟 2 , 李静 3* (1. 14, 63–65. <https://doi.org/10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001>
- Habsy, B. A., & Nursalim, M. (2025). *Jenis-Jenis Metode Pengumpulan Data (Qualitative Research)*. 9, 9932–9938.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hendriyati, L. (2021). Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/mws.v17i1.145>
- Herlikano, R. P. C., Sari, N. P. R., & Sulistyawati, A. S. (2022). Pengaruh Online

- dan Offline Reservations Terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Jayakarta Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 5(2), 160. <https://doi.org/10.24843/jkh.2021.v05.i02.p10>
- Hidayat, T., Suparman, A., & Saputra, A. M. (2024). *Pengaruh promosi melalui online travel agent (ota) terhadap volume penjualan kamar di laska hotel subang*. 6(1), 36–45.
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Irawati Rina. (2020). Lingkungan Kerja, Stres Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Marketing Executive Mobil di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2), 268–285.
- Irwan, M., Nasution, P., Ayu, S. S., Manajemen, P. S., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, U. (2023). *Transformasi Digital Dalam Suatu Perusahaan*. 1, 19–27.
- Iskandar, Y., Joeliaty, J., Kaltum, U., & Hilmiana, H. (2022). Systematic review of the barriers to social enterprise performance using an institutional framework. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2124592>
- Jailani, Syahrani, Jeka, & Firdaus. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Kerja, S., Terhadap, D. A. N. M., Sales, K., Pt, M., International, A., Dan, D., Daihatsu, P. T., & Malang, J. A. (2017). "PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, STRES KERJA, DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA SALES MOBIL PT ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU DAN PT DAIHATSU JOLO ABADI MALANG Author: Elisa Dana Lestari NPK: K.2014.1.32748. 2016–2018.
- Kharomah, B. M. Y., Mudana, I. G., & Septevany, E. S. (2020). Contribution of Reservation through Online and Offline Travel Agents to Increase Room Sales Volume at New Kuta Hotel, Pecatu, Bali. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 2(2), 78–86. <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v2i2.1978>
- Mikro, M. D. A. N. (2024). *Jurnal dinamika sosial dan sains*. 29–34.
- Ni Komang Thessy Aprelia Arijesni, & Putu Diah Sastri Pitanatri. (2024). Efektivitas Penerapan E-commerce Melalui Website Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Ayodya Resort Bali. *Pusaka : Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(1), 28–36. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v3i1.69>
- Ni Luh Ayu Feby Handayani, I Ketut Sutarna, Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, Putu Yunita Wacana Sari, & I Made Sudiarta. (2023). The Contribution of Online and Offline Travel Agent Reservations to Increase Room Occupancy at The

- Westin Resort Nusa Dua, Bali. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 2(3), 248–263. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v2i3.303>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Batin, M. H. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=Oa1eEAAQBAJ>
- Nugrahanti, T. P., & Jahja, A. S. (2018). Audit judgment performance: The effect of performance incentives, obedience pressures and ethical perceptions. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 6(3), 225–234. <https://doi.org/10.5890/JEAM.2018.09.004>
- Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Putu Wila Pradnya Paramita, I Putu Astawa, I Gusti Agung Bagus Mataram, & I Putu Sudira. (2022). Implementation of Offline Travel Agent Promotion Model to Increase Room Occupancy. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(1), 7–14. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i1.3>
- Sastri Pitanatri, P. D., Kharisma, M. D., & Pramana, I. D. P. H. (2020). Pengaruh saluran distribusi offline dan online travel agent dan implikasinya terhadap revenue per available room di the anvaya beach resort bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i01.p01>
- Setiawan, A. R. I. (n.d.). *STATISTIK UNTUK PENELITIAN Oleh: ARI SETIAWAN*.
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Sri Rahayu Ginantra, N. L. W., & Penanta, A. (2019). Sistem Informasi Pengelolaan Travel Agent Berbasis Website. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer Terapan Indonesia (JSIKTI)*, 1(3), 131–142. <https://doi.org/10.33173/jsikti.25>
- Suci Sandi Wachyuni, Kadek Wiweka, & Melyana Liman. (2024). Pengaruh Online Distribution Channels (ODS) Terhadap Hotel Revenue. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 64–72. <https://doi.org/10.36594/jtec/my8mrv14>
- Sudiantini, D., Naiwasha, A., Izzati, A., Ayunia, A., Putri, B., & Rindiani, C. (2023). Penggunaan Teknologi Pada Manajemen Sumber Daya Manusia Di Dalam Era Digital Sekarang. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*

- Dan E-Commerce*, 2(2), 262–269. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1082>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sulistiyawati, N. L. K. S., & Peringgaswari, A. A. G. (2023). Pengaruh penjualan kamar melalui online travel agent terhadap tingkat hunian kamar (studi kasus di Kayu Manis Jibaran Privite Estate & Spa Bali). *Jurnal Hotel Management*, 1(1), 12–20. <https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1015>
- Sundari, P. (2019). Riset Ekonomi Manajemen. *Jurnal Untidar.Riset Ekonomi Manajemen*, 2(2), 93–101. <https://www.neliti.com/publications/288840/peran-serikat-pekerja-dalam-mengoptimalkan-kualitas-hubungan-industrialstudi-kas>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Ujang Badru Jaman, & Endah Pertiwi. (2023). Kedaulatan Pajak Negara Indonesia Terhadap Perusahaan Multinasional Digital. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i1.178>
- Wahyu, I. M., Adi, S., Dirga, I. G., Arya, S., Dian, P., & Paramita, Y. (2024). *Dampak Reservasi Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar The Effect of Online Reservation and Offline Travel Agent on Room Occupation Levels*. 03(9), 1463–1471.
- Zainuddin Iba, A. W. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)