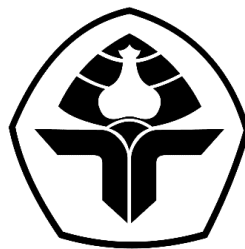


ANALISIS PERAN *ONLINE TRAVEL AGENT* DAN *DIRECT BOOKING* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN KAMAR DI AMARTA PESAGI RETREAT

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh:

Ni Kadek Emi Puspita Dewi

2115754027

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of online travel agents and direct booking that affect room sales at Amarta Pesagi Retreat. It is expected to provide useful information for companies regarding the role of online travel agents and direct booking in influencing the level of room sales, and evaluating which channels are less than optimal so that all channels can run optimally to achieve sales targets. The method used is quantitative. Data was collected through primary data by distributing questionnaires. Sampling was done using random sampling with a total of 75 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which aims to determine the simultaneous and partial effects of variables. The findings of this study indicate that online travel agents and direct bookings have a positive and significant impact on the level of room sales. The findings conclude that the combination of online travel agent and direct booking channels can improve and optimize room sales performance.

Keyword : Online travel agent, direct booking, room sale rate.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

KULIT MUKA.....	i
JUDUL PROYEK AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PROYEK AKHIR	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	7
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	7
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Telaah Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 <i>Marketing Mix</i> 7P atau Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3 <i>Online Travel Agent</i>	13
2.1.4 <i>Direct Booking</i>	16
2.1.5 Tingkat Penjualan Kamar	18
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	20
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesiss	24

2.3.1 Kerangka Konsep	24
2.3.2 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Populasi dan Sampel	28
3.1.1 Populasi	28
3.1.2 Sampel	28
3.2 Data Penelitian	29
3.2.1 Jenis Data.....	29
3.2.2 Sumber Data	30
3.2.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.3 Teknik Sampling.....	32
3.4 Variabel Penelitian.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.5.1 Uji Validitas.....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	40
3.5.5 Uji -t (parsial)	40
3.5.6 Uji F (simultan)	41
3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran	43
4.1.1 Sejarah Singkat Amarta Pesagi Retreat.....	43
4.1.2 Bidang Usaha.....	44
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
4.2 Hasil dan Pembahasan	53
4.2.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Hasil Uji Validitas	55
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2.5 Hasil Analiss Regresi Berganda	60

4.2.6 Hasil Uji -t (Parsial).....	62
4.2.7 Hasil Uji -F (Simultan).....	63
4.2.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	64
4.2.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	70
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	70
4.3.2 Implikasi Praktis	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	75
5.2.1 Bagi Perusahaan	75
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	76
5.2.3 Bagi Akademisi	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	81

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Kunjungan Wisatawan Asing dan Domestik Periode 2022-2024 ..1	
Tabel 1.2 Data Kamar Unit terjual melalui Online Travel Agent dan Direct Booking pada Amarta Pesagi Retreat periode 2022-2024.....4	
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....20	
Tabel 3.1 Skala Likert.....32	
Tabel 3.2 Operasional Variabel35	
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin53	
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....54	
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....54	
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan Saluran Pemesanan55	
Tabel 4.5 Uji Validitas55	
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas57	
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas58	
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas59	
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas60	
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda61	
Tabel 4.11 Hasil Uji-t (Parsial)62	
Tabel 4.12 Hasil Uji F (simultan)63	
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi64	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	24
Gambar 4.1 Bamboo Villa with Private Pool	45
Gambar 4.2 Bamboo Villa Non Pool	45
Gambar 4.3 Restaurant.....	46
Gambar 4.4 Cycling (Bersepeda).....	47
Gambar 4.5 Walking Tours.....	47
Gambar 4.6 Cooking Class	48
Gambar 4.7 Horseback riding	48
Gambar 4.8 Struktur Organisasi.....	49

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Bimbingan Proyek Akhir	81
Lampiran 2 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	83
Lampiran 3 Pernyataan Kuesioner	85
Lampiran 4 Karakteristik Data Responden	89
Lampiran 5 Tabulasi Data	91
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	96
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t (Parsial), Uji f (simultan), dan Uji Koefisien Determinasi	101
Lampiran 9 Hasil Luaran Penelitian	102
Lampiran 10 Surat Penggunaan Karya Mahasiswa	104
Lampiran 11 Penyerahan Hasil Luaran Penelitian	105

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bali, surga wisata Indonesia, terkenal di seluruh dunia karena keindahan alamnya yang menakjubkan, keragaman budaya yang menarik, dan tradisi-tradisi yang diwariskan dari generasi ke generasi. Pulau ini sering disebut sebagai “Pulau Dewata” karena kecantikan alamnya dan keunikan budaya yang membuat wisatawan dari berbagai belahan dunia terpesona (Geograf.id, 2024). Bali ialah salah satu daerah pariwisata yang tidak asing oleh wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Menurut Badan Pusat Statistika Bali, (2025) menunjukkan kunjungan wisatawan asing dan domestik ke Bali selama periode tahun 2022-2024, dilihat pada daftar tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Total Kunjungan Wisatawan Asing dan Domestik Periode 2022-2024

Tahun	Wisatawan (orang)	Pertumbuhan (%)
2022	10,208,721	137,3%
2023	15,151,169	48,4%
2024	16,454,146	8,6%

Sumber Data: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas kunjungan wisatawan asing dan domestik ke Bali dari tahun 2022-2024, dapat dikatakan dalam proses pemulihan dari krisis pandemi

Covid-19 menuju stabilisasi industri pariwisata. Karena pemerintah sudah kembali membuka akses masuk bagi wisatawan secara bertahap mulai dari tahun 2022. Melihat pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat secara stabil, pemilik akomodasi dituntut aktif untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya (Ginting Br et al., 2022).

Peningkatan total kunjungan wisatawan, memberikan peluang bagi pengelola akomodasi untuk berkembang, peluang ini juga diiringi dengan pergeseran perilaku konsumen yang lebih mengandalkan internet (Wulansari et al., 2022). Sehingga menuntut layanan yang cepat, dan praktis dalam melakukan perencanaan dan pemesanan perjalanan, membuat pengelola akomodasi untuk menyesuaikan diri dengan dunia digital yang selalu berubah-ubah (Sari et al., 2021). Dalam konteks pemesanan akomodasi, saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada pembeli melalui *online travel agent* dan *direct booking*.

Saluran distribusi layanan yang aktivitasnya dilakukan secara daring yaitu *online travel agent*. Tugas *online travel agent* sebagai perantara ketiga yang dipercaya oleh pengelola akomodasi dalam saluran distribusi untuk meningkatkan kunjungan konsumen (Sitompul, 2022). Peran *online travel agent* dalam pemesanan kamar memberikan jangkauan yang luas, lebih praktis dan menghemat waktu karena konsumen tidak perlu menanyakan harga atau ketersediaan kamar secara langsung ke properti, berbeda dengan pemesanan langsung (*direct booking*) (Ginting Br et al., 2022). Tetapi, biaya komisi yang dikenakan oleh *online travel agent* yang menjadi tantangan bagi pihak akomodasi dalam memaksimalkan keuntungan. Beda

halnya dengan menggunakan saluran *direct booking*, *direct booking* merupakan proses dimana pelanggan memesan akomodasi melalui saluran resmi baik itu melalui *website*, telepon, email, dan media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApps langsung ke reservasi. Saluran distribusi ini dianggap lebih menguntungkan karena terhindar dari biaya komisi dan dapat membangun hubungan langsung kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat memperoleh kontrol penuh terhadap proses pemesanan. Maka dari itu, penting bagi pengelola akomodasi untuk memahami peran masing-masing saluran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan kamar.

Keberagaman akomodasi di Bali, mulai dari villa, hotel, *homestay* yang nyaman dan menarik. Salah satu akomodasi yang menawarkan pengalaman yang berbeda adalah Amarta Pesagi Retreat merupakan salah satu penginapan yang terletak jauh dari hiruk pikuk kota, yang beralamat di Desa Munduk Juwet, Pesagi, Kabupaten Tabanan, Bali. Akomodasi villa ini menawarkan pengalaman menginap dengan tema *private* yang memiliki konsep bangunan dari bambu, yang menciptakan suasana damai, alami dan tenang, penginapan ini sangat cocok bagi tamu-tamu yang ingin merasakan ketenangan selama berlibur di Bali. Amarta Pesagi Retreat yang dikelola oleh Madhava Asia. Dimana Madhava Asia merupakan salah satu cabang unit Madhava Enterprises. Madhava Asia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manajemen properti, membantu pemilik properti memasarkan properti mereka secara profesional dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Maraknya villa-villa di Bali yang menjadi kompetitor Amarta Pesagi Retreat untuk meningkatkan daya saing dan penjualan kamar, salah satu faktor kunci yang memegang peran krusial yaitu saluran distribusi. Pemanfaatan saluran distribusi yang tepat menjadi faktor penting dalam pencapaian penjualan. Saluran distribusi yang digunakan Amarta Pesagi Retreat dalam memasarkan produknya melalui dua saluran distribusi meliputi *online travel agent* dan *direct booking*. Saluran *online travel agent* yang digunakan meliputi Booking.com, Traveloka, Airbnb, dan Expedia. Sementara itu, *direct booking* dilakukan melalui, website, email, media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApps. Berikut merupakan data unit kamar terjual melalui *online travel agent* dan *direct booking* di Amarta Pesagi Retreat.

Tabel 1.2 Data Kamar Unit terjual melalui Online Travel Agent dan Direct Booking pada Amarta Pesagi Retreat periode 2022-2024

Tahun	Kamar Terjual (Online Travel Agent)	Kamar Terjual (Direct Booking)
2022	169	73
2023	441	166
2024	390	157

Sumber: Commercial Manager Madhava Asia (2025)

Pada tabel 1.2 diatas merupakan data unit kamar terjual dari tahun 2022 - 2024. Terdapat kamar terjual melalui *online travel agent* dan *direct booking*. Pada tahun 2022, kamar terjual melalui *online travel agent* mencapai 169 unit kamar dan

terjadi peningkatan di tahun 2023 mencapai 441 unit kamar terjual dan kembali menurun, sebesar 390 unit kamar terjual di tahun 2024. Sementara itu, pada tahun 2022 kamar terjual melalui *direct booking* sebanyak 73 unit kamar terjual, kemudian meningkat di tahun 2023 menjadi 166 unit kamar terjual pada 2023 kembali menurun menjadi 157 unit kamar di tahun 2024. Terlihat bahwa penjualan kamar dari *online travel agent* lebih dominan dibandingkan penjualan melalui *direct booking*, fluktuasi tetap terjadi pada kedua saluran tersebut.

Penurunan ini terjadi di properti Amarta Pesagi Retreat, kurangnya pengelolaan kualitas konten seperti foto dan deskripsi, serta ketidakseimbangan alokasi promosi antara *online travel agent* dan *direct booking* yang berdampak pada kinerja masing-masing saluran distribusi. Keterlambatan respons pada saluran *direct booking* dan pihak pengelola terlalu fokus pada penerapan strategi kampanye yang berlebihan pada periode *high season* dan *peak season* yang menyebabkan kurangnya optimalisasi penjualan di periode *low season*, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pendapatan penjualan kamar.

Oleh karena itu, sangat krusial bagi manajemen untuk memahami secara terstruktur sejauh mana kedua saluran ini berperan dalam meningkatkan penjualan kamar di Amarta Pesagi Retreat. Melihat pentingnya kedua saluran distribusi ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran masing-masing saluran distribusi *online travel agent* dan *direct booking* berpengaruh pada tingkat penjualan kamar. Dengan mengetahui pengaruh masing-masing saluran, diharapkan dapat ditemukan strategi yang tepat dalam mengoptimalkan penjualan serta meningkatkan daya saing

akomodasi di tengah persaingan industri pariwisata di Bali serta penyeimbangan kedua saluran distribusi.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang analisis peran saluran pemasaran kamar, diantara penelitian Hidayat et al.,(2024), yang menyatakan *online travel agent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kamar. Sementara itu, pada penelitian (Cahyani et al., 2024) hanya membahas peran *online travel agent* pada penjualan kamar, akan tetapi peran *direct booking* tidak dibahas dan tidak dibandingkan secara kuantitatif. Maka dari itu penelitian ini mengambil celah dengan menggabungkan analisis dua saluran pemesanan yaitu: *online travel agent* dan *direct booking* terhadap tingkat penjualan kamar, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Peran Online Travel Agent dan Direct Booking Terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Amarta Pesagi Retreat”** yang bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan ingin mengetahui peran *online travel agent* dan *direct booking* mempengaruhi tingkat penjualan kamar di Amarta Pesagi Retreat.

1.2 Rumusan Masalah

Pada pemaparan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah peran *online travel agent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan kamar di Amarta Pesagi Retreat?
2. Apakah peran *direct booking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan kamar di Amarta Pesagi Retreat?

3. Apakah peran *online travel agent* dan *direct booking* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap tingkat penjualan kamar di Amarta Pesagi Retreat?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, berikut tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui peran *online travel agent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan kamar di Amarta Pesagi Retreat
2. Untuk mengetahui peran *direct booking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan kamar di Amarta Pesagi Retreat
3. Untuk mengetahui peran *online travel agent* dan *direct booking* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap tingkat penjualan kamar di Amarta Pesagi Retreat

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Sesuai pada tujuan yang telah dirumuskan , penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan refrensi untuk kepada pembaca dan peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga dapat diharapkan memberikan gambaran tentang analisis peran *online travel agent* dan *direct booking* terhadap tingkat penjualan kamar.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Diharapkan penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan terutama tentang bagaimana peran agen perjalanan *online (OTA)* dan *direct booking* mempengaruhi tingkat penjualan kamar. Diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif agar semua saluran dapat berjalan secara maksimal untuk mencapai target penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I menguraikan tentang latar belakang masalah, dilanjutkan dengan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kontribusi penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB II ini berisi tentang rangkuman teori yang telah menjadi topik penelitian ini, di bagian kajian empiris berisi tentang pembahasan hasil penelitian sebelumnya dan menjadi dasar untuk menyusun hipotesis dan serta membantu dalam membangun kerangka konsep penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan menyeluruh tentang rancangan dan prosedur penelitian. Ini berisi tentang, lokasi penelitian, definisi populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, jenis data yang dikumpulkan. Selain itu, bab ini membahas

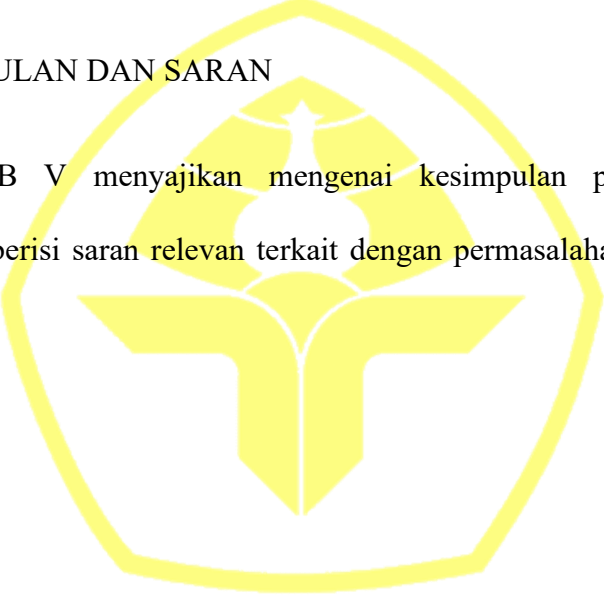
metode pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini akan menyajikan hasil analisis data. Pembahasan dimulai dengan penjelasan mengenai sejarah singkat perusahaan, dan fasilitasnya. Selanjutnya bab ini akan membahas secara rinci data dan hasil analisis data penelitian serta hasil penelitian akan dibahas secara mendalam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V menyajikan mengenai kesimpulan penelitian secara menyeluruh dan berisi saran relevan terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari temuan penelitian yang berjudul “Analisis peran *online travel agent* dan *direct booking* terhadap tingkat penjualan kamar di Amarta Pesagi Retreat”, kesimpulan yang dihasilkan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel *Online travel agent (OTA)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat penjualan kamar di Amarta Pesagi Retreat, hasil analisis data menunjukkan pada variabel *online travel agent* memperoleh hasil signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hasil signifikansi ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu nilai koefisien regresi β_1 sebesar 0.427 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *online travel agent* dapat meningkatkan penjualan kamar sebesar 0.427 satuan, dengan itu H_1 diterima. Disimpulkan bahwa mengenai *online travel agent* yang dapat memberikan hasil signifikan terhadap tingkat penjualan kamar. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran strategi optimalisasi penggunaan *online travel agent*.
- b. Peran *direct booking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan kamar di Amarta Pesagi Retreat, hasil analisis data menunjukkan

pada variabel direct booking memperoleh skor sebesar 0.004 yang lebih kecil dari 0,05 hasil signifikansi membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dalam hasil nilai koefisien regresi β_1 berjumlah 0.241 bahwa setiap satu satuan pada peningkatan direct booking akan meningkatkan penjualan kamar sebesar 0.241 satuan, dengan itu H_2 diterima. Ini membuktikan bahwa direct booking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan kamar. Dapat disimpulkan bahwa direct booking adalah saluran distribusi yang efektif dalam meningkatkan penjualan kamar.

- c. Peran *online travel agent* (OTA) dan *direct booking* memiliki pengaruh secara simultan pada tingkat penjualan kamar di Amarta Pesagi Retreat, hasil analisis data ini menunjukkan bahwa, nilai F hitung (35,015) > F tabel (3.12) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan kamar dipengaruhi secara simultan oleh *online travel agent* dan *direct booking*, ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua saluran pemasaran tersebut dapat secara nyata meningkatkan penjualan kamar. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan cakupan pasar sekaligus memperkuat kemandirian dan efisiensi dalam pengelolaan penjualan kamar.

5.2 Saran

Mengacu pada temuan penelitian ini, berikut saran – saran yang dapat diajukan dan bermanfaat bagi para pihak terkait serta menjadi dasar untuk peneliti lebih lanjut.

5.2.1 Bagi Perusahaan

a. Optimalisasi saluran *online travel agent*

Pihak manajemen Madhava Asia yang mengelola Amarta Pesagi Retreat, disarankan untuk terus memanfaatkan *online travel agent* sebagai media promosi dan reservasi, untuk menjangkau tamu baru dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan cara pihak manajemen terus memanfaatkan fitur-fitur promosi yang tersedia di *online travel agent* seperti membuat diskon musiman, dan paket bundling. Dan pihak manajemen disarankan untuk secara aktif dan profesional mengelola ulasan pelanggan untuk meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen. Selain itu, selalu memperbaharui konten secara berkala, termasuk foto, deskripsi yang menarik dan informatif untuk menarik calon pelanggan.

b. Penguatan strategi saluran *direct booking*

Pihak manajemen Madhava Asia yang mengelola Amarta Pesagi Retreat, disarankan untuk terus memperkuat strategi saluran *direct booking* sebagai langkah untuk mempererat hubungan dengan pelanggan secara langsung untuk meningkatkan penjualan kamar. Untuk mencapai hal ini, perlu dilakukan untuk menambahkan implementasi chatbot pada layanan

pelanggan pada website guna memberikan layanan 24 jam dan memudahkan proses pemesanan dan mengoptimalkan peran media sosial seperti Instagram, WhatsApps, Facebook sebagai saluran komunikasi dan promosi yang responsif dengan cara memanfaatkan fitur auto reply untuk pertanyaan umum. Selain itu mengembangkan sosial media seperti mengirimkan broadcast kepada pelanggan yang sudah pernah menginap untuk memberikan informasi penawaran terbaru atau acara mendatang. Serta melakukan segmentasi pasar potensial kepada pelanggan yang melakukan repeat guest, pelanggan korporat dan pelanggan yang membutuhkan paket khusus seperti honeymoon dan liburan, sehingga dapat terjalinnya komunikasi yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Penambahan variabel penelitian

Penambahan variabel seperti ulasan pelanggan, kualitas layanan atau kepuasan tamu disarankan untuk penelitian selanjutnya, yang dapat memberikan gambaran yang lebih kompleks mengenai apa saja faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan kamar. Dengan penambahan variabel ini diharapkan dapat memperluas cakupan analisis dan hasil penelitian.

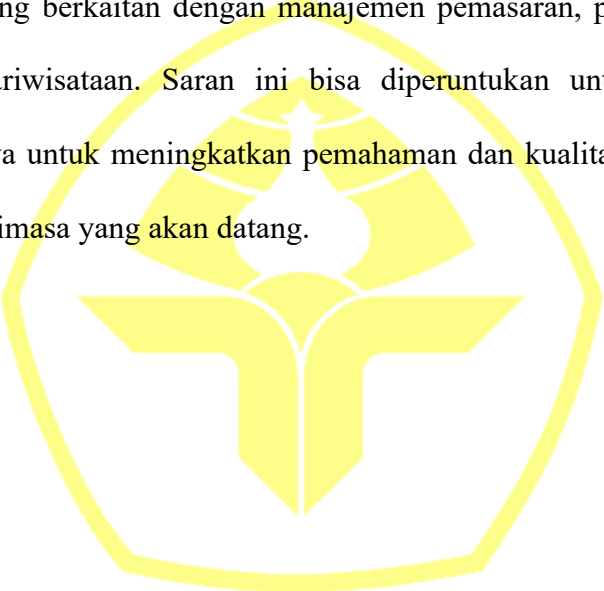
b. Penggunaan metode penelitian campuran

Peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan

kualitatif yang dapat memperluas hasil penelitian. Pendekatan ini, memperkaya hasil penelitian dengan analisis data numerik dan wawasan mendalam diperoleh langsung dari informan melalui wawancara. Dengan itu, penelitian dapat menjadi lebih kaya, holistik dan aplikatif dalam konteks manajemen pemasaran industri *hospitality*.

5.2.3 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan dalam mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, pemasaran digital dan kepariwisataan. Saran ini bisa diperuntukan untuk praktisi dan mahasiswa untuk meningkatkan pemahaman dan kualitas penelitian atau praktisi dimasa yang akan datang.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Kamar Di Beverly Hotel Batam. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 9(1), 101–116. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v9i1.3608>
- Bali, B. P. S. P. (2025). (Orang).,). *Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali Menurut Pintu Masuk*.
- Cahyani, S., Mohammad Darul Fadli, U., HSRonggo Waluyo, J., Timur, T., & Barat, J. (2024). *Peran Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Hotel Swiss Belinn Karawang*. 2(3), 194–206. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1461>
- Darsana, I. M. S. R. (2023). *Strategi Pemasaran*. https://books.google.co.id/books?id=LRHUEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Dewi. (2024). ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI ONLINE DAN OFFLINE TRAVEL AGENT DALAM MENINGKATKAN REVENUE PER AVAILABLE ROOM DI DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL. *Pariwisata Dan Bisnis, Table 10*, 4–6.
- Fadading, D. N. N. (2021). *Pengaruh Online Travel Agent terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Studi pada Kasus Mahasiswa Universitas Dhyana Pura)*. Universitas Dhyana Pura.
- Geograf.id. (2024). *Pengertian Bali*. <https://geograf.id/jelaskan/pengertian-bali/>
- Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »*.
- Ginting Br, D., Fadhilah, M., Tria, L., Hutami, H., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2022). *Efektivitas Online Travel Agent Dan Promosi Penjualan Terhadap Jumlah Tamu Di Hotel Arjuna Yogyakarta*. *EFFECTIVENESS OF ONLINE TRAVEL AGENT AND SALES PROMOTION ON THE NUMBER OF GUESTS AT HOTEL ARJUNA YOGYAKARTA*. 5 Nomor 2. <http://bapeda.jogjaprov.go.id>
- Haji Sedarmayanti, M. A. W. (2021). *Penjualan dan Pemasaran*. https://books.google.co.id/books?id=ONKaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hardiani, I Ketut Astawa, Nyoman Mastiani Nadra, Made Sudiarta, & Ni Made Sudarmini. (2022). Analysis of Online and Offline Travel Agents'

Contribution to Room Occupancy. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(2), 83–95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i2.10>

Hidayat, T., Suparman, A., & Saputra, A. M. (2024). PENGARUH PROMOSI MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TERHADAP VOLUME PENJUALAN KAMAR DI LASKA HOTEL SUBANG. *The World of Business Administration Journal*.

Indrajaya., D. H. S. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
https://books.google.co.id/books?id=YwIvEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kanom, K., Dewi, S. N. F., & Mecha, I. P. S. (2021). Pengaruh Online Travel Agent Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(4), 1235–1244.

Kartiningrum, E. D., Basuki, H., Bambang, N., Otok, W., Nurul, E., & Yuswatiningsih, K. E. (2022). *Penerbit STIKES Majapahit Mojokerto Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*.

Kepakisan, I. W. P., Saryanti, I. G. A. D., & Medhiatika, N. L. M. V. (2024). Analisis Penerapan Strategi Affiliate Marketing Sojern Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Direct Booking Revenue The Bandha Hotel & Suites. *Seminar Hasil Penelitian Informatika Dan Komputer (SPINTER)| Institut Teknologi Dan Bisnis STIKOM Bali*, 1(2), 918–923.

Kharisma, M. D., Pitanatri, P. D. S., & 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), 1–8.

Kisworo. (2020). *PENGARUH ONLINE TRAVEL AGENT DAN DIRECT BOOKING*.

Komang, N., Patrisia, P., & Amir, F. L. (2025). *Studi Komparasi Tingkat Hunian Kamar Melalui Travel Agent dan Direct Booking pada Masa New Normal Comparative Study of Room Occupancy Through Travel Agent and Direct Booking During the New Normal*. 04(1), 1921–1934.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22334/paris.v4i1>

Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.

Kyomba, M. N., Spencer, J. P., & Muresherwa, G. (2022). Indirect Versus Direct Bookings: Hotel Customer Motivations for Online Reservations at Travel Agencies in the Cape Metropolis. *Acta Universitatis Danubius*, 18(5), 58–76.

- Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. *Social Research Methodology and Publishing Results: A Guide to Non-Native English Speakers*, 115769, 134–143. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., & Purba, B. (2021). *Metodologi penelitian ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Pradana, I. M. W. S. A., Widhyandanta, I. G. D. S. A., & Paramita, P. D. Y. (2024). Dampak Reservasi Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 3(9), 1463–1471.
- Sari, T. K. S. (2021). *EFEKTIVITAS PROMOSI OTA DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR PADA WAPA DI UME RESORT*.
- Sitompul, N. (2023). *Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar di Mercure Nexa Bandung*. 16 Nomor 0.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com
- Sulistiyawati, N. L. K. S., & Peringgawari, 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>
- Tania, A. (2021). Analisis Pengaruh Harga Kamar Terhadap Penjualan Kamar Di Montigo Resorts Nongsa, Batam. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(1), 57–64.
- Wulansari, N., Abrian, Y., & Adrian, A. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 171–182. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14217>
- Yolinda, B. (2020). *OPTIMALISASI DIRECT BOOKING KAMAR MELALUI WEBSITE HOTEL DI HARRIS SUITES FX SUDIRMAN*. Poltekpar NHI Bandung.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. In Mandala Press.