

**PENINGKATAN *DIRECT BOOKING* DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI
PEMASARAN MELALUI PROGRAM PENAWARAN KHUSUS DAN
KOLABORASI DI HOTEL MERUSAKA NUSA DUA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

NI MADE IRENE KHARISMA NARAYASA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**PENINGKATAN *DIRECT BOOKING* DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI
PEMASARAN MELALUI PROGRAM PENAWARAN KHUSUS DAN
KOLABORASI DI HOTEL MERUSAKA NUSA DUA**

Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun proyek akhir
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh:

NI MADE IRENE KHARISMA NARAYASA

2115744112

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui program penawaran khusus dan kolaborasi terhadap peningkatan *direct booking* di Merusaka Nusa Dua. Pentingnya *direct booking* di tengah dinamika industri perhotelan yang kompetitif menjadi latar belakang utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, mengumpulkan data melalui kuesioner dari konsumen Merusaka Nusa Dua dan agen perjalanan yang bekerja sama. Sampel penelitian berjumlah 96 responden, ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa baik penawaran khusus maupun kolaborasi secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *direct booking*. Secara bersamaan, kedua strategi ini juga berpengaruh signifikan. Penawaran khusus memiliki koefisien regresi 0,564 (sig. 0,001) dan kolaborasi sebesar 0,228 (sig. 0,010). Model regresi menunjukkan bahwa 57,2% variasi *direct booking* dijelaskan oleh kedua variabel ini. Disimpulkan bahwa pengoptimalan penawaran khusus dan kolaborasi efektif dalam meningkatkan pemesanan langsung hotel dengan rentang nilai antara 51% hingga 75%.

Kata Kunci: *direct booking*, penawaran khusus, kolaborasi, strategi pemasaran, hotel.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of marketing strategies through special offers and collaborations on increasing direct bookings at Merusaka Nusa Dua. The increasing importance of direct bookings amidst the competitive hotel industry forms the primary background. This study utilizes a quantitative approach with a survey method, collecting data using questionnaires from Merusaka Nusa Dua consumers and collaborating travel agents. The research sample comprises 96 respondents, determined using the Lemeshow formula and selected using purposive sampling.

The findings reveal that both special offers and collaborations individually have a positive and significant influence on direct bookings. Simultaneously, both strategies also exert a significant impact. Special offers show a regression coefficient of 0.564 (sig. 0.001), and collaboration stands at 0.228 (sig. 0.010). The regression model indicates that 57.2% of the variation in direct bookings is explained by these two variables. It is concluded that optimizing special offers and collaborations is effective in increasing direct hotel bookings, with a value range between 51% and 75%.

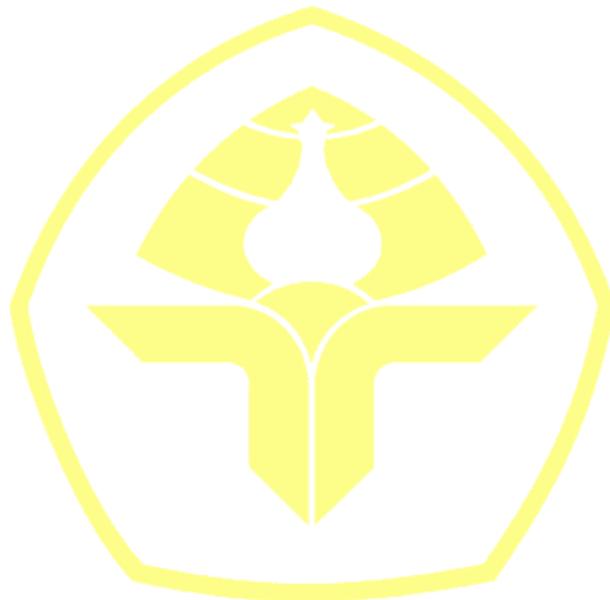
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Keywords: *Direct Booking, Special Offer, Collaboration, Marketing Strategy, Hotel.*

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah:	6
1.3 Tujuan Penelitian:	6
1.4 Manfaat Penelitian:.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Telaah Teori	9
2.2. Penelitian Sebelumnya	19
2.3. Kerangka Teoritis/Konseptual dan Hipotesis.....	23
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Tempat Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Variabel Penelitian	28
3.4 Sumber Data	28
3.5 Jenis Penelitian	32
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7 Teknik Analisis Data	33
3.8 Jadwal Penelitian.....	39
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	42
4.3.3 Luaran (Output) Penelitian.....	73
BAB V	79
SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	85



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

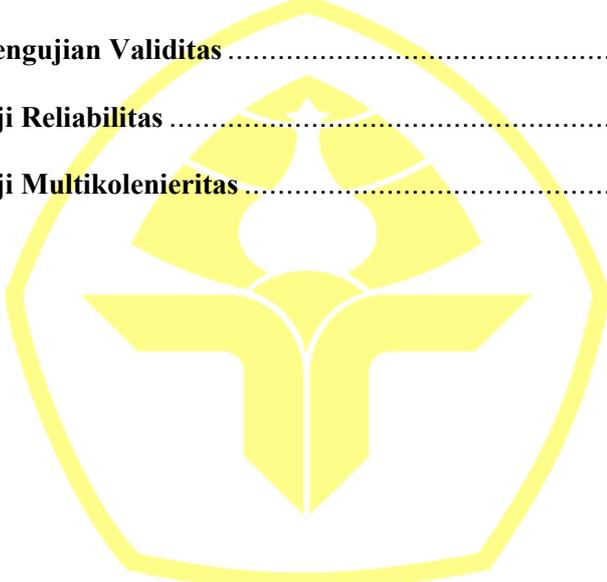
Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4. 1 Uji Nominasi P-Plot	53
Gambar 4. 2 Hasil Uji Kolmogorov _ Smirnov	54
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
Gambar 4. 4 Hasil Koefisien Regresi	57
Gambar 4. 5 Hasil Uji t.....	59
Gambar 4. 6 Hasil Uji F.....	61
Gambar 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62
Gambar 4. 8 Hasil Uji Kolerasi Berganda.....	63
Gambar 4. 9 Flyer Kolaborasi Merusaka x Goemerot.....	74
Gambar 4. 10 Flyer Merusaka x Desa Kitsune.....	76
Gambar 4. 11 Visualisasi penempatan flyer	78

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Statistik Peningkatan Direct Booking di Industri Perhotelan Untuk Tahun 2022-2024	10
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden	43
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai penawaran Khusus	45
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Kolaborasi	46
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Direct Booking	48
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolenieritas	55



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia, Bali terus mengalami perkembangan pariwisata yang pesat. Hal ini memicu pertumbuhan berbagai fasilitas penunjang, seperti hotel, biro perjalanan, dan restoran. Saat ini, hotel menjadi salah satu jenis akomodasi yang paling banyak dibangun. Keunikan fasilitas yang ditawarkan setiap hotel menjadi daya tarik dan pertimbangan penting bagi wisatawan saat memilih tempat menginap.

Merusaka sendiri merupakan salah satu Hotel bintang 5 naungan Hotel Indonesia Group (HIG) dan merupakan hotel milik BUMN. MERUSAKA menyediakan 459 kamar *deluxe, suite, dan villa* yang luar biasa - semua didasarkan pada budaya Bali yang beragam. Dari kamar hingga lobi yang dirancang menyerupai lumbung padi tradisional Bali, MERUSAKA menyatukan seni dan kebudayaan lokal untuk menampilkan keindahan tradisi Bali melalui setiap elemennya. Berdiri sejak tahun 1983 dengan nama Bali Nusa Dua Hotel dan seiring berjalannya waktu mengalami beberapa kali perubahan nama hingga akhirnya menjadi Merusaka pada tahun 2021.

Dalam industri perhotelan, *direct booking* menjadi salah satu indikator keberhasilan pemasaran. *Direct booking* menjadi salah satu fokus utama bagi hotel untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada agen perjalanan *online* (OTA). Merusaka Nusa Dua, sebagai salah satu hotel

yang terletak di kawasan pariwisata Bali, menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah *direct booking* dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan *direct booking* melalui taktik promosi yang efektif. Berbagai upaya pemasaran perlu diterapkan guna menjaring lebih banyak tamu langsung, salah satunya melalui program penawaran khusus dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perhotelan dan pariwisata telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan munculnya berbagai platform pemesanan *online*. Meskipun kemudahan yang ditawarkan oleh agen perjalanan *online* (OTA) telah mengubah cara konsumen melakukan pemesanan, terdapat tren yang menunjukkan bahwa konsumen semakin tertarik untuk melakukan pemesanan langsung (*direct booking*) melalui situs resmi hotel atau *resort*. Fenomena ini menjadi penting untuk dipahami, terutama bagi pengelola hotel seperti Merusaka Nusa Dua, yang berupaya meningkatkan kinerja bisnis dan profitabilitas.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi (2022) yang lebih membahas mengenai *direct* dan *indirect booking* pada hotel. Peneliti ingin melakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai peningkatan *direct booking* dengan pengoptimalan pada strategi pemasaran hotel.

Salah satu alasan utama konsentrasi pada *direct booking* adalah potensi penghematan biaya. Dengan melakukan pemesanan langsung, hotel dapat menghindari biaya komisi yang biasanya dibayarkan kepada OTA. Hal ini memungkinkan hotel untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen, serta meningkatkan margin keuntungan. Selain itu, *direct*

booking memberikan kesempatan bagi hotel dalam upaya menciptakan koneksi yang lebih baik dengan tamu, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Konsumen juga semakin menyadari manfaat dari melakukan pemesanan langsung. Mereka sering kali mendapatkan penawaran eksklusif, seperti diskon tambahan, *upgrade* kamar, atau layanan khusus yang tidak tersedia melalui OTA. Dengan demikian, *direct booking* tidak hanya menguntungkan bagi penyedia layanan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Namun, meskipun terdapat banyak keuntungan, tantangan dalam meningkatkan *direct booking* tetap ada. Persaingan yang ketat di industri perhotelan, perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan selektif, menuntut pengelola hotel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Tantangan ini diperparah oleh beberapa kelemahan *direct booking* itu sendiri, seperti performa situs web yang lambat saat diakses oleh calon pelanggan dan potensi kerumitan atau *error* dalam proses pembayaran *online*. Selain itu, kurangnya respons atau kecepatan dari pihak hotel dalam melayani pertanyaan, masalah pelanggan secara *online*, dan keterbatasan tenaga kerja yang memadai untuk melayani *customer* melalui berbagai saluran daring, juga menjadi hambatan signifikan. Oleh karena itu, penting untuk merancang program penawaran khusus dan kolaborasi yang menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga mereka terdorong untuk memesan tanpa melalui perantara.

Berdasarkan data dari tahun 2022 hingga 2024, terjadi tren positif dalam peningkatan *direct booking* di industri perhotelan. Persentase pemesanan langsung naik dari 29% di tahun 2022 menjadi 35% pada tahun 2024. Peningkatan ini didukung oleh adopsi teknologi, yang ditunjukkan dengan kenaikan penggunaan *booking engine* dari 64% menjadi 70% pada periode yang sama.

Berdasarkan data produktivitas saluran distribusi di Merusaka Nusa Dua tahun 2023-2024, pemesanan tidak langsung (*indirect booking*) mendominasi penjualan kamar dan pendapatan hotel. Meskipun pemesanan langsung (*direct booking*) mengalami peningkatan di awal periode, jumlahnya tetap lebih rendah dibandingkan pemesanan melalui agen perjalanan *online* dan mitra lainnya. Hal ini menunjukkan ketergantungan hotel pada pihak ketiga, meskipun pemesanan langsung memiliki kontribusi yang signifikan. Dari segi pendapatan, *travel agent* kurang menguntungkan bagi hotel karena adanya potongan komisi yang dibayarkan untuk setiap pemesanan. Sebagai upaya untuk menjauhi kehilangan *revenue* tersebut, maka perlu dikaji lebih dalam untuk dapat melihat adanya *trend* untuk lebih mengoptimalkan saluran distribusi *direct booking* yang memiliki probabilitas *revenue* lebih tinggi dengan memprioritaskan program promosi, yang diharapkan mampu mendorong wisatawan untuk mempertimbangkan menginap disana.

Menurut laporan dari Statista (2023), sekitar 70% konsumen di Indonesia menyatakan bahwa mereka lebih cenderung melakukan pemesanan hotel jika ada penawaran khusus, seperti diskon atau paket menginap. Ini

menunjukkan bahwa penawaran khusus menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Laporan yang sama juga menunjukkan bahwa 65% konsumen lebih memilih untuk memesan langsung melalui situs web hotel jika mereka mendapatkan insentif tambahan, seperti sarapan gratis atau *upgrade* kamar. Sebuah studi oleh Influencer Marketing Hub (2023) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan visibilitas merek hingga 11 kali lipat. Hotel yang bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan penawaran khusus mereka mengalami peningkatan 30% dalam tingkat pemesanan langsung. Selain itu, laporan dari McKinsey & Company (2023) menyatakan bahwa kolaborasi antara hotel dan penyedia layanan lokal (seperti restoran dan penyedia tur) dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan ulang. Sekitar 50% pelanggan yang terlibat dalam pengalaman kolaboratif melaporkan kepuasan yang lebih tinggi. Menurut laporan dari Phocuswright (2024), hotel yang menerapkan strategi penawaran khusus dan kolaborasi mengalami peningkatan *direct booking* sebesar 25% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dapat mengurangi ketergantungan pada platform pihak ketiga dan meningkatkan profitabilitas. Laporan tersebut juga mencatat bahwa hotel yang memiliki program loyalitas yang kuat dan menawarkan penawaran khusus kepada anggota program tersebut melihat peningkatan 40% dalam tingkat retensi pelanggan. Data dari Booking.com (2023) menunjukkan bahwa 58% pelancong lebih memilih untuk memesan hotel yang menawarkan fleksibilitas

dalam kebijakan pembatalan dan penawaran khusus. Ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen saat ini bergeser ke opsi yang menawarkan jaminan keamanan dan manfaat ekstra. Selain itu, survei oleh Deloitte (2023) menemukan bahwa 72% konsumen lebih cenderung memilih hotel yang memiliki reputasi baik dalam hal kolaborasi dengan bisnis lokal dan komunitas, yang menunjukkan bahwa kolaborasi dapat meningkatkan citra merek hotel.

Pertimbangan inilah yang menjadi dasar bagi penulis untuk menyusun penelitian berjudul **“Peningkatan *Direct Booking* dengan menggunakan Strategi Pemasaran melalui Program Penawaran Khusus dan Kolaborasi di Merusaka Nusa Dua”**

1.2 Perumusan Masalah:

1. Apakah penawaran khusus berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *direct booking* di Merusaka Nusa Dua?
2. Apakah kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *direct booking* di Merusaka Nusa Dua?
3. Apakah penawaran khusus dan kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *direct booking* di Merusaka Nusa Dua?

1.3 Tujuan Penelitian:

1. Untuk menganalisis pengaruh penawaran khusus terhadap peningkatan *direct booking* di Merusaka Nusa Dua, serta mengidentifikasi apakah pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan.

2. Untuk menganalisis pengaruh kolaborasi terhadap peningkatan *direct booking* di Merusaka Nusa Dua, serta mengidentifikasi apakah pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan.
3. Menguji hipotesis bahwa ada pengaruh positif dan hubungan yang signifikan antara pemasaran penawaran khusus dan kolaborasi dengan tingkat *direct booking* di Merusaka Nusa Dua.

1.4 Manfaat Penelitian:

1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Penelitian ini berguna untuk membantu mahasiswa mengenali masalah, menemukan solusinya, dan memperdalam wawasan. Selain itu, ini juga merupakan salah satu syarat kelulusan.

2. Manfaat Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi materi pembelajaran dan masukan untuk penelitian serupa di masa mendatang.

3. Manfaat Bagi Hotel

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran dan masukan bagi Merusaka Nusa Dua. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *direct booking* melalui strategi pemasaran yang tepat, sehingga pendapatan kamar bisa lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PEMBAHASAN :

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan struktur penulisan penelitian secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA :

Bab ini berisi landasan teori, analisis penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis yang digunakan sebagai dasar analisis.

BAB III METODE PENELITIAN :

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian, meliputi lokasi, populasi dan sampel, variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :

Bab ini menyajikan gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan data, serta implikasi teoritis dan praktis dari hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN :

Bab terakhir ini berisi ringkasan hasil penelitian dan memberikan saran untuk perusahaan serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Pengaruh Kolaborasi terhadap *Direct Booking*: Kolaborasi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *direct booking*. Ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi positif dan hasil uji-t yang signifikan (Sig. 0,010 < 0,05). Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyak dan efektifnya upaya kolaborasi yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat *direct booking* di Merusaka Nusa Dua. Persepsi responden juga sangat positif terhadap indikator kolaborasi.
2. Pengaruh Penawaran Khusus terhadap *Direct Booking*: Penawaran Khusus terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *direct booking*. Ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi positif dan hasil uji-t yang signifikan (Sig. 0,001 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak dan efektifnya upaya penawaran khusus yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat *direct booking* di Merusaka Nusa Dua. Persepsi responden juga sangat positif terhadap indikator penawaran khusus.
3. Pengaruh Simultan: Secara bersama-sama, penawaran khusus dan kolaborasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *direct booking*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji-F yang signifikan (Sig. 0,001 < 0,05).

5.2 Saran

Dari simpulan di atas, penulis menuliskan beberapa saran praktis dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

5.2.1 Untuk Merusaka Nusa Dua:

- a. Perkuat dan Perluas Penawaran Khusus dan Kolaborasi: Mengingat pengaruh positif dan signifikan penawaran khusus dan kolaborasi, Merusaka Nusa Dua disarankan untuk terus memperkuat penawaran khusus dan kemitraan yang sudah ada dan menjajaki bentuk penawaran khusus dan kolaborasi baru. Prioritaskan penawaran khusus yang lebih menarik dan lebih mempertimbangkan personalisasi penawaran berdasarkan data pelanggan atau segmen pasar dan juga fokus pada *value-added offers* (misalnya, *upgrade kamar*, *late check-out*, fasilitas gratis) daripada sekadar diskon harga, yang mungkin lebih dihargai oleh segmen pasar Merusaka Nusa Dua. Dan prioritaskan kemitraan dengan bisnis lokal, operator tur, platform destinasi, serta *influencer* dan *Key Opinion Leaders* (KOLs) yang relevan, terutama yang terbukti efektif dalam mengarahkan trafik langsung ke situs web hotel.
- b. Tingkatkan Pengalaman Digital *Direct Booking*: Lakukan investasi pada peningkatan kualitas situs web (kecepatan, navigasi, tampilan) dan pastikan proses pemesanan serta pembayaran berjalan mulus, aman, dan tanpa kendala. Perbaiki responsivitas dan kualitas layanan pelanggan daring untuk memberikan dukungan yang cepat dan efisien.

5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya:

- a. Identifikasi Faktor Lain yang Berpengaruh: Mengingat bahwa 57,2% variasi telah dijelaskan oleh model, masih ada 42,8% sisanya yang dipengaruhi oleh faktor eksternal. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi dan menguji variabel lainnya yang relevan. Contohnya bisa mencakup kualitas layanan digital, reputasi daring (ulasan dan rating), program loyalitas yang lebih mendalam, *user experience* situs web, kecepatan *loading* halaman, atau *mobile responsiveness*, yang semuanya dapat memberikan pemahaman lebih komprehensif tentang pendorong pemesanan langsung.
- b. Metode Penelitian Campuran: Pertimbangkan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena *direct booking* dan dinamika strateginya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. W., Kartika, K., Astawa, I. K., & Ernawati, N. M. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Direct Booking dan Indirect Booking Terhadap Pendapatan Kamar Pada Masa Pandemi Covid-19 di Movendik Resort dan SPA Jimbaran.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton hotel yogyakarta. *Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 1*(2).
- Bhatia, N., & Gupta, P. (2020). The Role of Online Reviews in Influencing Direct Bookings in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*.
- Booking.com. (2023). "Travel Predictions 2023." Retrieved from Booking.com
- Chechi, A., & Rizzo, M. (2023). Collaborative Marketing Strategies for Increasing Direct Bookings in Hotels. *Tourism Management Perspectives*.
- Deloitte. (2023). "2023 Travel and Hospitality Industry Outlook." Retrieved from Deloitte
- Febrianti, Sintya. (2024). "Pengaruh Efektivitas Promosi Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort)" [Skripsi, Universitas Pakuan]. Eprints Universitas Pakuan.
- Influencer Marketing Hub. (2023). "The State of Influencer Marketing 2023." Retrieved from Influencer Marketing Hub
- Kristiutami, Y. P. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19. *Media Wisata, 19*(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.61>
- Kwortnik, R. J., & Thompson, K. (2022). The Effect of Special Offers on Direct Booking Rates in Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

- Lee, S., & Jang, S. C. (2019). The Impact of Loyalty Programs on Customer Retention in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>
- McKinsey & Company. (2023). "The Future of Travel: Trends and Insights." Retrieved from McKinsey
- Morales, T. (2017). *Increasing Direct Booking in Hotels*. 1–42.
- Mulyana, D. (2019). *Analisis Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pemerintah Kantor Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor* [Tesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta]. Repository STIE IPWIJA.
- Pefriyadi. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Wisata Halal di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Strategi Kewirausahaan*, 4(1).
- Ph.D. Ummul Aiman et al., (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Phocuswright. (2024). "The Future of Hotel Distribution: Trends and Opportunities." Retrieved from Phocuswright
- Prativi, A. T. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pengunjung Di Khas Hotel Pekanbaru* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. Repository UIN Suska.
- Rani, N. L. R. M., Irmawanti, F., Raharjo, R. S., & Pamungkas, A. (2024). Analisis Program Key Opinion Leader Collaborations dalam Promosi Brand Morazen Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 3(2), 69-86.
- Runi, Y. T., & Triandi. (2022). Pengaruh Promotions Mix Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Santika Premiere Slipi, Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 8(1), 48-64. <http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v8i1.3205>

- Salsabila, J. R., Suhendra, A. A., & Mufidah, I. (2022). Usulan Strategi Peningkatan Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Booking Pelanggan Hotel X. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 17(2), 118–127. <https://doi.org/10.14710/jati.17.2.118-127>
- Siahaan, R. (2021). *Pengaruh Stres, Motivasi Kerja, dan Kepuasan Terhadap Kinerja Driver Online GrabBike di Masa Covid-19 (Studi Pada Driver GrabBike di Jakarta Timur)* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. Repository STEI. <http://repository.stei.ac.id/6070/>
- Sigala, M. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Direct Bookings in the Hospitality Sector. *Journal of Business Research*.
- Skawanti, J. R., & Suparto. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram dengan Keputusan Pembelian Tamu di Hotel Ibis Style Bogor Raya. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7(2), 92–102.
- Statista. (2023). "Consumer Preferences for Hotel Booking Channels." Retrieved from Statista
- Suari, N. L. G. D. P. (2024). *Pengaruh Penjualan Kamar Melalui Walk In Dan Online Travel Agent Terhadap Revenue Pada Hotel The One Legian Di Kuta* [Tugas Akhir, Politeknik Negeri Bali]. Repository Politeknik Negeri Bali.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.