

PROYEK AKHIR
ANALISIS *MARKET SHARE ONLINE TRAVEL AGENT* TERHADAP
PEMESANAN KAMAR DI HOTEL THE SEMINYAK BEACH RESORT
& SPA



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun Untuk Melengkapi Tugas Proyek Akhir Dan Syarat Lulus
Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional,
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Oleh:

NI MADE PUTRI AYU ANGGRENI

NIM. 2115744009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

PROYEK AKHIR
ANALISIS *MARKET SHARE ONLINE TRAVEL AGENT* TERHADAP
PEMESANAN KAMAR DI HOTEL THE SEMINYAK BEACH RESORT
& SPA



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun Untuk Melengkapi Tugas Proyek Akhir Dan Syarat Lulus
Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional,
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Oleh:

NI MADE PUTRI AYU ANGGRENI

NIM. 2115744009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

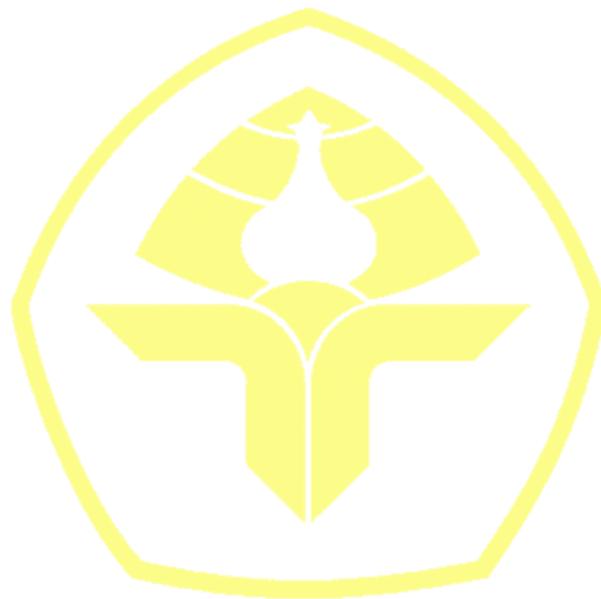
"You Can, If You Think You Can"

Persembahan:

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "*Analisis Market Share Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel The Seminyak Beach Resort & Spa*" tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya penelitian ini, maka penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi, nasehat dan doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis, karena doa orang tua selalu menyertai atas segala sesuatu yang penulis capai.
2. Saudara dan keluarga, yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa.
3. Keluarga besar The Seminyak Beach Resort & Spa, yang memberikan izin untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji, dan pengajar, yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga penelitian ini dapat terselesaikan
5. Sahabat dan teman-teman Jurusan Administrasi Niaga, yang selalu memberikan semangat serta dukungan yang selalu ada untuk menyelesaikan penelitian ini.

Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kontribusi *Online Travel Agent* (OTA) terhadap total pemesanan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa selama tahun 2024. OTA merupakan salah satu saluran distribusi *Digital* yang berperan penting dalam industri perhotelan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif *non* statistik, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara kuantitatif tanpa melakukan pengujian hipotesis atau analisis statistik lanjutan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa OTA memberikan kontribusi sebesar 51,14% dari total 28.540 *room night* yang tercatat selama tahun 2024. Booking.com tercatat sebagai OTA dengan kontribusi terbesar, diikuti oleh Expedia dan Agoda. Temuan ini menunjukkan pentingnya saluran OTA sebagai bagian dari strategi distribusi hotel. Penelitian ini memperkuat konsep bahwa *market share* dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan saluran distribusi dalam mendukung strategi pemasaran hotel. Selain itu, hasil penelitian juga memberikan implikasi praktis bagi manajemen hotel untuk mengevaluasi strategi promosi dan kerja sama dengan OTA agar lebih efektif dan terarah.

Kata Kunci: *Market share*, *Online Travel Agent*, Pemesanan Kamar, Strategi Pemasaran, Deskriptif Non Statistik

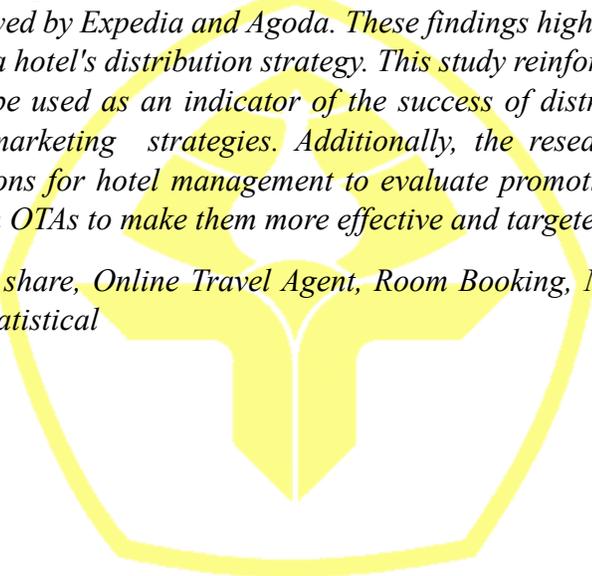
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to describe the contribution of Online Travel Agents (OTAs) to total room bookings at The Seminyak Beach Resort & Spa during 2024. OTAs are one of the digital distribution channels that play an important role in the hospitality industry. This study employs a quantitative method with a descriptive non-statistical approach, aiming to provide a quantitative overview without conducting hypothesis testing or further statistical analysis. Data collection techniques include observation, interviews, documentation, and literature review.

The results of the study show that OTAs contributed 51.14% of the total 28,540 room nights recorded during 2024. Booking.com was recorded as the OTA with the largest contribution, followed by Expedia and Agoda. These findings highlight the importance of OTAs as part of a hotel's distribution strategy. This study reinforces the concept that market share can be used as an indicator of the success of distribution channels in supporting hotel marketing strategies. Additionally, the research results provide practical implications for hotel management to evaluate promotional strategies and collaborations with OTAs to make them more effective and targeted.

Keywords: *Market share, Online Travel Agent, Room Booking, Marketing Strategy, Descriptive Non-Statistical*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis *Marke Share Online Travel Agent* Terhadap Pemesanan Kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa” dengan baik dan penulis mampu menyelesaikan tepat waktu. Tujuan penulisan skripsi ini merupakan syarat agar dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan D4 Manajemen Bisnis Internasional di Politeknik Negeri Bali.

Selama penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak mendapatkan bantuan dan dukungan baik secara doa, moral maupun bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan jalan yang diberikan kepada penulis, sehingga kewajiban tugas akhir pada perkuliahan ini dapat terselesaikan dengan sangat baik dan tepat waktu
2. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pada penulis untuk menuntut ilmu di kampus Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali
4. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali
5. Ibu Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Dr. I Gusti Lanang Suta Artatanaya, SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
7. Ida Bagus Sanjaya, SE, MM selaku Dosen yang telah memberikan banyak saran dan dukungan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.

8. Teruntuk Tim *Sales & Marketing* di The Seminyak Beach Resort & Spa yang telah membantu penulis dalam memberikan data, informasi dan masukan untuk melengkapi keperluan data penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teruntuk Bapak I Nyoman Denda Dewantara, Ibu (alm) Ni Komang Sutini, dan Antika Mega Sri Wigati selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan besar baik itu moral dan materil serta doa dan motivasi yang disalurkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Teruntuk teman-teman kelas C MBI angkatan 2021, group Di Sini Aja, Esde Pride, dan sahabat saya Ayu Suri, Sisi, Linda dan Riska yang selalu memberikan dukungan, saling memberi masukan, dan informasi satu sama lain dalam melakukan penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sudah membantu dalam segala hal sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya
12. *Dear Ni Made Putri Ayu Anggreni, thank you for doing a very well done and all for your hard work on this. Appreciate it. I hope this could be a first step on my educational journey towards.*

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki sehingga besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

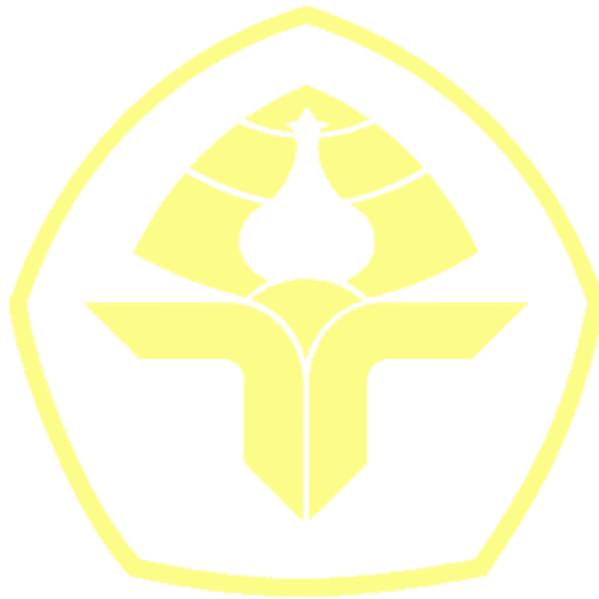
Penulis,

Ni Made Putri Ayu Anggreni

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Telaah Teori.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Tempat Penelitian.....	38
3.2 Objek Penelitian	38
3.3 Sumber Data.....	38
3.4 Jenis Penelitian.....	39
3.5 Metode Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data	42
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46

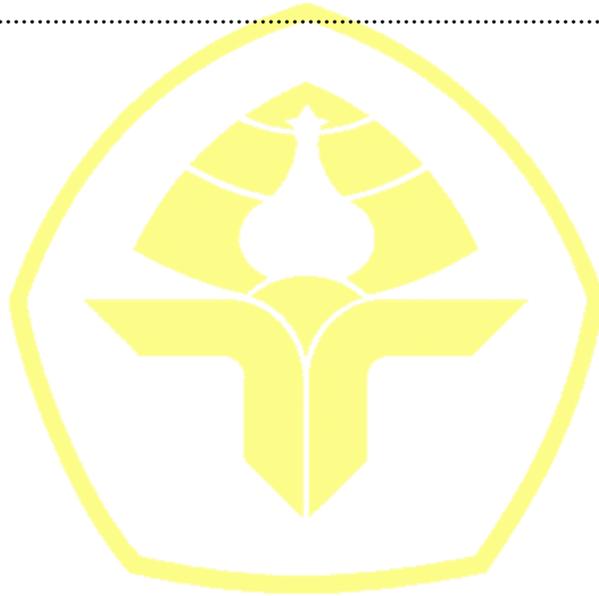
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	58
BAB V.....		88
PENUTUP.....		88
5.1	Simpulan.....	88
5.2	Saran.....	91



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

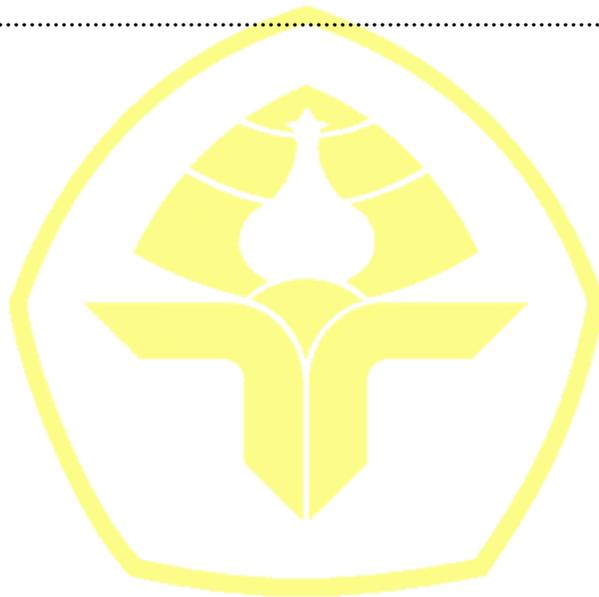
Tabel 1. 1 Kontribusi Channel Distribusi di The Seminyak Beach Resort & Spa, 2024	8
Tabel 4. 1 Tabel Informasi Kamar The Seminyak Beach Resort and Spa	48
Tabel 4. 2 Kontribusi <i>Marketshare Channel</i> Distribusi di The Seminyak Beach Resort & Spa, 2024.	59
Tabel 4. 3 <i>Marketshare</i> Masing-Masing OTA terhadap Total <i>Room Night</i> semua <i>channel</i>	62
Tabel 4. 4 Perhitungan <i>Marketshare</i> Setiap OTA terhadap Total Keseluruhan OTA..	64
Tabel 4. 5 Persentase Distribusi OTA terhadap Total OTA dan Total Room Night Hotel	66



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

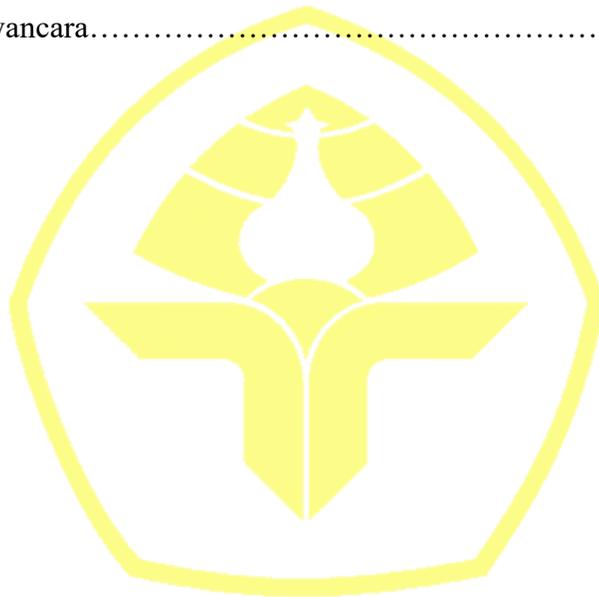
Gambar 1. 1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia, 2020-2024	2
Gambar 1. 2 Perkembangan Jumlah Wisman 2022 - 2024	3
Gambar 1. 3 Jumlah Kumulatif Kunjungan Wisatawan Mancanegara	3
Gambar 1. 4 Diagram Batang Kontribusi Channel Distribusi	8
Gambar 4. 1 Hotel The Seminyak Beach Resort & Spa	46
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi <i>Sales & marketing</i>	54
Gambar 4. 3 Diagram Kontribusi marketshare tiap OTA terhadap total keseluruhan room night	63
Gambar 4. 4 Diagram Kontribusi marketshare tiap OTA terhadap total keseluruhan OTA	65



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	98
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara	100
Lampiran 3. Tabel Kontribusi OTA Pemesanan Kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa Tahun 2024.....	103
Lampiran 4. Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	104
Lampiran 5. Standar Operasional Prosedur (SOP) Konfigurasi OTA	105
Dokumentasi Wawancara.....	106



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata di Indonesia terus mengalami kemajuan setiap tahunnya., hal ini dikarenakan negara Indonesia sudah dikenal dengan negara yang mempunyai alam dan budaya yang sangat indah (Rahma, 2020). Potensi inilah yang membuat Indonesia sangat maju dibidang pariwisata dan mampu membuat para wisatawan asing tertarik untuk mengunjungi Indonesia. Karena jenis pariwisata yang beragam di Indonesia, pariwisata menjadi sumber utama pendapatan negara (Devy & Soemanto, 2017). Dalam UU No. 10 Tahun 1990 dinyatakan bahwa “Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut”.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 1. 1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia, 2020-2024

Sumber : data.goodstats.id

Berdasarkan sumber data dari Badan Pusat Statistik (*BPS*) mencatat dimana jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai sekitar 4,05 juta pada 2020, turun drastis menjadi sekitar 1,56 juta pada 2021 akibat pandemi, mulai pulih ke 5,89 juta di 2022, lalu melonjak tajam ke 11,68 juta di 2023, dan akhirnya mencapai puncaknya di 13,90 juta kunjungan pada 2024, mencatat rekor tertinggi dalam lima tahun terakhir dengan pertumbuhan sekitar 19 % dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini menjadi jumlah tertinggi untuk kunjungan wisman dalam lima tahun terakhir sejak tahun 2020.

Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia yang dikenal luas karena keindahan pemandangannya, budaya yang kaya, dan kuliner khas yang unik. Hal inilah yang menjadi pemicu utama banyaknya wisatawan yang memilih Bali sebagai tempat liburan mereka (Suradiva, Muhammad, & Saryani, 2018). Namun, akomodasi selalu menjadi pertimbangan wisatawan ketika mereka memutuskan untuk mengunjungi

suatu tempat wisata karena ketersediaan tempat wisata berhubungan dengan akomodasi (Yudian & Dewi, 2022). Menurut Munavizt, "Akomodasi adalah sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian", akomodasi dapat mencakup tempat menginap, istirahat, makan, minum, dan mandi (Tenda, Selamat, & Alelo, 2022). Sedangkan



menurut Sirait, akomodasi/penginapan adalah tempat untuk menginap atau beristirahat dengan fasilitasnya. Karena Tingkat kepuasan pelanggan diukur dari fasilitas, transportasi dan akomodasi yang baik (Suprptini & Supriyadi, 2020).

Gambar 1. 2 Perkembangan Jumlah Wisman 2022 - 2024
Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

No.	Kebangsaan	Wisman Januari-Desember 2024				Wisman Jan-Desember 2023 (Orang)	Perubahan Wisman Jan-Desember 24 Thd Jan-Desember 23 (%)
		Gandara (Orang)	Pelabuhan Laut (Orang)	Total (Orang)	Persentase (%)		
01	AUSTRALIA	1.534.319	9.822	1.544.141	24.38	1.324.410	16,58
02	INDIA	250.279	100	250.379	8,62	440.445	24,97
03	THAILAND	448.278	168	448.446	7,05	280.111	61,10
04	INGGRIS	290.705	4.833	295.538	4,86	288.380	18,20
05	KOREA SELATAN	282.682	42	284.024	4,64	226.780	29,65
06	AMERIKA SERIKAT	257.704	4.128	261.832	4,13	248.883	5,16
07	FRANSA	257.377	118	257.495	4,07	208.283	23,88
08	MALAYSIA	246.081	64	246.145	3,89	207.573	18,58
09	SINGAPURA	210.843	83	210.926	3,46	236.203	-7,31
10	JERMAN	203.446	1.194	204.640	3,23	199.727	4,85
11	Lainnya	2.007.439	4.567	2.012.006	31,77	1.648.435	22,06
Jumlah		6.308.541	24.819	6.333.360	100,00	5.273.256	20,10

Gambar 1. 3 Jumlah Kumulatif Kunjungan Wisatawan Mancanegara
Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Sesuai dengan tabel, total kunjungan wisatawan internasional ke Bali pada bulan Desember 2024 mencapai angka 551.100, mengalami kenaikan sebesar 16,54%

dibandingkan bulan sebelumnya, yaitu 472.900 kunjungan pada November 2024. Jika dibandingkan dengan Desember 2023, yang mencatat 481.646

kunjungan, terjadi peningkatan sebesar 14,42%. Secara keseluruhan, peningkatan jumlah kunjungan wisman ini menunjukkan bahwa Bali tetap menjadi destinasi wisata utama, terutama pada musim liburan akhir tahun.

Menurut tabel diatas, pada tahun 2024 jumlah pengunjung dari luar negeri yang datang ke Bali tercatat mencapai 6.333.360 orang, meningkat 20,10% dibandingkan dengan tahun 2023 yang mencatat 5.273.258 kunjungan. Wisatawan asal Australia mendominasi kunjungan dengan jumlah 1.544.141 orang atau 24,38% dari total wisman. India menempati posisi kedua dengan 550.379 kunjungan (8,69%), diikuti oleh Tiongkok sebanyak 448.446 kunjungan (7,08%). Selain itu, Inggris dan Korea Selatan masing-masing mencatat 295.892 dan 290.024 kunjungan, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 15,20% dan 29,65% dibandingkan tahun sebelumnya. Wisatawan dari Amerika Serikat dan Prancis juga mengalami peningkatan kunjungan, masing-masing sebesar 5,16% dan 23,57%. Sementara itu, beberapa negara seperti Singapura mengalami penurunan sebesar -7,31%. Secara keseluruhan, kenaikan jumlah wisman menunjukkan tren positif dalam sektor pariwisata Bali, dengan kontribusi terbesar berasal dari wisatawan Australia dan pertumbuhan signifikan dari pasar Tiongkok serta Korea Selatan. Pola kunjungan ini memberikan implikasi penting bagi industri perhotelan di Bali. Musim ramai (*peak season*) seperti Desember, April, Juni, dan Juli dapat dimanfaatkan oleh hotel untuk menerapkan tarif lebih tinggi serta strategi

pemasaran yang lebih agresif. Sementara itu, pada musim sepi (*low season*) seperti Februari dan September, hotel dan pelaku wisata perlu mengantisipasi dengan berbagai strategi promosi, seperti diskon atau paket wisata menarik untuk meningkatkan tingkat hunian. Untuk menunjang faktor – faktor yang telah dijabarkan sebelumnya, maka diperlukan sebuah teknologi untuk melakukan aktivitas transaksi bisnis yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-commerce)*. Dengan adanya teknologi ini, banyak hal yang dapat dengan mudah dilakukan, seperti berbelanja, memesan tiket pesawat, tiket kereta api, mempromosikan produk, booking hotel dan lain sebagainya (Rerung, 2018). Salah satu contoh dari aplikasi ini ialah agen perjalanan daring. Agen perjalanan daring merupakan sebuah perusahaan yang khusus menawarkan layanan perjalanan, seperti pemesanan tiket transportasi, tiket wisata, dan pemesanan hotel melalui jaringan internet. Sehingga dapat memudahkan pengunjung yang hendak mencari akomodasi ataupun penerbangan secara *online* (Saragih, 2019). Seiring berkembang zaman, industri perhotelan kian berkembang dan berkompetisi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada tamu. Kualitas pelayanan yang baik dapat meninggalkan kesan positif dan dapat memengaruhi tingkat kepuasan tamu sehingga berdampak pula dalam meningkatkan hunian kamar. Peningkatan hunian kamar secara konsisten dan berkelanjutan merupakan tolok ukur dari keberhasilan sebuah hotel (Sulastiyono, 2008) dalam (Astiti, 2024).

Survey yang dilakukan oleh *We Are Social* (2024) menunjukkan berbagai pencapaian dan tren penting dalam lanskap *digital* global, termasuk pertumbuhan signifikan pengguna internet dan media sosial. Pada tahun 2024, penggunaan internet

dan media sosial mengalami peningkatan yang signifikan di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet global mencapai 5,44 miliar yang mencakup 67,1% dari total populasi dunia. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 3,2% atau bertambahnya 167 juta pengguna dalam satu tahun terakhir. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, jumlah pengguna media sosial juga mengalami lonjakan, mencapai lebih dari 5,04 miliar orang atau sekitar 62,3% dari populasi dunia. Dalam setahun, pengguna media sosial bertambah sebanyak 266 juta, mencerminkan pertumbuhan sebesar 5,6%. Peningkatan ini menegaskan semakin besarnya peran internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam komunikasi, hiburan, maupun aktivitas bisnis.

Agen perjalanan atau *agent travel*, yaitu kegiatan usaha yang meliputi layanan pemesanan dan pengurusan dokumen perjalanan. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada industri perhotelan, khususnya dalam hal sistem distribusi dan pola pemesanan kamar. *Online Travel Agent (OTA)* memiliki peran yang semakin menonjol sebagai salah satu saluran distribusi utama yang mampu menjangkau pasar global dengan cepat, efisien, dan berbiaya relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen cenderung beralih dari pemesanan langsung (*direct booking*) ke pemesanan melalui *platform* OTA karena kemudahan akses, variasi pilihan, promosi harga yang kompetitif, serta ulasan pelanggan yang tersedia secara terbuka.

Bagi pihak hotel, dominasi OTA ini memberikan kesempatan sekaligus tantangan. Di satu sisi, OTA dapat meningkatkan visibilitas dan volume pemesanan kamar. Namun di sisi lain, setiap OTA memiliki karakteristik pasar, skema komisi, dan kekuatan

promosi yang berbeda-beda. Jika manajemen hotel tidak memahami secara detail kontribusi setiap OTA, maka potensi pendapatan yang maksimal sulit tercapai. Oleh karena itu, analisis *market share* menjadi sangat penting karena dapat menunjukkan persentase kontribusi setiap OTA terhadap total pemesanan kamar dalam periode tertentu.

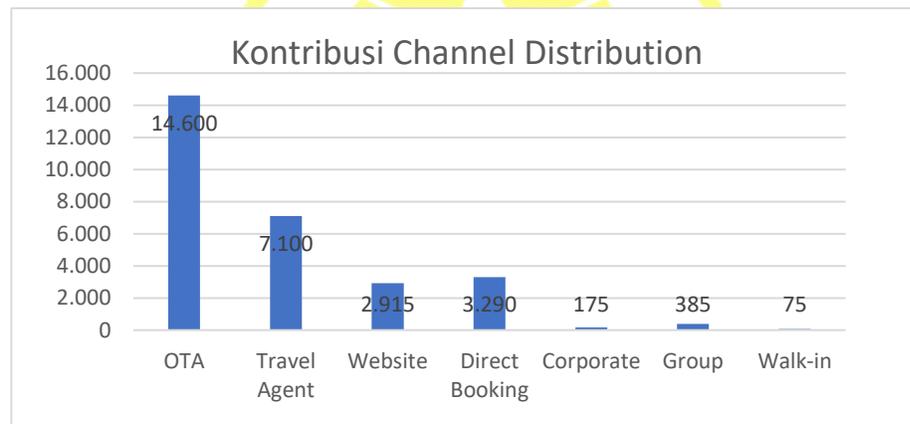
The Seminyak Beach Resort & Spa sebagai hotel berbintang di destinasi wisata internasional seperti Bali, memiliki akses ke berbagai saluran distribusi, mulai dari pemesanan langsung, corporate, travel agent, hingga OTA. Namun, belum ada kajian mendalam yang secara spesifik membandingkan proporsi market share antar OTA di hotel ini. Padahal, informasi tersebut penting untuk membantu manajemen dalam menentukan prioritas kerja sama, alokasi anggaran promosi, dan strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) yang tepat berdasarkan data aktual, bukan sekadar asumsi.

Dengan mengetahui secara pasti OTA mana yang memiliki kontribusi terbesar maupun terendah, hotel dapat menyusun strategi promosi yang lebih terarah, menyesuaikan harga, memperkuat kerja sama dengan OTA potensial, serta melakukan evaluasi pada saluran distribusi yang kurang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini diangkat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai distribusi market share OTA di The Seminyak Beach Resort & Spa, sekaligus memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan dan berbasis data untuk meningkatkan kinerja penjualan kamar di masa mendatang. Berikut adalah tabel kontribusi OTA di The Seminyak Beach Resort & Spa selama tahun 2024 yaitu :

Tabel 1. 1 Kontribusi *Channel* Distribusi di The Seminyak Beach Resort & Spa

No	<i>Channel</i>	<i>Room Night</i>
1	OTA	14.600
2	<i>Travel Agent</i>	7.100
3	<i>Website</i>	2.915
4	<i>Direct booking</i>	3.290
5	<i>Corporate</i>	175
6	<i>Group</i>	385
7	<i>Walk-in</i>	75
	Total	28.540

Sumber : The Seminyak Beach Resort & Spa,2024

Gambar 1. 4 Diagram Batang Kontribusi *Channel* Distribusi

Sumber : The Seminyak Beach Resort & Spa,2024

Berdasarkan data pemesanan kamar pada tahun 2024, total *room night* yang tercatat sebanyak 28.540. Hasil analisis menunjukkan bahwa OTA mendominasi sebagai *channel* distribusi utama dengan total 14.600 *room night* (51,14%) dari total keseluruhan pemesanan kamar. Hal ini memperkuat peran OTA sebagai saluran distribusi yang paling banyak digunakan oleh tamu, selanjutnya kontribusi *Travel Agent* tercatat sebesar 7.100 *room night* (24,88%), disusul oleh *direct booking* melalui telepon atau email sebesar 3.290 *room night* (11,52%) dan website resmi hotel

sebanyak 2.915 *room night* (10,21%). Kontribusi dari segmentasi *Group* tercatat sebesar 385 *room night* (1,35%), *Corporate* sebesar 175 *room night* (0,61%), dan *Walk-in* hanya 75 *room night* (0,26%). Temuan ini menunjukkan bahwa OTA tidak hanya menjadi *channel* dengan pangsa pasar terbesar, tetapi juga menjadi saluran utama yang mendukung tingkat okupansi hotel. Dominasi OTA ini menunjukkan bahwa tren perilaku tamu semakin bergeser ke arah pemesanan *online* yang serba cepat dan praktis.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *market Share Online Travel Agent* Terhadap Pemesanan Kamar di Hotel The Seminyak Beach Resort & Spa”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang *marketshare* OTA pada tingkat hunian kamar di hotel, khususnya di The Seminyak Beach Resort & Spa. Kedua, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pengelola hotel tentang seberapa efektif strategi pemasaran melalui OTA dalam meningkatkan angka penghunian kamar. Selain itu, luaran dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada pihak terkait, termasuk manajemen hotel dan industri pariwisata secara luas, untuk meningkatkan penggunaan dan manfaat dari OTA dalam meningkatkan kinerja operasional hotel. Akibatnya, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih baik dan mengembangkan industry perhotelan di tempat wisata seperti Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan pokok penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah distribusi *Market share* masing-masing *Online Travel Agent* (OTA) dalam pemesanan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa ?
2. Seberapa besar kontribusi masing-masing OTA terhadap total pemesanan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk Menganalisis distribusi *market share* masing-masing *Online Travel Agent* (OTA) dalam pemesanan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa.
2. Untuk mengetahui besarnya kontribusi setiap OTA terhadap total pemesanan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari sisi teoritis maupun praktis, khususnya bagi dunia akademik, industri perhotelan, dan kampus Politeknik Negeri Bali. Adapun manfaat dari penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan ilmiah terhadap bidang pengetahuan terutama bidang manajemen dalam mengembangkan teori

pemasaran *Digital* dan menambah daftar pustaka di lingkungan akademik. Karena hal tersebut penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur terkait distribusi *market share* OTA terhadap total Pemesanan Kamar.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Adapun manfaat yang didapat dari peneliti dengan adanya penelitian ini adalah untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman mengenai kontribusi *market share* OTA Terhadap Pemesanan Kamar pada Hotel, serta penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam memenuhi Tugas Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi diploma IV, Manajemen Bisnis Internasional untuk menyelesaikan studi yang telah di tempuh.

b. Bagi Kampus Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai analisis *market share* *Online Travel Agent* terhadap pemesanan kamar dan dapat sebagai landasan pembelajaran menyangkut bidang pemasaran berbasis *Digital*. khususnya dalam memahami peran OTA dalam meningkatkan pemesanan kamar.

c. Bagi Industri Perhotelan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan informasi yang berguna bagi hotel khususnya pada departemen *Sales & marketing* mengenai

Analisis market share Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel The Seminyak Beach Resort & Spa.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian berjudul “*Analisis market share Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel The Seminyak Beach Resort & Spa*” adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian ini meliputi, uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penyajian yang merupakan pengantar bagi pembaca.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat analisis mengenai teori yang diterapkan dalam penelitian, dilanjutkan menyertakan penelitian terdahulu (Kajian Empirik) yang menjadi dasar dalam pembahasan masalah pada penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini memaparkan mengenai lokasi di lakukannya penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, variabel penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

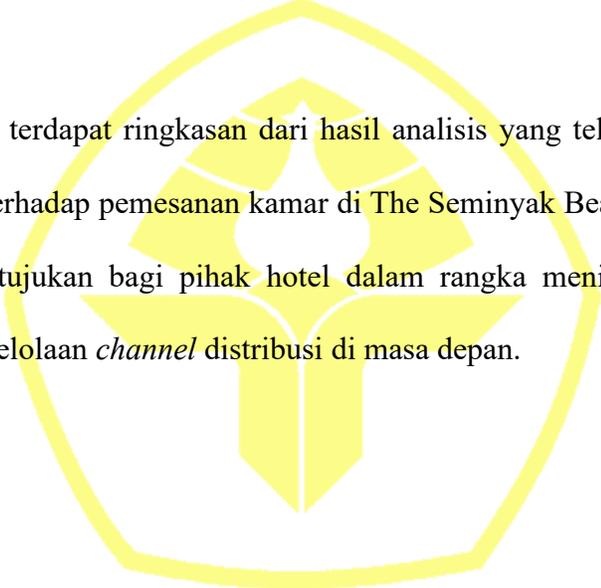
BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bagian bab ini berisi gambaran umum The Seminyak Beach Resort & Spa, meliputi profil hotel, struktur organisasi, serta fasilitas yang ditawarkan. Selain itu, bab

ini juga menyajikan deskripsi data pemesanan kamar melalui berbagai *channel* distribusi. Fokus utama pembahasan adalah analisis *market share Online Travel Agent* (OTA) terhadap pemesanan kamar, termasuk kontribusi masing-masing OTA, serta perbandingannya dengan *channel* distribusi lain. Analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan dan mencapai tujuan penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bagian bab ini terdapat ringkasan dari hasil analisis yang telah dilakukan dari *market share* OTA terhadap pemesanan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa, serta saran yang ditujukan bagi pihak hotel dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran dan pengelolaan *channel* distribusi di masa depan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Online Travel Agent* (OTA) memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap total pemesanan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa selama tahun 2024. Dari total keseluruhan 28.540 *room night* yang tercatat, 14.600 *room night* atau sebesar 51,14% berasal dari OTA, menjadikannya *channel* distribusi utama yang melebihi kanal lainnya seperti *direct booking*, *website*, *travel agent*, *corporate*, *group*, dan *Walk-in*.

1. Distribusi *market share* masing-masing *Online Travel Agent* (OTA)

Dari seluruh OTA yang digunakan oleh hotel, Booking.com mencatat kontribusi tertinggi dengan 4.855 *room night* atau 33,26% dari total OTA dan 17,01% dari total keseluruhan pemesanan kamar. Disusul oleh Expedia dengan 4.470 *room night* (30,62% dari OTA), Luxury Escape sebesar 1.598 *room night* (10,95%), dan Agoda sebanyak 1.341 *room night* (9,19%). OTA-OTA ini, yang sebagian besar berorientasi pada pasar internasional, menunjukkan bahwa pasar luar negeri masih menjadi penyumbang dominan terhadap okupansi hotel.

Sementara itu, OTA lokal seperti Tiket.com menyumbang 524 *room night* (3,59%), dan Traveloka sebanyak 107 *room night* (0,73%). Walaupun kontribusinya relatif kecil dibandingkan OTA internasional, peran mereka tetap penting dalam menjangkau pasar domestik. OTA lainnya seperti Keytel (605 *room night* / 4,14%), Hotelbeds (532 / 3,64%), TBO (184 / 1,26%), Ctrip (176 / 1,21%), Dnata (116 / 0,79%), dan Flight Centre (92 / 0,63%) turut berkontribusi dalam memperluas distribusi ke berbagai segmen dan wilayah pasar, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil.

2. Kontribusi masing-masing OTA terhadap total pemesanan kamar hotel

Berdasarkan perbandingan terhadap total 28.540 *room night*, OTA memberikan kontribusi lebih dari setengah total penjualan kamar hotel. Dominasi Booking.com (17,01%) dan Expedia (15,66%) menunjukkan pentingnya kerja sama strategis dengan OTA global. OTA lainnya turut melengkapi kebutuhan distribusi hotel di pasar khusus, seperti *segmen luxury* (Luxury Escape) maupun pasar Asia (Agoda, Ctrip). Dengan demikian, OTA tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi, tetapi juga sebagai indikator kekuatan dan preferensi pasar yang sedang berjalan.

Jadi pemahaman terhadap *market share* masing-masing OTA juga menjadi landasan penting dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran melalui pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Dengan mengetahui *market share*, hotel dapat memahami segmentasi pasar secara lebih jelas. Data *market share* membantu membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok pasar yang lebih homogen, sehingga hotel mengetahui dari wilayah mana atau segmen apa saja tamu yang paling dominan. Setelah segmen pasar teridentifikasi, hotel dapat menentukan target pasar yang paling potensial dan menyusun strategi promosi yang lebih spesifik, seperti mengarahkan promosi ke wilayah Eropa jika pasar tersebut terbukti paling dominan berdasarkan data OTA. Selanjutnya, melalui positioning, hotel dapat menetapkan citra yang diinginkan di benak konsumen dan mengarahkan strategi layanan maupun promosi yang sesuai dengan preferensi segmen tersebut. Sebagai contoh, dengan mengetahui OTA mana yang paling banyak digunakan oleh tamu, maka pihak hotel dapat memfokuskan strategi promosi *Digital*, mengoptimalkan konten dan penawaran khusus di platform OTA tersebut, serta menyiapkan tim yang siap menangani kebutuhan dari segmen pasar tertentu.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI BALI

Dengan kata lain, penguasaan terhadap *market share* tidak hanya memberikan gambaran kinerja penjualan, tetapi juga menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang berorientasi pada data (*data-driven marketing*), sehingga setiap kebijakan promosi dan distribusi yang diambil dapat memberikan hasil yang maksimal dan terukur.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, OTA dengan kontribusi rendah perlu mendapatkan perhatian khusus melalui evaluasi menyeluruh terhadap bentuk kerja sama yang telah dijalin, termasuk peninjauan ulang paket promosi, penetapan strategi harga, dan pemanfaatan fitur pemasaran yang disediakan oleh pihak OTA. Proses evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa hotel dapat memaksimalkan potensi saluran distribusi tersebut sehingga kontribusinya dapat meningkat secara signifikan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan konten dan tampilan listing hotel pada platform OTA, seperti memperbarui foto dengan kualitas profesional, menyempurnakan deskripsi yang lebih informatif dan persuasif, serta menyesuaikan penawaran dengan karakteristik dan preferensi target pasar yang menjadi fokus OTA tersebut.

Selain itu, hotel disarankan untuk memperluas jangkauan promosi pada periode-periode strategis, seperti musim liburan, perayaan hari besar, atau event khusus di daerah setempat, guna menarik minat calon tamu yang sedang aktif mencari akomodasi. Strategi harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan, misalnya dengan memanfaatkan fitur flash deal, last-minute booking, atau program diskon musiman yang ditawarkan oleh OTA, sehingga hotel dapat bersaing secara efektif dengan kompetitor pada platform yang sama.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab rendahnya kontribusi OTA antara lain kurangnya promosi aktif yang

dilakukan di platform terkait, harga yang kurang kompetitif dibandingkan hotel sejenis, ketidaksesuaian segmen pasar OTA dengan target utama hotel, tampilan listing yang belum optimal atau informasi yang disajikan kurang lengkap, serta minimnya keterlibatan hotel dalam mengikuti kampanye promosi bersama yang diinisiasi oleh pihak OTA. Dengan mengatasi faktor-faktor tersebut secara sistematis, diharapkan performa OTA dengan kontribusi rendah dapat meningkat dan memberikan dampak positif terhadap total penjualan kamar hotel.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (*Issue March*).
- Agustin Dwi Lestari, Dinda Himatul Amalia, & Eva Dwi Kurniawan. (2023). Analisis Strategi Market Share Dan Peningkatan Indeks Harga Saham Perusahaan Pada Novel Resign Karya Almira Bastari. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 190–199. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1684>
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi: Teori-Konsep-Kinerja*.
<https://www.mitrawacanamedia.com/manajemen-strategi-teori-konsep-kinerja>
- Astiti, N. K. A. G. (2024). Analisis Kontribusi Reservasi Melalui *Online Holiday Inn*.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Selatan. Pt. Rineka Cipta. <https://id.scribd.com/document/730847656/buku-arikunto-2019>
- Damayanti, I. A. K. W., Solihin, & Suardani, M. (2021). Pengantar Hotel Dan Restoran. Eureka Media Aksara. *Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1).
- Decena, K. E. F., & Delfin, M. G. (2022). *Factors Affecting The Usage Of Online Booking Sites: Comparative Analysis On Agoda, Booking, And Hotels*.
<https://ieomsociety.org/proceedings/2022orlando/188.pdf>
- Devy, H. A., & Soemanto, R. (2017). Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi Dilema*, 34-44.

- Donovan, N. (2021). Riset Terbaru Booking.Com Menunjukkan Harapan Dan Antisipasi Orang Di Seluruh Dunia Terhadap Dunia Travel, Setelah Setahun Dibatasi.
- Hardiani, N. K. M., Budi Susanto, 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/10.56743/Ijotthe.V1i2.10>
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15. Ed). Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Pandiva Buku.
- Kusuma, J. (2019). *Bonus Demografi Indonesia Pada Pertumbuhan Ekonomi: Peluang Atau Bencana? (Analisis Peran Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia 2014-2019 Dalam Menghadapi Bonus Demografi Indonesia)*. <https://www.bizhare.id/media/bisnis/pangsa-pasar>
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan.
- Naomi, D. N., & Nugroho, J. W. (2021). 2021-Penelitian-Pengaruh *Online Travel Agent* Terhadap Keputusan Pembelian. *Unpublished*. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.18489.29285> Penerbit Angkasa. <https://webadminipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/1806>
- 25
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam Dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 1-8.

- Rerung, R. (2018). *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*.
https://www.researchgate.net/publication/341755086_E-Commerce_Menciptakan_Daya_Saing_Melalui_Teknologi_Informasi
- Revistagranhotel. (2023). *Keytel Bergabung Dengan Travel Club Untuk Membawa Rencana Loyalitasnya Ke Penjualan Langsung Hotel*.
https://www.revistagranhotel.com/keytel-se-alia-con-travel-club-para-llevar-su-plan-de-fidelizacion-a-la-venta-directa-de-los-hoteles/?utm_source=chatgpt.com
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sa'adah, D., Astawa, I. M. S., Fahrudin, & Astini, B. N. (2023). Pengembangan Media Gayangtheman (Gambar Wayang Tumbuhan Hewan Dan Manusia) Untuk Meningkatkan Keterampilan Mendongeng Anak Kelompok B Di Paud Ash-Shiddiqi Fathurrah.
- Sarigih, L. (2019). Dampak *Online Travel Agent* (Ota) Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Pardede Internasional Hotel Medan. *Journal For Business And Entrepreneur*.
- Soenarno, A. (2021). *Kamus Istilah Pariwisata Dan Perhotelan (Digital)*. Bandung:
- Shin, F. (2025). *4 Alasan Turis Asing Memilih Liburan Di Negara Tropis*.
<https://www.idntimes.com/travel/destination/4-alasan-turis-asing-memilih-liburan-di-negara-tropis-01-rh22t-nb3wvr>
- Sri Artini, N. L. P., Susanto, B., & Utama, I. K. (2018). *Evaluation Of Travel Agent's Reservation Contribution On The Occupancy In Pelangi Bali Hotel And Spa*. *Jasth – Journal Of Applied Sciences In Travel And Hospitality*, 1(2), 110–119.
<https://ojs.pnb.ac.id/index.php/jasth/article/view/1002/812>

- Subandi, R. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Aston Gili Trawangan Dalam Situasi Pandemi Covid-19*.
- Sulistyaningtyas, Y. (2023). *Analisis Kontribusi Online Segment Terhadap Tingkat Hunian Di Swiss- Belhotel Balikpapan*.
- Subandi, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Aston Gili Trawangan Dalam Situasi Pandemi Covid-19.
- Sudiarta, I. M., Suharsono, N., Tripalupi, L. E., & Irwansyah, M. R. (2021). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat. *Business And Accounting Education Journal*, 2(1), 22–31. <https://doi.org/10.15294/baej.v0i1.42765>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 102
- Sulistyawati, W., Wahyudi, & Trimuryono, S. (2022). Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa Dengan Model Blended Learning Di Masa Pandemi Covid19. 68-73.
- Supraptini, N., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Fasilitas, Transportasi Dan Akomodasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 121-131.
- Suradiva, A., Muhammad, & Saryani. (2018). Partisipasi Pemuda Dalam Pengembangan Desa Wisata Guna Meningkatkan Ketahanan Sosial Budaya Masyarakat Desa (Studi Di Desa Wisata Batubulan, Sukawati, Gianyar, Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 389-402. Swasta Dh, Basu. 2018. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit Bpfe
- Tenda, M. P., Selamat, M., & Alelo, M. (2022). Potensi Penyediaan Akomodasi Homestay Dalam Menunjang Pengembangan Atraksi Wisata Pantai Tanjung Woka. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 283-292.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.