

# Peran Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Hotel Swiss Belinn Karawang

*by* Sinta Murti Cahyani

---

**Submission date:** 04-Jul-2024 09:17PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2412490769

**File name:** VOL.2\_JULI\_2024\_HAL\_194-206.docx (3.41M)

**Word count:** 2969

**Character count:** 19349

## Peran Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Hotel Swiss Belinn Karawang

**Sinta Murti Cahyani**

Universitas Buana Perjuangan Karawang  
[mn21.sintacahyani@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.sintacahyani@mhs.ubpkarawang.ac.id)

**Uus Mohammad Darul Fadli**

Universitas Buana Perjuangan Karawang  
[Uus.fadli@ubpkarawang.ac.id](mailto:Uus.fadli@ubpkarawang.ac.id)

Alamat: Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

Korespondensi penulis: [mn21.sintacahyani@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.sintacahyani@mhs.ubpkarawang.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to determine the role of online travel agents (OTA) in increasing room sales at the Swiss-Belinn Karawang Hotel. In an increasingly competitive hotel industry, collaboration with OTA platforms has become an important strategy to expand market reach and increase occupancy rates. This study uses a qualitative analysis method by collecting interviews and surveys from hotel management and guests. The research results show that collaboration with OTAs significantly increases the visibility of hotels in the global market, reduces marketing costs, and increases occupancy rates through increasing the number of bookings. In addition, an efficient inventory management system and positive reviews from guests on the OTA platform contribute to the optimization of the hotel's revenue and reputation. Thus, OTA plays an important role in the marketing and sales strategy of Hotel Swiss-Belinn Karawang, which directly impacts increasing room sales and overall hotel business growth. This research suggests that hotels should continue to strengthen partnerships with OTAs and optimize the use of data and technology provided by these platforms to achieve better results in the future.*

**Keywords:** *Online Travel Agent, Hotel, Residential*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran online travel agent (OTA) dalam meningkatkan penjualan kamar pada Hotel Swiss-Belinn Karawang. Dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif, kerjasama dengan platform OTA telah menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan tingkat hunian. Studi ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan mengumpulkan melalui wawancara dan survei terhadap manajemen hotel dan tamu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerjasama dengan OTA secara signifikan meningkatkan visibilitas hotel di pasar global, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan tingkat hunian melalui peningkatan jumlah pemesanan. Selain itu, sistem manajemen inventaris yang efisien dan ulasan positif dari tamu di platform OTA berkontribusi pada optimasi pendapatan dan reputasi hotel. Dengan demikian, OTA memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan penjualan Hotel Swiss-Belinn Karawang, yang secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan kamar dan pertumbuhan bisnis hotel secara keseluruhan. Penelitian ini menyarankan agar hotel terus memperkuat kemitraan dengan OTA dan mengoptimalkan penggunaan data dan teknologi yang disediakan oleh platform tersebut untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang.

**Kata Kunci :** Online Travel Agent, Hotel, Hunian

### LATAR BELAKANG

Secara harafiah, kata hotel berasal dari kata hospitium (bahasa Latin) yang berarti ruangan biara. Belakangan, kata Perancis rumah sakit dan hospice digabungkan menjadi hospice. Kata hospice tidak berubah sejak zaman kuno. Dalam perkembangan selanjutnya, setelah melalui pemahaman yang sangat panjang dan proses serupa dalam membedakan guesthouse dan villa (rumah besar), rumah besar kemudian disebut hostel. Kata "asrama" terus digunakan, namun lambat laun huruf "s" dalam "asrama" terhapus atau dihilangkan, dan

Received Juni 21, 2024; Accepted Juli 01, 2024; Published Juli 31, 2024

\* Sinta Murti Cahyani, [mn21.sintacahyani@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.sintacahyani@mhs.ubpkarawang.ac.id)

lahirlah hotel masa kini. Dapat juga kita simpulkan bahwa hotel adalah suatu bangunan dengan kamar-kamar yang disewakan untuk penginapan dan makan para pelancong. Hotel adalah fasilitas akomodasi yang dioperasikan secara komersial yang menyediakan layanan, penginapan, serta makanan dan minuman kepada siapa pun.

Sebuah hotel bisa dikatakan berkembang dan dapat bersaing dengan *competitor* karena faktor komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terutama pada divisi Departement Sales & Marketing yang berjalan dengan baik. Departement Sales & Marketing mempunyai peran yang penting dalam menjalin Komunikasi Pemasaran agar tidak mengalami penurunan dalam segi pendapatan dan kuliatas Produk. Secara umum hotel membutuhkan pengelolaan yang baik dalam segi komunikasi dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Manajemen komunikasi sangat dibutuhkan di dunia perhotelan dalam meningkatkan kualitas hotel dimata konsumen. Dengan demikian, hotel dituntut untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam menarik tamu sebanyak mungkin, baik melalui penjualan kamar secara langsung maupun secara online, baik dari situs web hotel sendiri maupun melalui online travel agent (OTA) (112-Article Text-206-1-10-20220827, n.d.).

Online travel agent (OTA) adalah agen perjalanan yang berfungsi sebagai media promosi dan penjualan melalui internet menggunakan situs web. Situs web OTA dikelola oleh agen tersebut untuk mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan kepada penyedia layanan pariwisata. Saat ini, Online Travel Agent (OTA) di Hotel Swiss-Belinn Karawang mulai dikembangkan dengan serius karena adanya peluang besar untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Beberapa alasan untuk mengembangkan OTA antara lain adalah pasar yang luas dan tanpa batas, banyak pelanggan yang beralih menggunakan OTA daripada memesan langsung ke hotel, pesatnya perkembangan internet dan smartphone, biaya yang lebih rendah bagi hotel, pemasaran yang dibantu oleh perusahaan OTA, kontrol harga sepenuhnya oleh hotel, pengendalian persediaan kamar (allotment) oleh hotel, serta hotel tidak langsung berhubungan dengan tamu, karena tamu memutuskan dan membeli langsung melalui OTA (Hendriyati, 2019).

Hotel Swiss Belinn Karawang bekerja sama dengan berbagai online travel agent seperti Traveloka, Tiket.com, MG Jarvis, Booking.com, Agoda, dan lain sebgainya. Fitur-fitur yang disediakan oleh online travel agent ini cukup lengkap, contohnya seperti harga kamar, fasilitas hotel, ketersediaan kamar, sampai denga ulasan tamu. Menggunakan online travel agent membuat tarif relatif lebih murah daripada melakukan perjalanan langsung ke hotel.

Hubungan kerja sama ini dapat dikatakan suatu hubungan dimana kedua belah pihak saling membutuhkan dan menguntungkan kedua belah pihak. Kerjasama ini tidak merugikan salah satu pihak, sepanjang kerjasama tersebut jelas dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan prosedur atau kesepakatan yang disepakati bersama. Maka dari itu penulis mengambil judul penelitian yang berjudul “ **Peran Online Travel Agent dalam Meningkatkan Penjualan Kamar pada Hotel Swiss Belinn Karawang**”

## **KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut (Heri Sudarsono, 2020) Manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang konsumen butuhkan dengan cara menciptakan atau mempertukarkan barang atau jasa kepada konsumen. Tujuan dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif, serta mencapai sebuah kepuasan konsumen. Peran pemasaran saat ini tidak hanya memasarkan atau mempromosikan barang atau jasa saja, tetapi juga memfokuskan produk atau jasa membuat konsumen merasa puas.

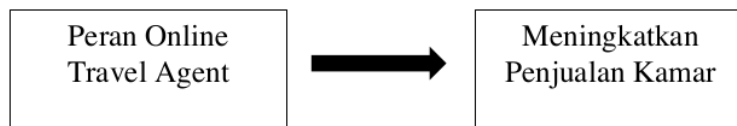
### **2.2 Digital Marketing**

Pada era saat ini kegiatan pemasaran sudah beralih menggunakan media digital, baik menawarkan produk atau jasa, pembayaran, dan pengiriman. Dengan penggunaan media digital dalam memasarkan produknya, pengusaha dapat memasarkan produknya secara tepat waktu, pribadi, serta lebih relevan. *Digital marketing* adalah istilah umum dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Aktivitas pemasaran ini dilakukan menggunakan di internet untuk dapat meraih konsumen yang menjadi sasarannya, selain itu digital marketing dimaksudkan sebagai pemasaran produk. Tujuan dari *Digital Marketing* yaitu untuk mempromosikan merek, dan juga meningkatkan *traffic* penjualan. *Digital Marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran offline, Namun, yang membedakannya adalah menjual barang atau jasa menggunakan internet seperti, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-commerce*. (Andy et al., n.d.).

### **2.3 Online Travel Agent**

Online Travel Agent adalah sebuah agen yang menjual jasa seperti tiket pesawat, kamar hotel dan lain sebagainya. Online travel agent ini menjual secara online melalui website. Website tersebut mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata. Dengan menggunakan online travel agent terdapat beberapa manfaat bagi konsumen dan perusahaan seperti convenience, information, respond to market, condition, reduceprinting &postagecost, reducelabor cost (Pertiwi, 2023).

### Paradigma Penelitian



### Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh peran Online Travel Agent dalam meningkatkan Penjualan Kamar pada Hotel Swiss Belinn Karawang

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode kualitatif. Kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini menjelaskan fenomena tersebut menggunakan kata-kata, istilah, dan bahasa dalam konteks alami dan spesifik, dengan memanfaatkan berbagai metode alami (Hikmat et al., 2023).

### 3.1 Lokus

Penelitian ini dilakukan di pada salah satu Hotel yang berada di Karawang, yaitu Hotel Swiss -Belinn Karawang, yang terletak di Jalan A. Yani No 29, Tanjungpura Kec. Karawang Bar., Karawang, Jawa Barat 41315. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. Pertama, Hotel Swiss-Belinn Karawang memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan topik penelitian, yaitu bagaimana cara peran online travel agent dalam

meningkatkan tingkat penjualan kamar. Kedua, di lokasi ini tersedia data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Selain itu, Hotel Swiss-Belinn Karawang juga memiliki kemudahan akses dan mendapatkan dukungan penuh dari pihak terkait, seperti department HRD yang memberikan izin dan bantuan selama proses penelitian. Dengan demikian, lokasi penelitian ini dianggap representatif dan mampu memberikan gambaran yang sesuai dengan fokus penelitian yang ditetapkan.

### 3.2 Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang yang dipilih berdasarkan departement pada Hotel Swiss-Belinn Karawang. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode random sampling untuk memastikan bahwa sampel yang diambil representatif dan mampu memberikan data yang valid serta reliabel. Responden dipilih dari beberapa bagian departement, dan konsumen, yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Data dari responden dikumpulkan melalui wawancara, observasi. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dari responden diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan akurat terkait dengan topik penelitian ini.

### 3.3 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber Data
1.	Peran Online Travel Agent (OTA)	Fungsi dan kontribusi yang diberikan oleh OTA dalam mendukung peningkatan penjualan kamar hotel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Frekuensi pemesanan melalui OTA</li> <li>➢ Persentase kontribusi penjualan dari OTA</li> <li>➢ Peningkatan visibilitas hotel di platform OTA</li> <li>➢ Feedback dan review dari pelanggan melalui OTA</li> </ul>	Interval	Data penjualan hotel, wawancara dengan manajemen hotel
2.	Penjualan Kamar	Jumlah kamar yang terjual di Hotel Swiss-Belinn Karawang dalam periode tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Jumlah kamar terjual per bulan</li> <li>➢ Pendapatan dari penjualan kamar</li> <li>➢ Tingkat okupansi kamar.</li> </ul>	Rasio	Laporan penjualan hotel, sistem reservasi hotel.
3.	Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan pelanggan yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Rating dan review pelanggan</li> </ul>	Interval	Data review dari platform OTA.



		memesan kamar melalui OTA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Tingkat kepuasan layanan OTA</li> <li>➢ Keluhan atau komplain terkait OTA</li> </ul>		
4.	Strategi Pemasaran	Langkah-langkah yang dilakukan hotel untuk memaksimalkan penggunaan OTA dalam pemasaran kamar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Jumlah promosi dan diskon yang ditawarkan melalui OTA</li> <li>➢ Kampanye iklan di platform OTA</li> <li>➢ Kerjasama eksklusif dengan OTA</li> </ul>	Nominal	Wawancara dengan manajemen hotel, data promosi dari OTA

### 3.4 Populasi

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh staf manajemen dan operasional Hotel Swiss-Belinn Karawang yang terlibat dalam pengelolaan penjualan kamar dan kerjasama dengan Online Travel Agent (OTA). Hal ini mencakup karyawan yang bekerja di department sales dan marketing yang berinteraksi langsung dengan sistem pemesanan melalui OTA. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan mengenai dampak penggunaan OTA terhadap penjualan kamar di hotel. Selain itu, populasi juga mencakup data penjualan kamar yang diperoleh dari sistem manajemen properti hotel, serta feedback dan review pelanggan yang memesan melalui OTA, yang secara keseluruhan akan memberikan gambaran menyeluruh tentang peran OTA dalam meningkatkan penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Karawang.

### 3.5 Sampel

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel terdiri dari 4 orang staf Departement Sales dan Marketing pada Hotel Swiss-Belinn Karawang yang memiliki peran langsung dalam pengelolaan penjualan kamar dan kerjasama dengan Online Travel Agent (OTA). Mereka mencakup manajer pemasaran, manajer penjualan, manajer reservasi. Pemilihan sampel ini didasarkan pada keahlian dan pengalaman mereka dalam mengelola penjualan melalui OTA serta pengetahuan mereka mengenai dampak penggunaan OTA terhadap penjualan kamar hotel.

### 3.6 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih karena penelitian ini memerlukan informasi spesifik dari individu-individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan penggunaan Online Travel Agent (OTA) dalam konteks penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Karawang. Sampel yang dipilih mencakup 4 orang staf Departement Sales dan Marketing pada Hotel Swiss-Belinn Karawang yang memiliki peran langsung dalam pengelolaan penjualan kamar dan kerjasama dengan Online Travel Agent (OTA). Kriteria pemilihan sampel meliputi: (1) memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun di Hotel Swiss-Belinn Karawang, (2) terlibat dalam strategi pemasaran dan penjualan kamar melalui OTA, dan (3) memiliki pemahaman tentang sistem manajemen properti hotel yang terintegrasi dengan OTA. Dengan menggunakan purposive sampling, penelitian ini dapat memperoleh data yang mendalam dan spesifik yang diperlukan untuk menganalisis peran OTA dalam meningkatkan penjualan kamar.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan data yang komprehensif dan mendalam mengenai peran Online Travel Agent (OTA) dalam meningkatkan penjualan kamar pada Hotel Swiss-Belinn Karawang. Metode yang digunakan meliputi:

#### **a. Observasi**

Menurut (Hapsari Puspita Rini & Vidya Nindhita, 2022) Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung bagaimana proses kerjasama dengan OTA dijalankan dan bagaimana OTA mempengaruhi operasional sehari-hari hotel. Observasi ini mencakup pemantauan sistem reservasi, interaksi staf dengan sistem OTA, dan pelayanan kepada tamu yang memesan melalui OTA.

#### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan sebuah komunikasi antara dua orang ataupun lebih. Dimana orang tersebut melakukan perbincangan tatap muka yang diantaranya terdapat seorang interviwer atau penanya dan lainnya sebagai interviewe (Dr. R. A. Fadhallah, 2020). Wawancara mendalam dilakukan dengan manajer pemasaran, manajer penjualan, dan manajer reservasi untuk memperoleh informasi yang lebih detail dan mendalam mengenai strategi pemasaran melalui OTA, kendala yang



dihadapi, serta solusi yang diterapkan untuk mengoptimalkan penjualan kamar melalui OTA.

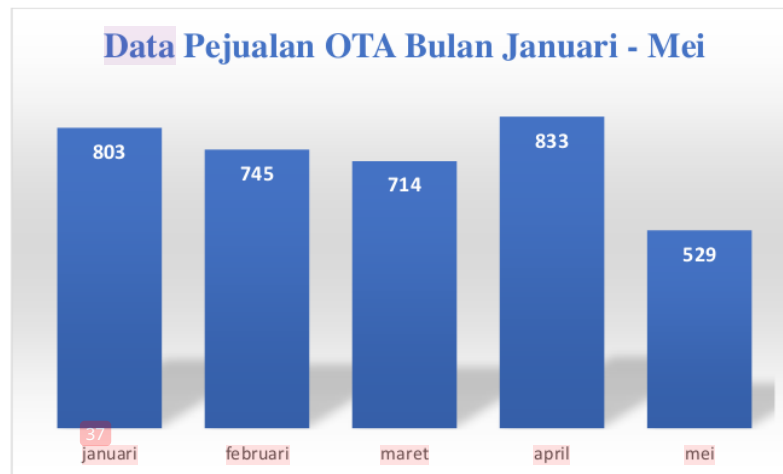
### c. Dokumentasi

Menurut (Moh. Wildan & Aziz Alimul Hidayat, n.d.) Dokumentasi merupakan sebuah catatan autentik atau dokumen asli yang digunakan sebagai bukti dalam kasus hukum. Pengumpulan data juga dilakukan melalui analisis dokumen yang berkaitan dengan penjualan kamar, seperti laporan penjualan bulanan, data reservasi dari OTA, dan laporan keuangan. Dokumentasi ini digunakan untuk melihat tren penjualan kamar sebelum dan sesudah bekerja sama dengan OTA.

33

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dilakukan di Hotel Swiss-Belinn Karawang yang beralamat di Jalan A. Yani No 29, Tanjungpura Kec. Karawang Bar., Karawang, Jawa Barat 41315. Jumlah sumber data penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian kualitatif lebih mementingkan informasi yang banyak daripada banyaknya jumlah informan.



Grafik 1 data penjualan OTA

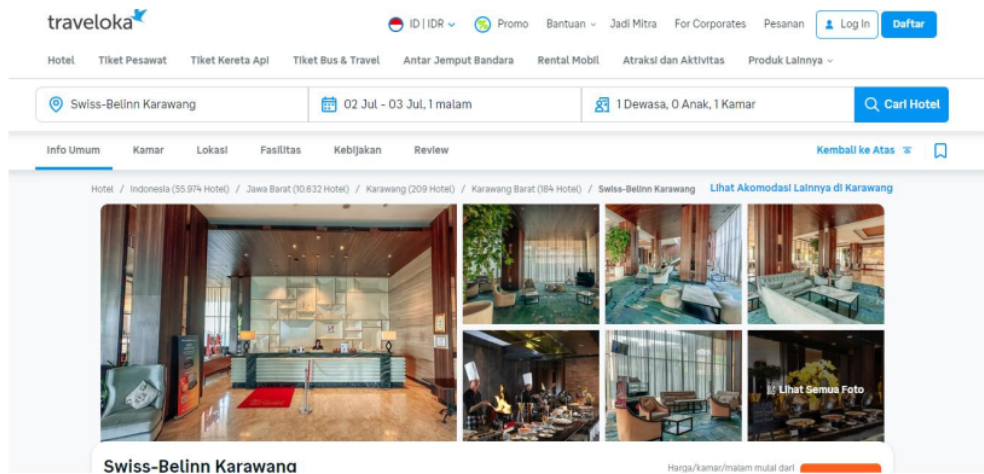
Terlihat dari grafik yang tersedia bahwa dari data penjualan selama 5 bulan di awal tahun 2024 mengalami naik dan turunnya Tingkat hunian, dikarenakan beberapa faktor, contohnya seperti pada bulan februari sampai dengan maret tingkat hunian mengalami penurunan dikarenakan bulan tersebut telah memasuki bulan Ramadhan yang dimana pada bulan tersebut biasanya Masyarakat atau karyawan Perusahaan jarang

memakai hotel untuk keperluan sehari-hari . permasalahan diatas merupakan masalah yang sangat biasa yang sering di alami hotel pada awal tahun. Maka dari itu untuk Hotel harus memasarkan OTA ini dengan efektif. Cara yang efektif dalam meningkatkan kamar hunian bisa dengan cara mempromosikan hotel di media sosial dan mengajak Masyarakat untuk memakai jasa OTA tersebut dalam memesan kamar, serta memberi tahu fasilitas-fasilitas apa saja yang terdapat jika memakai OTA, dan memberi tahu voucher-voucher penginapan.

Hasil wawancara bersama pihak yang mengendalikan online travel agent atau bisasa yang disebut dengan e-commerce menunjukkan bahwa kerjasama dengan OTA telah memberikan dampak yang signifikan bagi Hotel Swiss-Belinn Karawang. Sejak memulai kerjasama sekitar tiga tahun yang lalu, hotel telah berhasil meningkatkan visibilitasnya di pasar global dan meningkatkan okupansi kamar secara konsisten. OTA membantu hotel untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk tamu internasional dan wisatawan independen, yang sebelumnya sulit untuk diakses melalui saluran pemasaran tradisional. Selain itu, integrasi sistem manajemen properti dengan OTA, meskipun menantang, berhasil diatasi dengan pelatihan intensif dan pemantauan yang ketat. Hotel juga aktif memanfaatkan fitur promosi dan diskon yang ditawarkan oleh OTA untuk meningkatkan penjualan kamar dan menarik lebih banyak tamu. Dari hasil analisis umpan balik tamu, hotel secara terus-menerus memperbaiki layanan mereka untuk memastikan pengalaman yang memuaskan bagi tamu yang memesan melalui OTA. Untuk masa depan, hotel berencana untuk terus memperluas kerjasama dengan OTA dengan mengikuti inovasi teknologi mereka dan mengevaluasi kerjasama dengan platform baru untuk mengoptimalkan hasil dari strategi pemasaran ini.

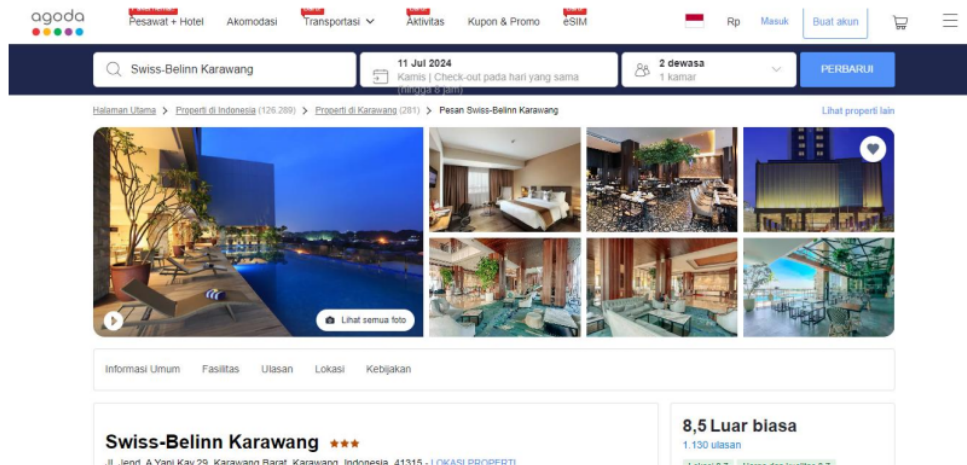
<sup>3</sup> Berikut beberapa jenis online travel agent yang bekerja sama dengan Hotel Swiss-Belinn Karawang.

- a. Traveloka



Gambar 1 Hotel Swiss-Belinn Karawang pada Platform Traveloka

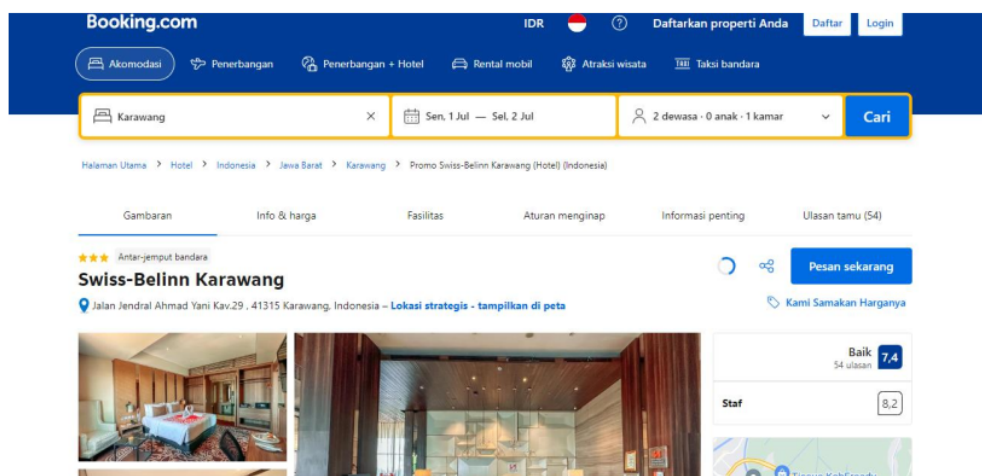
b. Agoda



Gambar 2 Hotel Swiss-Belinn Karawang pada Platform Agoda

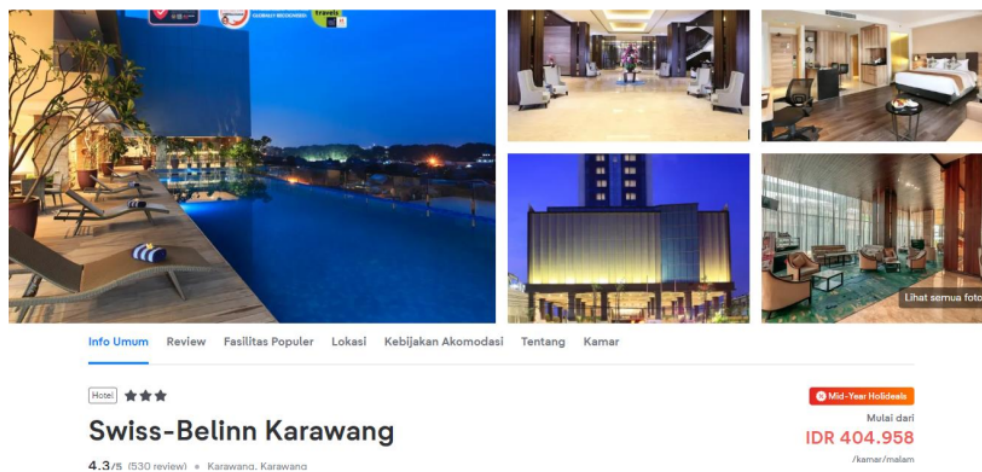
c. Booking.com

**PERAN ONLINE TRAVEL AGENT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR PADA HOTEL SWISS BELINN KARAWANG**



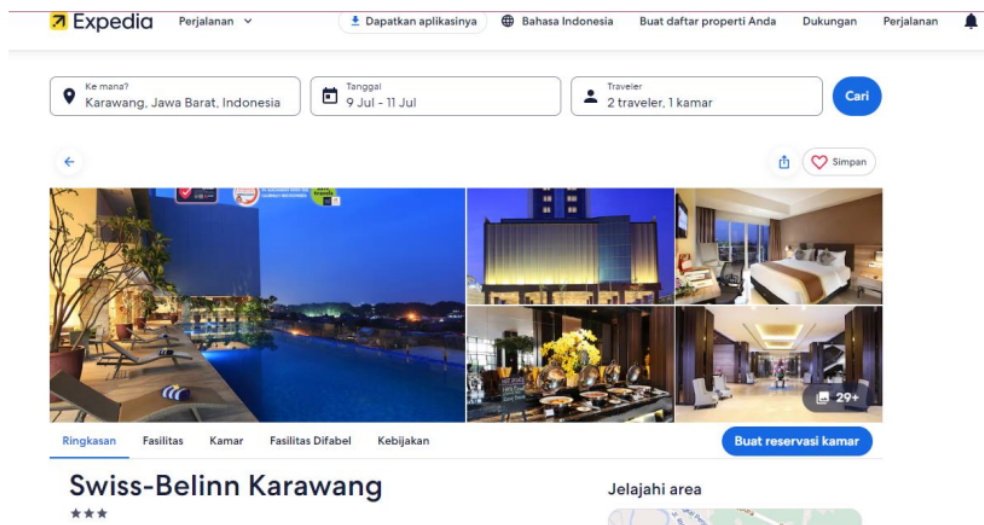
Gambar 3 Hotel Swiss-Belinn Karawang pada Platform Booking.com

d. Tiket.com



Gambar 4 Hotel Swiss-Belinn Karawang pada Platform Tiket.com

e. Expedia



Gambar 5 Hotel Swiss-Belinn Karawang pada Platform Expedia

3 Dengan bekerjasama dengan online travel agent adalah saran yang sangat tepat dikarenakan adanya peluang yang sangat besar untuk membantu meningkatkan tingkat hunian kamar. OTA juga menyediakan sistem manajemen yang efisien, memudahkan pengelolaan inventaris, harga, dan ketersediaan kamar secara real-time, sehingga membantu mengoptimalkan pendapatan dan mengurangi risiko overbooking. Selain itu, adanya sistem ulasan dari OTA memungkinkan tamu memberikan feedback, yang mana ulasan positif dapat meningkatkan reputasi hotel dan menarik lebih banyak tamu di masa depan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

31 Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan Online Travel Agent (OTA) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel. OTA membantu meningkatkan okupansi dengan memberikan akses luas ke pasar global, memungkinkan hotel menjangkau calon tamu dari berbagai belahan dunia dan meningkatkan peluang pemesanan. Pemesanan melalui OTA menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi pelanggan, karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga dan ketersediaan kamar tanpa harus menghubungi hotel secara langsung. Informasi yang jelas dan terperinci di platform OTA membuat proses pemesanan lebih cepat dan mudah. Selain itu, OTA beroperasi 24 jam sehari, memberikan fleksibilitas waktu bagi tamu dan memastikan bahwa hotel tetap dapat menerima pemesanan kapan saja. Secara keseluruhan, kolaborasi dengan OTA terbukti sebagai

strategi yang efektif dalam meningkatkan okupansi dan profitabilitas Hotel Swiss-Belinn Karawang, memanfaatkan kelebihan yang ditawarkan oleh OTA untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau lebih banyak tamu, dan mengoptimalkan tingkat hunian kamar.

#### **DAFTAR REFERENSI**

*112-Article Text-206-1-10-20220827*. (n.d.).

Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (n.d.). *Digital Marketing*.

Dr. R. A. Fadhallah, S. Psi. , M. S. (2020). *WAWANCARA*. UNJ PRESS.

Hapsari Puspita Rini, M. P. P., & Vidya Nindhita, M. P. P. (2022). *Observasi : Teori dan Praktek dalam Bidang Psikologi*. CV Basya Media Utama.

Hendriyati, L. (2019). *PENGARUH ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP PEMESANAN KAMAR DI HOTEL MUTIARA MALIOBORO YOGYAKARTA*. 17(1). <https://doi.org/10.36276/mws/v17i1>

Heri Sudarsono. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV. PUSTAKA ABADI.

Hikmat, J., Muhammad, U., Fadli, D., Khalida, L. R., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Digital Marketing Strategy In Increasing Sales Turnover At Saung Aqiqah Cianjur Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Saung Aqiqah Cianjur. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Moh. Wildan, & Aziz Alimul Hidayat. (n.d.). *DOKUMENTASI KEBIDANAN*. Salemba Medika.

Pertiwi, F. U. (2023). PERANAN ONLINE TRAVEL AGENT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI HOTEL AMARIS LA CODEFIN KEMANG. In *Jurnal Pesona Hospitality* (Vol. 16, Issue 2).



# Peran Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Hotel Swiss Belinn Karawang

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://sesiomadika.unsika.ac.id">sesiomadika.unsika.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://stp-mataram.e-journal.id">stp-mataram.e-journal.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://jurnal.politeknikbosowa.ac.id">jurnal.politeknikbosowa.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id">jurnal.stikes-ibnusina.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://ejurnal.ung.ac.id">ejurnal.ung.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	1%

[jiip.stkipyapisdampu.ac.id](http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id)

9	Internet Source	1 %
10	<a href="http://jurnal.undhirabali.ac.id">jurnal.undhirabali.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to University of Mary Student Paper	1 %
12	Suhendro Yusuf, T.M Zaini, Sushanty Saleh. "Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pengembangan E-Marketing Penjualan Hasil Bumi di Desa Banjar Negeri Kabupaten Pesawaran", NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2023 Publication	1 %
13	<a href="http://austbreck.com.au">austbreck.com.au</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://rizki-nursidik.blogspot.com">rizki-nursidik.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://ejurnal.politeknikpratama.ac.id">ejurnal.politeknikpratama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://frangao.net">frangao.net</a> Internet Source	<1 %

19	<a href="https://repository.ubpkarawang.ac.id">repository.ubpkarawang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="https://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	Dwirahayu Rauf, Asminar Mokodongan, Lisna Bantulu. "PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH TRAVELOKA SEBAGAI ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) DI GRAND Q HOTEL GORONTALO", Jurnal Darmawisata, 2021 Publication	<1 %
22	<a href="https://ojs.unimal.ac.id">ojs.unimal.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="https://ukitoraja.id">ukitoraja.id</a> Internet Source	<1 %
24	Submitted to vitka Student Paper	<1 %
25	Lala Nurmala, Abu Sayid Yusuf, Eman Sulaeman. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab", Journal on Education, 2023 Publication	<1 %
26	<a href="https://jwfst.gau.ac.ir">jwfst.gau.ac.ir</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="https://kupdf.net">kupdf.net</a> Internet Source	<1 %

28	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="https://vibdoc.com">vibdoc.com</a> Internet Source	<1 %
30	Erlyta Hares, Shofa Shofia Hilabi, Agustia Hananto. "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Obat Menggunakan Metode Simple Additive Weighting", Jurnal Accounting Information System (AIMS), 2023 Publication	<1 %
31	Sri Kemala, Fitria, Yeni Rafika Nengsih, Jennisa Dwina Indriani, Rahmat Fauzan. "Pengaruh Online Travel Agent dan Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen Membeli Tiket Secara Online di Kota Payakumbuh", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 Publication	<1 %
32	<a href="https://journal.um-surabaya.ac.id">journal.um-surabaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="https://jurnal.untan.ac.id">jurnal.untan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="https://news.stpbali.ac.id">news.stpbali.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="https://ojs3.unpatti.ac.id">ojs3.unpatti.ac.id</a> Internet Source	<1 %

36

Beni Setiawan Sanjaya. "Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel asri melawi selama masa pandemi covid-19", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022

Publication

<1 %

37

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

<1 %

38

[repository.unair.ac.id](http://repository.unair.ac.id)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

# Peran Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Hotel Swiss Belinn Karawang

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13