



Optimalisasi Official Website Hotel sebagai Strategi untuk Meningkatkan Direct Booking dan Pendapatan Kamar

Julianto ^{1*}, Agus Solikhin ², Suparwi ³, Sugiman ⁴

¹⁻⁴ Kepariwisataaan, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid, Indonesia

*Penulis Korespondensi: christoporus.yulianto@gmail.com

Abstract. *The development of digital marketing has transformed the way consumers search for information and make hotel room reservations. However, reliance on Online Travel Agents (OTAs) continues to generate distribution costs in the form of commissions ranging from 13% to 25%, which may reduce hotels' net revenue. This study aims to analyze the effectiveness of the official hotel website, direct booking optimization strategies, and their impact on room revenue at Hotel Tentrem Yogyakarta. The study employed a descriptive qualitative methodology complemented by quantitative data through a comparative analysis of revenue percentages for 2024 and 2025. Data were collected through website audits, observations, hotel report documentation, and in-depth interviews with the Revenue Supervisor, Corporate Director of Sales & Marketing, Director of Rooms, and guests who used the website. Data analysis adopted the interactive framework proposed by Miles, Huberman, and Saldaña, consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that technical and visual website quality, loading speed of less than three seconds, an efficient booking engine, price transparency, value-added offers, and loyalty programs contribute to strengthening direct bookings. The website conversion rate reached 13.2% in 2025, with a user satisfaction score of 9 out of 10. The contribution of post-commission revenue generated through the official website reached 32.28% in 2024 and increased to 34.03% in 2025, exceeding Agoda's contribution of 21.06%. These findings demonstrate that optimizing the official hotel website can strengthen distribution independence, reduce reliance on OTAs, and improve room revenue efficiency while sustainably increasing the hotel's net revenue margin.*

Keywords: *Direct Booking; Hotel Official Website; Online Travel Agent; Revenue Management; Room Revenue.*

Abstrak. Perkembangan pemasaran digital telah mengubah pola pencarian informasi dan pemesanan kamar hotel, namun ketergantungan terhadap Online Travel Agent (OTA) masih menimbulkan biaya distribusi berupa komisi sebesar 13%–25% yang berpotensi menekan pendapatan bersih hotel. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor efektivitas official website, strategi optimalisasi direct booking, serta dampaknya terhadap pendapatan kamar Hotel Tentrem Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif yang diperkaya dengan data kuantitatif melalui analisis perbandingan angka persentase pendapatan untuk tahun 2024 dan 2025. Data dikumpulkan melalui audit website, observasi, dokumentasi laporan hotel, serta wawancara mendalam dengan Revenue Supervisor, Corporate Director of Sales & Marketing, Director of Rooms, dan tamu pengguna website. Analisis ini menggunakan kerangka kerja interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña, yang mencakup kondensasi data, penyajian data, serta perumusan dan validasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas teknis dan visual, kecepatan akses kurang dari tiga detik, booking engine yang efisien, transparansi harga, penawaran bernilai tambah, dan program loyalitas memperkuat direct booking. Konversi website tahun 2025 mencapai 13,2% dengan tingkat kepuasan pengguna 9/10. Kontribusi pendapatan setelah komisi melalui official website mencapai 32,28% pada 2024 dan meningkat menjadi 34,03% pada 2025, melampaui kontribusi Agoda sebesar 21,06%. Temuan menegaskan bahwa optimalisasi official website memperkuat kemandirian distribusi, mengurangi ketergantungan pada OTA, dan meningkatkan efisiensi pendapatan kamar sekaligus memperbesar margin pendapatan bersih hotel secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Direct Booking; Official Website Hotel; Online Travel Agent; Pendapatan Kamar; Revenue Management.*

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah proses pencarian informasi dan pemesanan hotel. Konsumen semakin mengandalkan kanal daring untuk membandingkan fasilitas, harga, ulasan, dan ketersediaan kamar sebelum melakukan reservasi. Dalam ekosistem distribusi tersebut,

official website hotel berfungsi sebagai owned channel yang memberi hotel kendali lebih besar atas informasi produk, harga, hubungan pelanggan, dan proses pemesanan langsung, sedangkan Online Travel Agent (OTA) berperan memperluas jangkauan pasar dan visibilitas hotel (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dominasi OTA tetap memberikan konsekuensi finansial dan strategis. Setiap transaksi melalui OTA menimbulkan biaya komisi yang dalam praktik dapat berada pada kisaran 13%–25%, sehingga peningkatan proporsi *indirect booking* berpotensi menekan pendapatan bersih kamar. Persaingan promosi antarkanal juga dapat memunculkan *rate disparity*, perbedaan tampilan harga, dan ketergantungan pada pihak ketiga. Kondisi ini mendorong hotel untuk menyeimbangkan channel mix dengan memperkuat *direct booking* melalui official website tanpa menghilangkan fungsi OTA sebagai saluran distribusi pasar.

Efektivitas official website tidak hanya ditentukan oleh keberadaan situs, tetapi oleh kualitas pengalaman pengguna dan integrasi teknologi. Kecepatan akses, kualitas informasi, navigasi, tampilan visual, responsivitas perangkat seluler, booking engine, keamanan pembayaran, dan kemudahan penyelesaian transaksi berpengaruh terhadap niat pemesanan langsung (Ali et al., 2024; Le & Nguyen, 2024). Dari sisi *revenue management*, efektivitas tersebut perlu didukung strategi harga yang transparan, *rate parity*, penawaran bernilai tambah, program loyalitas, serta aktivitas digital marketing yang mampu mengarahkan traffic menjadi transaksi langsung.

Hotel Tentrem Yogyakarta menjadi konteks yang relevan karena official website telah menunjukkan kontribusi pendapatan yang kuat. Data penelitian menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan komisi OTA, kontribusi pendapatan kamar melalui official website mencapai 32,28% pada 2024 dan meningkat menjadi 34,03% pada 2025; pada 2025 kontribusi Agoda tercatat 21,06%. Temuan awal tersebut menunjukkan adanya pergeseran channel mix menuju *direct booking* sekaligus membuka kebutuhan untuk menganalisis faktor kualitas website, strategi optimalisasi, dan dampaknya terhadap efisiensi distribusi serta pendapatan kamar. Atas dasar itu, penelitian ini berfokus pada optimalisasi official website sebagai strategi untuk meningkatkan *direct booking* dan pendapatan kamar Hotel Tentrem Yogyakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing dalam Industri Perhotelan

Pemasaran digital mencakup segala upaya pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk memfasilitasi komunikasi, mengelola hubungan dengan klien, serta memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang dapat diukur dan menarik (Chaffey &

Ellis-Chadwick, 2022). Dalam industri perhotelan, implementasinya dapat dikelompokkan ke dalam lima kanal utama berikut:

Official Website Hotel dan Search Engine Optimization (SEO).

Official website merupakan representasi digital sekaligus kanal pemesanan langsung yang dikendalikan hotel. Optimalisasi SEO, kualitas informasi, kemudahan navigasi, dan kecepatan situs dapat meningkatkan visibilitas pada mesin pencari serta mendorong konsumen melakukan *direct booking* (Ali et al., 2024; Al-Haraizah et al., 2025).

Social Media Marketing.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk membangun brand awareness, engagement, dan ketertarikan terhadap produk hotel. Konten foto, video pendek, storytelling, serta kolaborasi dengan content creator dapat memperkuat *electronic word of mouth* (eWOM) dan memengaruhi keputusan perjalanan (Alam et al., 2024; Chong, 2024; Pop et al., 2022).

Email Marketing dan Customer Relationship Management (CRM).

Email digunakan untuk menyampaikan promosi, konfirmasi pemesanan, informasi kedatangan, dan program loyalitas. Integrasi dengan data pelanggan dan marketing *automation* memungkinkan personalisasi penawaran, peningkatan retensi, serta dorongan terhadap *repeat booking* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Paid Digital Advertising dan Marketing Automation.

Google Ads, social media ads, dan hotel metasearch dapat digunakan untuk menjangkau calon tamu berdasarkan kata kunci, demografi, minat, serta perilaku digital. Marketing automation mendukung segmentasi, personalisasi, retargeting, dan pengukuran konversi secara lebih efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Beritelli & Schegg, 2016).

Online Review dan eWOM Management.

Pengelolaan ulasan meliputi pemantauan, analisis, dan respons terhadap komentar tamu pada Google Reviews, Tripadvisor, maupun OTA. Pengelolaan eWOM yang baik memperkuat reputasi digital, meningkatkan kepercayaan calon tamu, dan dapat memengaruhi Keputusan pemesanan (Zhang et al., 2022).

Pengertian Direct Booking dan Indirect Booking

Direct Booking (Pemasaran Langsung): Proses pemesanan kamar yang dilakukan langsung oleh tamu tanpa perantara pihak ketiga melalui saluran distribusi mandiri (*owned channels*) misalnya situs web resmi, telepon, email, atau media sosial, sehingga hotel dapat mengendalikan harga dan hubungan pelanggan secara optimal (Kotler dkk., 2024).

Indirect Booking (Pemasaran Tidak Langsung): Proses pemesanan kamar melalui perantara pemasaran (intermediaries) seperti OTA, *Global Distribution Systems* (GDS), agen perjalanan, operator tur, dan wholesaler yang berfungsi memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas hotel di berbagai segmen geografis (Kotler dkk., 2024).

Macam-Macam *Direct Booking* dan *Indirect Booking*

Macam-Macam *direct booking* saat ini paling sering digunakan dalam industri hotel, misalnya melalui official website hotel, yaitu pemesanan mandiri yang terintegrasi dengan mesin pemesanan (*booking engine*) dan gerbang pembayaran (*payment gateway*). Selain itu, ada beberapa cara lainnya seperti reservasi lewat telepon, email hotel, social media, chat platform (WhatsApp bisnis, Instagram, TikTok), dan juga lewat jalur loyalty member atau membership program.

Macam-Macam *indirect booking* menurut Kotler, Bowen, Makens, dan Baloglu (2021), perusahaan *hospitality* dapat menggunakan saluran distribusi langsung maupun saluran distribusi melalui perantara.

Salah satu bentuk saluran distribusi melalui perantara adalah *Online Travel Agent* (OTA). Dalam industri perhotelan saat ini, contoh OTA yang digunakan antara lain Agoda, Traveloka, Booking.com, Expedia, dan Trip.com. yang sekaligus dapat dipakai untuk memperluas jangkauan pasar.

Situs Web Resmi Hotel (*Official Website Hotel*)

Menurut Pramono dkk. (2025), situs web resmi hotel merupakan saluran distribusi digital mandiri yang dikelola secara langsung oleh hotel sebagai media utama penyampaian informasi, pemasaran, dan pemesanan kamar tanpa perantara. Saluran ini memfasilitasi komunikasi dua arah yang menyajikan data produk, fasilitas, harga, promosi, serta sistem reservasi daring terintegrasi.

Implementasi situs web resmi memberikan lima manfaat strategis dalam Revenue Management: 1) Mengoptimalkan kontrol atas harga (*pricing strategy*) dan inventori kamar; 2) Memperkuat brand image dan market positioning yang stabil dan ideal; 3) Menciptakan segmentasi pasar yang sehat dengan mengurangi ketergantungan pada OTA; 4) Mereduksi biaya komisi distribusi untuk meningkatkan profitabilitas dan pendapatan bersih; 5) Membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan tamu secara langsung. Oleh karena itu, Official Website Hotel dipandang sebagai elemen penting dalam strategi distribusi dan revenue management hotel di era digital.

Online Travel Agent (OTA)

Pengertian dan Peran OTA

Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler, Bowen, dan Baloglu (2021), *Online Travel Agent* (OTA) berfungsi sebagai saluran distribusi digital yang membantu hotel mempromosikan penawaran mereka dan terhubung dengan pelanggan melalui platform penjualan daring. OTA meningkatkan eksposur hotel serta memperluas aksesibilitas pasar, sekaligus memudahkan konsumen dalam mencari informasi, membandingkan harga, dan melakukan pemesanan kamar secara daring.

Klasifikasi OTA

Berdasarkan cakupan dan mekanismenya, OTA diklasifikasikan ke dalam tiga jenis yaitu OTA Global yang merupakan platform penjualan online berjangkauan internasional dan luas (seperti Booking.com, Expedia, Agoda) untuk menjaring pasar mancanegara. OTA Regional adalah platform penjualan online yang berfokus pada pasar domestik atau kawasan geografis tertentu (seperti Traveloka, Nusatrip, Tiket.com) dengan karakteristik konsumen spesifik. Jenis OTA berikutnya adalah OTA berbasis Metasearch: berperan sebagai agregator (seperti Trivago, Google Hotel Search, Kayak, TripAdvisor) yang membandingkan harga dari berbagai saluran sebelum mengarahkan konsumen ke platform final.

Manfaat dan Implikasi Strategis

OTA berbasis metasearch dapat digunakan untuk optimalisasi *stimulant direct booking* sekaligus dipakai untuk memperluas penetrasi pasar dan mendorong volume penjualan. Melalui fitur transparansi harga (seperti pada TripAdvisor), tarif situs web resmi yang diposisikan bersanding dengan tarif OTA, berpotensi dapat mengalihkan traffic langsung ke official website hotel (Wachyuni & Wiweka, 2024). Namun, untuk mencapai kinerja pendapatan yang optimal, keseimbangan proporsi segmen pasar dan efisiensi biaya komisi tetap menjadi syarat mutlak.

Kualitas Situs Web Resmi Hotel (Official Website Hotel Quality)

Pengukuran kualitas layanan digital dan efektivitas situs web dapat merujuk pada *Electronic Service Quality* (E-S-QUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (2005). Model ini menilai kemampuan situs dalam memfasilitasi pencarian, transaksi, dan penyampaian layanan secara elektronik melalui empat dimensi dasar: 1) Efficiency. Kemudahan pengguna dalam mengakses, menavigasi; 2) Menyelesaikan proses transaksi dengan cepat; 3) Fulfillment. Ketepatan pemenuhan informasi dan layanan, termasuk akurasi harga, ketersediaan kamar, serta kesesuaian produk yang ditampilkan; 4) System Availability. Keandalan teknis situs dan booking engine agar dapat berfungsi secara stabil tanpa gangguan

yang menghambat transaksi; 5) Privacy. Kemampuan situs menjaga keamanan data personal, informasi pembayaran, dan kerahasiaan transaksi pengguna.

Dalam konteks official website hotel, dimensi E-S-QUAL tersebut perlu diterjemahkan ke dalam indikator yang lebih operasional sesuai karakteristik proses pencarian dan pemesanan kamar. Berdasarkan literatur yang digunakan dalam penelitian ini, kualitas official website hotel dapat dinilai melalui empat aspek berikut:

Kualitas Informasi (*Information Quality*).

Informasi mengenai fasilitas, tipe kamar, harga, benefit, ketentuan reservasi, dan visualisasi produk harus akurat, lengkap, mutakhir, serta mudah dipahami. Kualitas informasi yang baik membantu mengurangi ketidakpastian calon tamu dan membangun kepercayaan terhadap kanal mandiri hotel (Pratama & Lestari, 2025).

Fungsionalitas dan Kemudahan Penggunaan (*Functionality & Usability*).

Website harus memudahkan pengguna mencari informasi, memilih kamar, mengakses booking engine, dan menyelesaikan reservasi melalui navigasi yang jelas dan alur transaksi yang efisien. Pengalaman pengguna yang baik berhubungan dengan peningkatan engagement dan niat melakukan pemesanan langsung (Ali et al., 2024).

Keamanan dan Privasi (*Security & Privacy*).

Keamanan transaksi, perlindungan data personal, kejelasan metode pembayaran, serta transparansi kebijakan perubahan atau pembatalan merupakan trust signals utama dalam keputusan konsumen melakukan transaksi langsung (Parasuraman dkk., 2005).

Daya Tanggap Sistem dan Interaksi Digital (*System Responsiveness & Social Interaction*).

Kecepatan loading, responsivitas pada perangkat seluler, dan tersedianya kanal komunikasi langsung seperti live chat atau WhatsApp mendukung proses pencarian informasi serta mengurangi hambatan sebelum reservasi. Aspek interaksi digital tersebut menjadi bagian penting dalam persepsi kualitas layanan situs hotel modern (Le & Nguyen, 2024).

Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan efektivitas official website hotel, persaingan dengan *Online Travel Agent* (OTA), serta optimalisasi direct booking:

O'Connor, Assaker, dan El Haddad (2025)

Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) terhadap profitabilitas hotel di Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OTA dapat meningkatkan okupansi dan RevPAR, namun biaya komisi yang tinggi dapat mengurangi profitabilitas sehingga hotel perlu mengoptimalkan strategi *direct booking*.

Suparwata, Hadi, Satato, dan Aswan (2024)

Analisis ini mengkaji dampak metode pemasaran digital terhadap statistik tingkat hunian hotel premium di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa SEO, pemasaran konten, pemasaran media sosial, iklan PPC, pemasaran email, dan analitik memberikan kontribusi positif terhadap tingkat hunian hotel, dengan pemasaran konten dan pemasaran media sosial sebagai faktor yang paling berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing, termasuk SEO, merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran hotel.

Pant dan Kumar (2025)

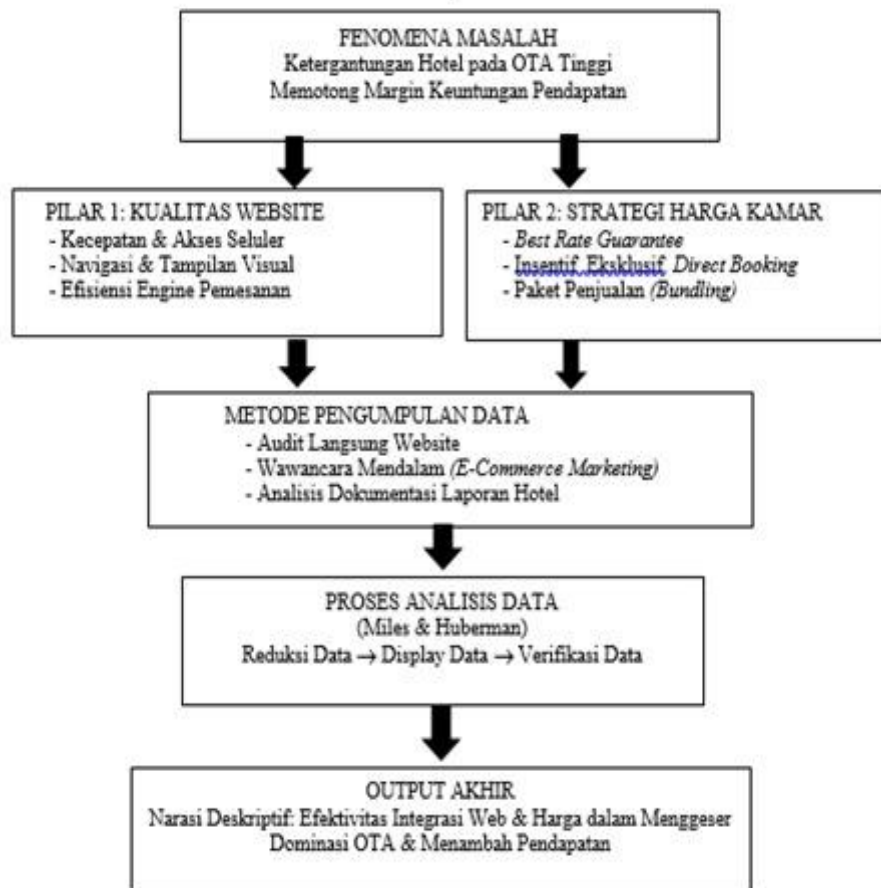
Penelitian ini membandingkan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih OTA dan *direct booking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna pada website, penawaran khusus, dan program loyalitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemesanan langsung melalui official website hotel.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasari oleh fakta bahwa banyak hotel yang dalam penjualan kamarnya masih didominasi oleh *Online Travel Agent* dibandingkan Official Website Hotel. Tingginya biaya komisi yang diterapkan oleh Online Travel Agent menjadi motivasi bagi pelaku industri perhotelan untuk memaksimalkan penjualan mealui official website hotelnya sendiri. Penelitian ini akan berfokus pada dua hal utama yaitu kualitas official website dan strategi pemasaran kamar hotel yang tepat melalui platform online untuk mengoptimalkan pendapatan hotel.

Prinsip-prinsip dasar prosedur analisis kualitatif dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui diagram berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Optimalisasi Official Website Hotel dalam Meningkatkan Direct Booking dan Pendapatan Kamar



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Optimalisasi Official Websire Hotel dalam Meningkatkan *Direct Booking* dan Pendapatan Kamar

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Proposisi Penelitian

1. Kualitas official website hotel yang andal (cepat, aman, dan mudah digunakan) merupakan infrastruktur utama yang menentukan kenyamanan konsumen dalam beralih ke saluran direct booking.
2. Strategi pemasaran harga kamar yang kompetitif (seperti *best rate guarantee* dan insentif langsung) merupakan stimulus utama yang mengalihkan keputusan pemesanan tamu dari OTA ke situs web resmi.
3. Integrasi antara kualitas teknologi website dan strategi harga yang tepat mampu memangkas biaya komisi pihak ketiga secara signifikan, sehingga mengoptimalkan pendapatan bersih (*net revenue*) hotel.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam pengelolaan official website, strategi penetapan harga kamar, serta kontribusinya terhadap optimalisasi direct booking di Hotel Tentrem Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi praktik pengelolaan distribusi kamar, pertimbangan manajerial, dan pengalaman pengguna berdasarkan kondisi aktual di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama yang terlibat dalam proses pengumpulan hingga interpretasi data dengan mempertimbangkan konteks penelitian secara menyeluruh (Sugiyono, 2023). Hotel Tentrem Yogyakarta ditetapkan sebagai lokasi penelitian secara purposive karena memiliki pengelolaan revenue management secara mandiri, mengembangkan official website sebagai saluran distribusi, dan melakukan optimalisasi pemesanan langsung sebagai upaya meningkatkan efisiensi distribusi serta mengurangi ketergantungan terhadap *Online Travel Agent* (OTA).

Informan ditentukan melalui purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan, pengetahuan, dan pengalaman informan terhadap pengelolaan pendapatan, distribusi kamar, pemasaran, serta penggunaan official website (Miles et al., 2024). Informan utama terdiri atas Revenue Supervisor, Corporate Director of Sales & Marketing, dan Director of Rooms, sedangkan tamu yang melakukan pemesanan melalui official website digunakan sebagai informan pendukung untuk memperoleh perspektif pengguna. Fokus objek penelitian meliputi kualitas teknis dan visual situs resmi, mekanisme pemesanan, strategi harga kamar (room pricing strategy), serta efektivitasnya dalam mendorong direct booking dan meningkatkan pendapatan bersih hotel. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan audit terhadap official website. Peneliti menjadi instrumen utama, dengan pedoman wawancara, web audit checklist, catatan lapangan, perekam suara, dan tangkapan layar sebagai instrumen pendukung.

Data penelitian mencakup sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan utama dan pendukung serta hasil observasi dan audit terhadap official website. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal hotel dan sumber literatur yang relevan, antara lain laporan produksi kamar, data kontribusi pemesanan melalui OTA dan *direct booking*, dokumen promosi serta harga kamar, buku, dan artikel ilmiah (Moleong, 2024). Untuk memperkuat analisis kualitatif, penelitian juga menggunakan data numerik berupa persentase kontribusi pendapatan kamar melalui official website dan OTA pada tahun 2024 dan 2025. Data tersebut tidak digunakan sebagai analisis statistik inferensial,

melainkan sebagai informasi pendukung untuk membandingkan perubahan kontribusi pendapatan dan melihat perkembangan efektivitas *direct booking* dari waktu ke waktu.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik (Sugiyono, 2023). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan dari Revenue Supervisor, Corporate Director of Sales & Marketing, Director of Rooms, dan tamu pengguna official website dengan data dokumentasi hotel. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara dengan observasi, dokumentasi, dan hasil audit situs resmi. Penggunaan kedua bentuk triangulasi tersebut dimaksudkan untuk menguji konsistensi informasi dari berbagai perspektif dan metode pengumpulan data sehingga interpretasi penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih kuat.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2024) yang berlangsung secara simultan selama proses penelitian. Tahap kondensasi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, mengodekan, dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan kualitas official website, strategi harga, dan *direct booking*. Data yang telah dikondensasikan kemudian disajikan secara sistematis melalui uraian naratif, matriks, tabel perbandingan, dan bentuk visual yang relevan untuk mengidentifikasi pola serta keterkaitan antartemuan. Tahap terakhir berupa penarikan dan verifikasi kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan pola yang muncul, membandingkannya dengan bukti lapangan, serta melakukan pemeriksaan kembali terhadap data dan hasil triangulasi. Proses analisis dilakukan secara berulang hingga diperoleh interpretasi yang konsisten mengenai peran kualitas official website dan strategi harga dalam meningkatkan efektivitas *direct booking* serta kontribusi pendapatan kamar Hotel Tentrem Yogyakarta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Hotel Tentrem Yogyakarta adalah hotel bintang lima dengan manajemen lokal yang terletak di Jalan Pangeran Mangkubumi No.72, Yogyakarta, yang dibuka pada tanggal 28 Desember 2012. Hotel ini memiliki konsep mengedepankan nilai-nilai lokal setempat, dengan menampilkan tema khas campuran Jawa-kolonial dari sisi arsitektur dan interiornya, serta menyajikan makanan-makanan khas Indonesia khususnya yang otentik lokal sebagai sajian utama. Hotel Tentrem Yogyakarta merupakan bagian dari Hotel Tentrem Group yang saat ini terdiri dari 3 hotel yaitu Hotel Tentrem Yogyakarta sebagai pionir, disusul Hotel Tentrem Semarang, dan yang terbaru adalah Hotel Tentrem Jakarta di Alam Sutera. Hotel Tentrem Yogyakarta memiliki 274 kamar, dengan berbagai kategori meliputi Deluxe, Premier,

Executive, Executive Suite dan Big Suite Room yang terdiri dari Prambanan Suite, Kraton Suite, Wijaya Kusuma Suite dan Presidential Suite. Target pasar utama adalah pasar domestik, baik individual traveler dari leisure market, korporasi, government, asosiasi, dan juga social event. Target juga merambah ke pasar MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) baik domestik maupun internasional, dari berbagai sumber baik korporasi, asosiasi, maupun pemerintah. Hotel Tentrem Yogyakarta memiliki tim Revenue Management yang dalam strukturnya dipimpin oleh Revenue Manager. Namun, saat penelitian dilakukan, Revenue Manager masih belum terisi, sehingga wewenang tertinggi dipegang oleh Revenue Supervisor yang langsung melapor ke Corporate Director of Revenue dan Corporate General Manager. Dalam operasional kesehariannya, Revenue Team bekerja berdampingan dengan Sales & Marketing team yang dipimpin oleh seorang Corporate Director of Sales & Marketing serta Room Division yang dipimpin oleh Director of Rooms. Ketiga pemegang posisi kunci di dalam penjualan kamar inilah yang bersinergi untuk memaksimalkan hunian kamar dan pendapatan dari penjualan kamar.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil audit official website hotel, proses loading website sangat cepat, kurang dari 3 detik, tampilan website berisi foto – foto fasilitas hotel yang estetik dan jelas dengan resolusi yang baik, sehingga mampu memberikan gambaran yang utuh bagi calon tamu ataupun pelanggan. Booking button yang tersedia menampilkan kemudahan melihat tipe kamar, struktur harga, promosi dan benefit – benefit yang ada, serta mudah untuk dieksekusi sekali “click”. Penjelasan tentang syarat dan ketentuan juga dicantumkan dengan jelas dan lengkap. Fasilitas pembayaran online tersedia melalui ‘Paypal’ dengan menggunakan kartu kredit atau bank transfer dengan payment link yang akan dikirimkan ke customer. Pemesanan lebih dari satu kamar dengan tipe yang berbeda juga sangat dimudahkan dalam official website hotel ini.

Panduan Koding Kualitatif

Analisis data dilakukan melalui proses open coding dengan mengelompokkan hasil wawancara ke dalam tiga kategori utama yang terdiri atas:

1. Kualitas teknis dan tampilan visual official website, yang terdiri atas kode FAST-RESP (kecepatan loading dan responsivitas), EST-VIS (estetika visual), dan SEC-PAY (keamanan dan sistem pembayaran).
2. Strategi penetapan harga kamar, yang meliputi kode RATE-PAR (rate parity), ADD-VAL (value added), dan RATE-TRANS (transparansi harga).

3. Efektivitas terhadap direct booking dan pendapatan bersih, yang terdiri atas kode EFF-COMM (penghematan komisi OTA), CONT-REV (kontribusi pendapatan), serta LOY-RET (loyalitas dan retensi tamu). Seluruh kode tersebut digunakan sebagai dasar dalam proses reduksi data, identifikasi tema, dan interpretasi hasil penelitian.

Matriks Triangulasi Hasil Penelitian

Tabel 1. Matriks Triangulasi Data Berdasarkan Fokus Analisis dan Sumber Data.

No	Fokus Analisa	Sumber Data 1 (Web Audit list)	Sumber Data 2 (Tamu)	Sumber Data 3 (Internal Hotel)
1	Kualitas Teknis dan tampilan visual <i>official website</i>	Website <i>hoteltentrem.com/</i> Yogyakarta memiliki kualitas visual, performa teknis, dan website hotel bintang 5. Halaman utama, <i>booking engine</i> & <i>booking button</i> dapat dibuka dengan cepat (di bawah 3 detik).	Kualitas Bagus <i>Colourful</i> dan mudah diakses	Revenue Supervisor harus memastikan jika data dari PMS sinkron dengan <i>channel manager</i> , sehingga sesuai/ <i>interface</i> dengan yang ditampilkan di <i>website hotel</i> Informasi harus akurat dan selalu up to date.
2	Strategi penetapan harga kamar (<i>rate strategy</i>)	Harga akhir (termasuk pajak dan servis) terlihat jelas dan lengkap. Dilakukan promosi dengan harga khusus, dan penawaran program loyalitas. Pencantuman informasi keuntungan tambahan yang termasuk dalam harga kamar (makan pagi, diskon F&B) dan tertulis sebagai keterangan di setiap jenis kamar.	Ada penawaran harga lebih murah jika pesan langsung dan jauh – jauh hari. Memesan lewat <i>official website</i> untuk mencari harga Promo	Pilihan harga <i>special advance purchase</i> diskon 10%) & Smart stay (5%) Adanya <i>Loyalty Program</i> & Benefitnya
3	Efektivitas terhadap <i>direct booking</i> & pendapatan bersih	Total jumlah klik dari memilih kamar hingga proses pembayaran selesai sangat singkat (maksimal 3 atau 4 langkah)	Nilai kepuasan di angka 9 (dari skala 1 – 10) saat memakai <i>official website hotel</i> .	Kinerja <i>official website</i> di 2025 sangat positif. Tercapai konversi sebesar 13.2% ini sangat baik dan memenuhi standard <i>booking intent</i> industri (8% - 15%)

Sumber: Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi; diolah peneliti (2026).

Sintesis Analisa Konvergensi Kualitas Teknis dan Visual Official website

Hasil Analisa konvergensi terhadap matriks triangulasi yang dibuat (FAST-RESP, EST-VIS, SEC-PAY) menunjukkan kalau Official Website Hotel Tentrem Yogyakarta sukses mengintegrasikan elemen kualitas dan fungsionalitas teknis, estetika visual, serta keamanan transaksi dalam satu kesatuan digital system yang solid. Ketiga elemen tersebut, secara konvergen menciptakan user journey experience yang frictionless bagi customer. Penjabaran hubungan konvergensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Aksesibilitas cepat yang dapat menopang estetika tinggi (FAST-RESP & EST -VIS). Kecepatan respon/ loading kurang dari 3 detik, artinya sistem berjalan sangat baik walaupun *content website* banyak mengandung asset visual dan foto beresolusi tinggi (HD). Keindahan visual dari *official website hotel* ini bisa dinikmati customer tanpa mengorbankan kecepatan akses baik melalui computer ataupun mobile gadget lainnya.
2. Visual yang jelas membantu mengarahkan konversi ke *booking engine* (EST-VIS, FAST-RESP). Susunan informasi baik narasi, foto maupun video yang tertata rapi, serta penempatan tombol *Book Now* yang jelas, strategis, mudah dilihat dan dijangkau membantu customer untuk langsung masuk ke dalam *booking engine* D-Edge yang bekerja maksimal. Resiko *bounce- rate (calon pelanggan log out dari website tanpa transaksi)* juga sangat diminimalkan.
3. Informasi yang transparan, membangun validasi transaksi (EST-VIS, SEC-PAY) Detail informasi mengenai perhitungan harga dan benefit kamar sangat transparan, terdapat juga visualisasi *point of attraction* di Yogyakarta dan sekitarnya, mampu membangun impresi awal yang sempurna. Pemakaian PayPal sebagai aplikasi pembayaran online juga sangat aman dan terpercaya.
4. Perpaduan konten visual dengan informasi selengkap ini, membuat customer percaya dan mendorong mereka untuk melakukan validasi booking dengan cepat dan aman.

Sintesis Temuan :

Official Website Hotel Tentrem Yogyakarta, mampu berfungsi dengan sangat baik sebagai media informasi dan portofolio visual yang estetik, juga sebagai sarana penjualan langsung yang responsif, aman, dengan kecepatan yang tinggi. Konvergensi harmonis antara daya tarik visual konten, kecepatan D-Edge Solutions sebagai *booking engine*, dan reputasi online payment PayPal yang baik sekali, menciptakan rasa aman dan nyaman bagi customer untuk melakukan *direct booking* sehingga meningkatkan konversi pemesanan kamar melalui official website hotel.

Sintesis Analisa Konvergensi Strategi Harga Kamar (*Pricing Strategy*)

Secara strategi harga (RATE-PAR, ADD-VAL, RATE-TRANS), hasil analisa konvergensi menunjukkan bahwa Hotel Tentrem Yogyakarta menerapkan strategi harga yang sangat taktis dan pengelolaan revenue management yang sangat baik. Hotel tidak melakukan pelanggaran komitmen legal dengan Online Travel Agent, namun memanfaatkan keleluasaan ruang regulasi yang ada serta sisi psikologi konsumen. Strategi ini menciptakan keunggulan kompetitif yang tinggi untuk official website hotelnya.

Penjabaran hubungan konvergensi antar strategi ini dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Komitmen terhadap *Rate Parity* sebagai kesepakatan legal, dan penerapan nilai tambah (value added) sebagai strategi terobosan. Kesepakatan legal dengan *Online Travel Agent* tidak membatasi penerapan strategi promosi *early bird discount* maupun adanya value added yang diberikan. Dengan melakukan *direct booking* ke *official website hotel* ditawarkan paket bundling seperti voucher belanja di Galeri Sidomuncul secara berkala, voucher untuk buffet dinner, ataupun perawatan spa. Hotel Tentrem Yogyakarta juga konsisten menerapkan free mini bar item yang tersedia di kamar, sedangkan *Online Travel Agent* menggunakan fasilitas ini sebagai faktor *add on* di harga kamarnya (contohnya di Traveloka)
2. Insentif waktu (*periode booking*) sebagai salah satu strategi mendorong optimalisasi keuntungan berkelanjutan. Promosi di *official website* dengan “*book early & save more*” (dengan syarat minimal 7 hari sebelum kedatangan) menjadi bentuk konvergensi taktis untuk pemenuhan kuota kamar dengan retensi customer. Di sini bisa terjadi beberapa proses secara bersamaan di mana selain customer bisa mendapatkan harga terbaik tanpa melanggar *rate parity*, mereka akan ditawarkan program *Loyalty Member*. Konvergensi ini menjadikan pembeli satu kali (*1st time buyer*) menjadi pelanggan setia yang akan booking melalui *official website hotel*.
3. Kepercayaan yang timbul terhadap Nilai tambah (RATE-TRANS & ADD-VAL) dengan penerapan transparansi harga. Harga kamar yang diinformasikan transparan dan jujur, tanpa biaya tersembunyi menimbulkan efektivitas proses untuk customer yang akan melakukan direct booking. Sehingga semua nilai tambah yang tercantum juga dipercaya dan mampu menjadi daya tarik bagi customer. Misalkan dalam hal ini, fasilitas makan pagi yang tertulis jelas untuk dua (2) orang dewasa dan 2 anak dengan tinggi badan dibawah 110cm.

Sintesis Temuan:

Harga kamar di Hotel Tentrem Yogyakarta berfokus pada menjual “nilai” bukan sekedar menampilkan harga mahal lalu diberi label diskon. Dengan cara demikian, hubungan harmonis dengan Online Travel Agent tetap terjalin, mengingat OTA tetap harus digandeng sebagai mitra, karena kemampuan mereka menjadi saluran distribusi massal. Strategi ini mampu mengalihkan customer yang booking melalui OTA, berganti Haluan menjadi direct booking ke official website hotel. Pada akhirnya terjadi peningkatan keuntungan bersih dengan tidak adanya pembayaran komisi ke OTA yg rata – rata menerapkan komisi 13% - 25%.

Sintesis Analisa Konvergensi Efektivitas *Direct Booking* melalui Official Website terhadap Pendapatan Bersih.

Hasil konvergensi matrik triangulasi untuk efektivitas direct booking (EFF-COMM, CONT-REV dan LOY - RET), menunjukkan bukti bahwa optimalisasi official website hotel selain menjadi alat pemesanan alternatif, juga merupakan penggerak utama dalam memaksimalkan keuntungan dan berulangnya bisnis di Hotel Tentrem Yogyakarta. Ketiga aspek tersebut berkonvergensi membentuk siklus finansial yang sehat, dengan adanya efisiensi biaya jangka pendek bisa ditransformasikan menjadi stabilitas pendapatan jangka panjang. Keterkaitan Konvergen antar elemen efektivitas adalah sebagai berikut:

1. Berkurangnya komisi yang harus dibayarkan ke OTA menambah keuntungan pendapatan hotel dari penjualan kamar (EFF-COM, CONT-REV). *Direct Booking* melalui *Official Website Hotel* memotong biaya distribusi (komisi) OTA yang menjadi salah satu beban terbesar hotel. Angka pencapaian *direct booking* di tahun 2024 dan 2025, membuktikan bahwa efisiensi (cost saving) yang terjadi karena berkurangnya pembayaran komisi OTA berkonvergensi langsung dengan optimalisasi margin secara linier.
2. Dominasi *direct booking* lewat *Official Website Hotel* pada portal penjualan online, menggeser ketergantungan terhadap OTA (CONT-REV, LOY - RET). Pada saat kontribusi official website bisa melampaui pencapaian dari OTA besar seperti Agoda, Traveloka, hotel mengalami konvergensi posisi tawar (bargaining position). Official Website Hotel yang dominan dalam kontribusi pemesanan kamar, menunjukkan bahwa Hotel Tentrem Yogyakarta sukses membangun saluran distribusi mandiri yang kuat, dampaknya hotel mampu mengendalikan penuh basis pasarnya sendiri.
3. *Loyalti Member Program* mendorong keberlanjutan pendapatan di masa depan (LOY - RET, EFF-COM). Adanya program ini dan pemberian insentif eksklusif dalam pemesanan melalui Official Website Hotel, seperti priority early check-in, *free upgrade* kamar dengan *reward point*, serta pemberian poin untuk tiap pemesanan kamar, mendorong adanya siklus transaksi berulang (*repeat order*). Konvergensi di titik ini membuktikan bahwa biaya akuisisi pelanggan yang berhasil direduksi dari komisi OTA bisa dialokasikan untuk memberikan benefit kepada *loyal guest*, sehingga loyalitas tamu semakin kuat untuk melakukan *direct booking* ke *Official Website Hotel*.

Sintesis Temuan:

Secara keseluruhan Konvergensi dalam bab ini, menunjukkan bahwa efektivitas direct booking menciptakan efek beruntun yang menguntungkan Hotel Tentrem Yogyakarta. Reduksi komisi Online Travel Agent dipadukan dengan okupansi yang tinggi dari Official Website

Hotel, memberikan dasar yang kuat untuk membiayai program retensi customer (aspek loyalitas). Sehingga bisa menghasilkan ekosistem mandiri yang menyebabkan keuntungan hotel meningkat, ketergantungan terhadap pihak ketiga berkurang dan loyalitas pelanggan terjaga secara optimal.

Produktivitas Pendapatan Kamar Official Website Hotel dibandingkan Online Travel Agent

Tabel berikut ini menunjukkan perbandingan hasil pendapatan penjualan kamar di Hotel Tentrem Yogyakarta dalam bentuk persentase kontribusi dari masing – masing portal penjualan online yang dipakai. Ada 12 portal penjualan online yang dipakai dan persentase kontribusi yang disajikan adalah hasil per tahun di 2024 dan 2025.

Data yang ditunjukkan adalah data persentase pendapatan sebelum dikurangi komisi dibandingkan dengan setelah dikurangi komisi. Selain itu, dapat dilihat juga perbandingan kontribusi hasil penjualan masing masing portal penjualan online secara langsung.

Dari data di tahun 2024, dapat dilihat bahwa official hotel website memberikan persentase penjualan tertinggi dibandingkan dengan portal online travel agent, yaitu di angka 28,61%. Persentase tersebut bahkan meningkat lagi setelah dilakukan pemotongan komisi dari OTA sesuai dengan kontrak perjanjian masing-masing. Peningkatan kontribusi pendapatan official website hotel menjadi 32,28%, karena tidak ada komisi yang harus dipotong dari sini.

Tabel berikutnya adalah laporan hasil tahunan produktivitas di 2025, yang menunjukkan peningkatan lagi, lebih tinggi dibandingkan tahun 2024.

Persentase kontribusi pendapatan kamar dari penjualan melalui official website hotel mengalami peningkatan menjadi 30,28 % atau naik 1,67% dibandingkan tahun 2024 di 28,61%. Kenaikan ini berimplikasi lebih besar lagi setelah hasil penjualan melalui OTA dikurangi komisi yang harus dibayarkan kepada mereka. Kontribusi pendapatan kamar dari official website hotel meningkat menjadi 34,03%, sementara OTA mengalami penurunan persentase kontribusi karena potongan komisi yang harus dibayarkan.

Perbandingan kontribusi pendapatan yang ditunjukkan dalam persentase pada tabel tersebut di atas membuktikan bahwa optimalisasi penjualan kamar dengan menggunakan official website hotel secara nyata menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi, dan tetap bisa menjaga keseimbangan pasar dari berbagai macam saluran distribusi penjualan online yang dipakai hotel.

Tabel 2. Perbandingan Kontribusi Pendapatan Kamar Berdasarkan Portal Penjualan Online Tahun 2024.

No	Portal Penjualan Online	2024		
		% Commission	% revenue before deduct commission	% revenue after deduct commission
1	Hotel Website	0	28,61%	32,28%
2	Agoda	16	25,90%	24,55%
3	Traveloka	17	21,64%	20,27%
4	Tiket.com	16	9,61%	9,10%
5	Expedia	15	5,40%	5,18%
6	Trip.com	15	2,89%	2,77%
7	MG Holliday Group	13	3,77%	3,70%
8	Kliknbook International	13	1,87%	1,84%
9	DOTW Webbeds Group	13	0,17%	0,17%
10	HyperGuest	13	0,00%	0,00%
11	Bakoun	13	0,13%	0,13%
12	Pegi-Pegi	15	0,01%	0,01%
Total amount			100,00%	100,00%

Sumber: Data internal Hotel Tentrem Yogyakarta, diolah peneliti (2026).

Dengan demikian, strategi yang dilakukan di Hotel Tentrem Yogyakarta dalam mengelola Revenue Management sudah berhasil memberikan hasil yang baik. Portal penjualan online lainnya tetap harus diikuti dan dipertahankan karena mereka berperan untuk sebaran pasar penjualan yang lebih luas, dengan jangkauan regional maupun global yang mereka miliki serta segmen pasar loyal yang sudah menjadi pelanggan setia mereka. Namun, secara berangsur-angsur, keunggulan kontribusi Official Website Hotel harus terus ditingkatkan agar pendapatan kamar hotel meningkat lagi.

Implikasi Manajerial

Tabel 3. Perbandingan Kontribusi Pendapatan Kamar Berdasarkan Portal Penjualan Online Tahun 2025.

No	Portal Penjualan Online	2025		
		% Commission	% revenue before deduct commission	% revenue after deduct commission
1	Hotel Website	0	30,28%	34,03%
2	Agoda	16	22,30%	21,06%
3	Traveloka	17	20,71%	19,32%
4	Tiket.com	16	6,95%	6,56%
5	Expedia	15	7,17%	6,85%
6	Trip.com	15	5,63%	5,38%
7	MG Holliday Group	13	4,44%	4,34%
8	Kliknbook International	13	2,19%	2,14%
9	DOTW Webbeds Group	13	0,28%	0,27%
10	HyperGuest	13	0,06%	0,06%
11	Bakoun	13	0,00%	0,00%
12	Pegi-Pegi	15	0,00%	0,00%
Total amount			100,00%	100,00%

Sumber: Data internal Hotel Tentrem Yogyakarta, diolah peneliti (2026).

Dari analisa konvergensi terhadap kualitas teknis dan tampilan visual official website, strategi penetapan harga kamar, efektivitas terhadap direct booking & pendapatan bersih serta data perbandingan kontribusi pendapatan kamar antara official website dan OTA, dapat dilihat bahwa strategi revenue management yang diterapkan oleh Hotel Tentrem Yogyakarta berhasil menempatkan official website menjadi kontributor tertinggi, menggeser dominasi OTA. Hal tersebut menuntut adanya langkah-langkah taktis dan berkelanjutan. Sehingga, implikasi manajerial dari hasil penelitian ini diarahkan untuk merumuskan panduan praktis bagi manajemen dalam mempertahankan tren pertumbuhan tersebut, yaitu :

Penerapan Strategi Jaminan Harga Terbaik (*Best Rate Guarantee*)

Dalam hal ini, manajemen hotel harus bisa memastikan harga kamar di official website selalu lebih murah atau minimal sama dengan harga di OTA. Hal ini akan dapat mengalihkan para calon tamu yang akan memesan melalui OTA setelah mereka melakukan riset harga.

Pengalokasian Budget Komisi OTA Menjadi Insentif Bagi Tamu *Direct Booking* dari Official Website Hotel (*Re-Channeling Incentives*)

Hotel bisa mengonversikan alokasi biaya komisi OTA/Wholesaler (sebesar 13%–25%) menjadi insentif nilai tambah (*value-added incentives*) bagi tamu yang memesan lewat official website. Efek dari tindakan ini akan lebih menarik minat tamu melalui bonus eksklusif seperti free early check-in, late check-out atau voucher F&B.

Menjadikan Loyalty Member Program yang Dimiliki Hotel sebagai Nilai Tambah

Hotel bisa membuat program konektivitas yang lebih mudah dan menarik bagi para member loyalty program maupun calon tamu untuk menjadi member, untuk menciptakan basis data pelanggan yang lebih besar dan lebih loyal, serta menjadi direct channel yang strategis untuk promosi langsung tanpa bergantung ke pihak ketiga.

Melakukan Optimalisasi *Booking Engine* dan *User Experience* (UX)

Manajemen hotel bisa lebih mengoptimalkan booking engine yang sudah dipakai dengan berinvestasi secara kontinu untuk melakukan upgrade sistem mengikuti teknologi terkini yang semakin pesat perkembangannya. Dengan demikian proses pemesanan lewat website hotel terasa semudah dan senyaman memesan di aplikasi online travel agent.

Reposisi Peran Official Website Hotel Menjadi Saluran Primer Menggeser OTA Menjadi Sekunder

Manajemen hotel dapat bekerja sama dengan OTA sebagai bagian dari portal penjualan online. Tetapi mulai dilakukan pembatasan allotment kamar untuk OTA di periode high demand di mana occupancy dipastikan selalu tinggi. Platform penjualan online dari pihak ketiga digunakan untuk meningkatkan visibilitas hotel yang akan mendorong konsumen

melakukan riset lanjutan ke situs web resmi hotel (billboard effect), sedangkan pemenuhan tingkat hunian utama dioptimalkan melalui official website hotel untuk mendapatkan margin keuntungan bersih yang maksimal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor Efektivitas Official Website

Efektivitas official website Hotel Tentrem Yogyakarta sebagai kanal direct booking ditentukan oleh kualitas teknis, fungsional, informasi, keamanan, dan pengalaman pengguna. Hasil audit dan triangulasi menunjukkan bahwa kecepatan akses kurang dari 3 detik, kualitas visual dan informasi yang jelas, navigasi dan alur pemesanan yang ringkas, keamanan pembayaran, serta sinkronisasi sistem mampu menciptakan user journey yang efektif. Kondisi tersebut diperkuat oleh tingkat konversi sebesar 13,2% pada 2025 dan tingkat kepuasan pengguna 9 dari skala 10.

Strategi Optimalisasi Direct Booking

Optimalisasi official website memerlukan integrasi strategi digital marketing dan revenue management. Penerapan rate parity, transparansi harga, advance-purchase offer, value-added benefit, loyalty program, SEO, serta komunikasi digital memberikan alasan yang lebih kuat bagi konsumen untuk melakukan direct booking. Strategi tersebut memungkinkan hotel tetap memanfaatkan OTA sebagai kanal perluasan pasar, namun secara bertahap mengurangi ketergantungan terhadap pihak ketiga dengan mengalihkan transaksi ke kanal langsung.

Kontribusi terhadap Direct Booking dan Pendapatan Kamar

Optimalisasi official website memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan direct booking, efisiensi biaya distribusi, dan pendapatan kamar. Kontribusi pendapatan melalui official website meningkat dari 28,61% pada 2024 menjadi 30,28% pada 2025. Setelah memperhitungkan komisi OTA, kontribusinya meningkat dari 32,28% menjadi 34,03%, sedangkan Agoda sebagai OTA dengan kontribusi terbesar pada 2025 mencapai 21,06%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan direct booking memperbesar proporsi pendapatan yang dikelola hotel secara langsung sekaligus mengurangi paparan biaya komisi OTA. Data tersebut konsisten dengan tabel produktivitas 2024–2025 dalam penelitian.

Saran

Mempertahankan Standar Kualitas Official Website melalui Audit Berkala.

Manajemen perlu memantau kecepatan loading, mobile responsiveness, akurasi informasi, stabilitas booking engine, keamanan pembayaran, serta sinkronisasi PMS dan channel manager. Perbaikan user journey harus diprioritaskan agar proses reservasi tetap singkat, aman, dan setara atau lebih mudah dibandingkan pengalaman pemesanan melalui OTA.

Memperkuat Strategi Direct Booking Berbasis Nilai dan First-Party Data.

Hotel perlu menjaga rate parity sekaligus memperluas direct-only value added, program loyalitas, personalisasi penawaran, SEO, retargeting, dan Customer Relationship Management (CRM). Data tamu hasil direct booking perlu dikelola sebagai first-party data untuk meningkatkan repeat booking dan menurunkan ketergantungan pada biaya akuisisi melalui pihak ketiga.

Mengukur Dampak Finansial Channel Mix Secara Konsisten.

Evaluasi bulanan perlu mencakup kontribusi pendapatan sebelum dan sesudah biaya distribusi, conversion rate, biaya akuisisi, repeat booking, RevPAR, dan net room revenue per kanal. Penghematan biaya komisi dapat dialokasikan kembali untuk penguatan kanal langsung dan benefit pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan analisis kuantitatif lebih mendalam untuk menguji dampak channel shifting terhadap profitabilitas dan kinerja keuangan hotel

DAFTAR REFERENSI

- Alam, A., Rusiana, A. S., Rahmawati, E., & Isman. (2024). Impact of Instagram visual content on eWOM for Sharia hotels in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(4), 52–61. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.05](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.05)
- Al-Haraizah, A., Abdelfattah, F. A., Rehman, S. U., Ismaeel, B., Mufleh, M., & Omeish, F. Y. (2025). The impact of search engine optimization and website engagement towards customer buying behaviour. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-06-2024-0347>
- Ali, F., Ali, L., Gao, Z., Terrah, A., & Turktarhan, G. (2024). Determinants of user's intentions to book hotels: A comparison of websites and mobile apps. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 16–41. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2022-0239>
- Beritelli, P., & Schegg, R. (2016). Maximizing online bookings through a multi-channel-strategy: Effects of interdependencies and networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 68–88. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0326>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chong, K. L. (2025). Exploring managerial perspectives in TikTok adoption for luxury hotel brand communication. *Tourism and Hospitality Research*, 25(4), 668–684. <https://doi.org/10.1177/14673584241263009>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Kristanti, J. D., Suparwi, & Darmaesti. (2026). Pengaruh kredibilitas dan daya tarik konten influencer Instagram terhadap minat menginap generasi milenial di The Sunan Hotel Solo. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 6(2), 20–33. <https://doi.org/10.37531/biemr.v6i1.3985>
- Le, V. H., & Nguyen, H. T. T. (2024). Ranking the hotel website service quality according to customer's perception: A case study of 4-star hotel. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2100032>
- Machaz, F. (2025, April 11). 10 ways hotels can increase direct bookings in 2025. *Hospitality Net*. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4126669/10-ways-hotels-can-increase-direct-bookings-in-2025>
- Mambat, W. H., Solikhin, A., & Darmaesti. (2026). Optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan tingkat hunian kamar Sahid Jaya Hotel Solo. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 6(2), 1–9. <https://doi.org/10.37531/biemr.v6i2.3999>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- O'Connor, P., Assaker, G., & El Haddad, R. (2025). Online travel agency participation: An empirical investigation of its financial contribution to U.S. hotel profitability. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(4), 527–538. <https://doi.org/10.1177/19389655251318185>
- Pant, A., & Kumar, A. (2025). Analyzing the factors influencing guest booking behaviour: A comparative study of OTA (Online Travel Agencies) and direct reservations in the hotel industry. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(2). <https://doi.org/10.36948/IJFMR.2025.V07I02.40331>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Pramono, R., Krismawintari, N. P. D., & Wuisan, D. (2025). *Transformasi digital: Strategi pemasaran terbaru dalam industri perhotelan dan pariwisata*. Minhaj Pustaka.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* (3rd ed.). Alfabeta.

- Suparwata, I. N., Hadi, S., Satato, Y. R., & Aswan, M. K. (2024). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap tingkat hunian Hotel Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 166–171. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.78752>
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Liman, M. (2018). Pengaruh online distribution channels (ODS) terhadap hotel revenue. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 64–72. <https://doi.org/10.36594/jtec/my8mrv14>