



eISSN [3090-174X](#) & pISSN [3090-1367](#)

Vol. 1, No. 3, Tahun 2025

doi.org/10.63822/enh7yg55

Hal. 988-999

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

Beranda Jurnal <https://indojurnal.com/index.php/jisoh>

Analisis Kerjasama *Online Travel Agent* Berdasarkan Penjualan Kamar di Novotel Manado *Golf Resort and Convention Centre*

Thania Maghdalena Somba¹, Pearl Loesye Wenas^{2*}, Meiske M. Sangian³,

Margaretha Warokka⁴

Politeknik Negeri Manado^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: pearl.loesye@gmail.com

Diterima: 25-08-2025 | Disetujui: 02-09-2025 | Diterbitkan: 04-09-2025

ABSTRACT

This study analyzes and describes the collaboration between Novotel Manado Golf Resort and Convention Center and Online Travel Agents (OTA) in efforts to increase room sales. The background of the study indicates that advancements in information technology, particularly e-commerce and the emergence of OTAs, have transformed the landscape of the tourism and hospitality industry, making OTAs the primary channel for consumers to search for and book accommodations. Novotel Manado Golf Resort and Convention Center has established partnerships with major OTAs such as Traveloka, Booking.com, and Agoda.

Keywords: *Online Travel Agent, Collaboration, Room Sales, Hospitality Industry, Novotel Manado.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dan mendeskripsikan kerjasama antara Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* dengan *Online Travel Agent* (OTA) dalam Upaya meningkatkan penjualan kamar. Latar belakang penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi, khususnya *E-Commerce* dan munculnya OTA, telah mengubah lanskap industri pariwisata dan perhotelan, menjadikan OTA sebagai saluran utama bagi konsumen untuk mencari dan memesan akomodasi. Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* sendiri telah menjalin Kerjasama dengan berbagai OTA besar seperti Traveloka, *Booking.com* dan Agoda.

Katakunci: Online Travel Agent, Kerja Sama, Penjualan Kamar, Hospitality Industri, Navotel, Manado



PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian global terlebih khusus di sektor pariwisata. Hotel sebagai penyedia akomodasi juga dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan penjualan kamar hotel. Kerjasama antara hotel dan OTA menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh hotel untuk meningkatkan penjualan kamar. Melalui Kerjasama ini, hotel dapat memperluas jangkauan pasar, mengakses pelanggan yang lebih luas, dan meningkatkan tingkat penjualan kamar. Di sisi lain, OTA mendapatkan keuntungan dari komisi yang diperoleh dari setiap pemesanan yang dilakukan melalui *platform* mereka. Namun, meskipun kerjasama ini menawarkan peluang yang besar, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti tingginya biaya komisi, persaingan antar hotel, dan ketergantungan terhadap *platform* pihak ketiga.

Booking hotel *online* adalah proses pemesanan akomodasi hotel melalui internet, biasanya menggunakan situs *web* atau aplikasi *mobile*. Proses ini memungkinkan pengguna untuk mencari, membandingkan, memesan kamar hotel dengan mudah dari mana saja dan kapan saja, dapat membandingkan harga dari berbagai hotel dan *platform*, dapat membaca ulasan atau *review* dari tamu-tamu sebelumnya, dapat penawaran khusus karena banyak *platform Online Travel Agent* (OTA) menawarkan diskon, promo yang tidak tersedia jika memesan langsung melalui hotel.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa OTA bukan hanya menjadi platform pemesanan, tetapi juga berperan sebagai media promosi, penentu strategi harga, serta penyedia ulasan yang memengaruhi Keputusan calon tamu. Banyak hotel kini mengandalkan OTA sebagai mitra utama dalam meningkatkan okupansi kamar, terutama di Tengah persaingan yang semakin ketat antar hotel, baik hotel berbintang maupun non-bintang.

Namun, kerja sama antara hotel dan OTA tidak selalu berjalan ideal. Terdapat sejumlah tantangan seperti biaya komisi yang tinggi, control harga yang terbatas, serta ketergantungan hotel terhadap system dan algoritma milik OTA. Di sisi lain, OTA juga menawarkan keuntungan seperti jangkauan pasar yang luas, peningkatan visibilitas brand, dan kemudahan dalam system reservasi.

Kerjasama antara *Online Travel Agent* dan Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran kamar. Namun, perlu dilakukan analisis sejauh mana efektivitas kerja sama tersebut benar-benar berdampak terhadap penjualan kamar.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Hotel

Hotel merupakan suatu Perusahaan yang dikelola oleh pemilknnya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus” (Sulastiyono, 2011; Towoliu, dkk. 2019).

2. Definisi *Front Office*

Front Desk adalah Kantor Depan yang nyata kelihatan berada secara strategis di area lobby hotel. Kantor depan merupakan tempat tau melakukan hubungan langsung yang pertama kali dengan hotel (Check-in) dan terakhir kali (Check-out)” (Agusnawar, 2013; Sanjang, dkk. 2016).

Analisis Kesiapan Masyarakat Terhadap Pengembangan Homestay Di Desa Wiau Lapi, Kecamatan Tareran, Kabupaten Minahasa Selatan, Provinsi Sulawesi Utara
(Pagayang, et al.)

- Fungsi Front Office Department
 - 1) Menjual Kamar
 - 2) Penerimaan Tamu
 - 3) Pelayanan Pelanggan
 - 4) Reservasi
 - 5) Informasi Pelayanan Tamu
 - 6) Koordinasi Dengan Departemen Lain

- 3. Definisi *Online Trafel Agent*

Online Travel Agent, umumnya dikenal sebagai OTA mencakup jangkauan luas layanan perjalanan selain online reservasi dan manajemen agen. Mereka umumnya pergi dengan portal perjalanan yang lengkap perkembangan dengan semua perjalanan global layanan terkait seperti reservasi penerbangan, reservasi hotel, paket liburan, transfer, pemesanan mewah, persewaan mobil, seluler isi ulang, asuransi, tagihan pembayaran, penjualan, social, versi aplikasi seluler dan masih banyak lagi.” (Malla, 2016; Rondonuwu, dkk, 2025)

 - Manfaat Online Travel Agent
 - 1) Convenience
 - 2) Information
 - 3) Respond to Market
 - 4) Conditon
 - 5) Reduce Printing & Postage Cost
 - 6) Reduce Labor Cost

- 4. Definisi Kerjasama

Menurut Roucek dan Warren (Dalam Abdulsyani, 2012:74), menyatakan bahwa “Kerjasama adalah kolaborasi untuk mencapai tujuan bersama.” Kerjasama mencakup penugasan yang mana setiap anggota melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawab kolektif demi pencapaian tujuan bersama dengan hasil yang optimal.

- 5. Definisi Penjualan Kamar.

Penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditunjukan untuk mencari pembeli, memengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyelesaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sementara itu Zimmerer menyatakan penjualan adalah sumber utama aliran kas yang masuk ke dalam Perusahaan.” (Philip Kotler dalam Johnson Alvonco 2014:235; Wenas, dkk. 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif memberikan keleluasaan dalam proses pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ini dapat membantu peneliti dalam mengakses informasi yang rinci dan bervariasi dari berbagai perspektif, serta

Analisis Kesiapan Masyarakat Terhadap Pengembangan Homestay Di Desa Wiau Lapi, Kecamatan Tareran, Kabupaten Minahasa Selatan, Provinsi Sulawesi Utara
(Pagayang, et al.)

memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang akan diteliti. Dalam konteks studi ini, sangat penting untuk memahami cara Kerjasama antara Agen Perjalanan Online dan hotel dapat dipahami serta diterapkan dalam penjualan kamar di Novotel Manado Golf Resort and Convention Center

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pada penelitian ini, diharapkan mampu mendapatkan informasi detail yang dilakukan oleh peneliti terkait judul Analisis Kerjasama *Online Travel Agent* Terhadap Penjualan Kamar di Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center*.

A. Sumber Data

1 Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti, contohnya data diperoleh dari hasil wawancara terhadap beberapa narasumber yang merupakan *Manager Hotel, Staff Hotel* di Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center*.

2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, seperti dari jurnal, artikel, dan situs-situs lain yang dapat diakses peneliti melalui internet yang relevan dengan bidang atau objek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup kutipan, jurnal atau artikel serta bahan-bahan dari buku yang tercantum dalam daftar pustaka.

A. Teknik Pengumpulan Data

“Teknik Pengumpulan data adalah Langkah utama pada penelitian, karena tujuan utama meneliti adalah untuk memperoleh data. Tanpa Teknik pengumpulan data, peneliti tidak mungkin memperoleh data untuk mendapatkan standar data yang telah ditetapkan.” (Sugiyono 2016:308). Pada penelitian ini diharapkan data mampu melengkapi informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian yang diteliti. Terdapat tiga Teknik pengumpulan data yaitu:

1 Wawancara

“Wawancara merupakan langkah pengumpulan informasi yang dilakukan dengan teknik tanya jawab non-pribadi, di mana terjadi komunikasi antara pewawancara dan narasumber tanpa terikat pada pedoman yang akan diterapkan dalam penelitian. Dalam studi ini, peneliti merancang pertanyaan yang terstruktur dan tertata dengan baik untuk mengumpulkan informasi. Tahun ini, penelitian ini mengaplikasikan metode wawancara tanya jawab guna mendapatkan informasi lengkap dan pengetahuan terkait informasi yang relevan dengan Analisis Kerjasama Online Travel Agent Berdasarkan Penjualan Kamar di Novotel Manado Golf Resort and Convention Centre.” (Yunus, 2010:31).

2 Observasi

“Observasi merupakan aktivitas pengumpulan informasi yang diperlukan untuk membentuk pemahaman yang akurat tentang peristiwa dan kejadian, menjawab pertanyaan penelitian, serta menganalisis dan menilai perilaku manusia. Artinya, menilai aspek-aspek tertentu dan memberikan tanggapan terhadap penilaian itu. Hasil pengamatan dituangkan dalam bentuk suatu aktivitas, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.” (Bungin, 2007).

Untuk penelitian observasi ini peneliti langsung melakukan kunjungan ke Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* dan melakukan observasi sesuai yang dibutuhkan.

3 Dokumentasi

“Dokumentasi merupakan catatan 24 peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya yang monumental dari seseorang”. (Sugiyono, 2015:329).

Maka hasil dari observasi terhadap kegiatan penelitian “Analisis Kerjasama *Online Travel Agent* berdasarkan penjualan kamar di *Novotel Manado Golf Resort and Convention Centre*”.

Hasil dari wawancara yang diambil untuk melengkapi data penelitian melibatkan pihak *Novotel Manado Golf Resort and Convention Centre*, nara sumber yang diambil adalah: Ibu. Merry Alviani, selaku *Reservation Manager Novotel Manado Golf Resort and Convention Center*, Bapak. Rio Somba, selaku *Supervisor Front Desk Agent Novotel Manado Golf, Resort and Convention Center*, Ibu. Glory Consisty, selaku *Front Desk Agent Novotel Manado Golf Resort and Convention Center*. Beberapa nara sumber yang sudah dipilih diharapkan akan memperkuat hasil penelitian yang akan dilakukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Tabel. 1 Data Penjualan Kamar Novotel Manado Golf Resort And Convention Center 2024

NO	BULAN	WALK- IN/DIRECT BOOKING	TRAVELOKA	AGODA	BOOKING.COM	KAMAR TERJUAL
1	JAN	2.590	86	76	50	2.802
2	FEB	3.300	81	70	54	3.505
3	MAR	1.988	91	75	53	2.207
4	APR	2.112	201	170	120	2.603
5	MEI	3.550	208	156	124	4.038
6	JUN	4.001	220	240	180	4.641
7	JUL	2.004	277	245	170	2.696
8	AUG	1.556	297	231	174	2.258
9	SEPT	1.995	202	194	125	2.516
10	OKT	1.100	200	172	121	1.593
11	NOV	2.704	87	73	50	2.914
12	DES	2.101	288	246	178	2.813
	TOTAL	29.001	2.238	1.958	1.399	34.586

Sumber: Data Penelitian dari *Novotel Manado Golf Resort and Convention Center 2025*

Berdasarkan data penjualan kamar *Novotel Manado Golf Resort and Convention Center* pada tahun 2024, terdapat perbedaan signifikan antara pemesanan melalui *Online Travel Agent (OTA)* dan *Walk-In* atau *Direct Booking*. Total pemesanan kamar menunjukkan bahwa *Direct Booking* lebih mendominasi dibandingkan dengan *OTA*. Meskipun demikian, *OTA* tetap berperan penting dalam meningkatkan penjualan kamar, dengan total penjualan mencapai 5.594 kamar, penjualan dari *Traveloka* sebesar 40%, *Agoda* 35% dan *Booking.com* 25% pada tahun 2024.

*Analisis Kesiapan Masyarakat Terhadap Pengembangan Homestay Di Desa Wiau Lapi, Kecamatan Tareran,
Kabupaten Minahasa Selatan, Provinsi Sulawesi Utara
(Pagayang, et al.)*

Tren Penjualan kamar melalui OTA juga menunjukkan variasi setiap bulannya, dimana bulan Juni mencatatkan angka tertinggi, sementara bulan Oktober menjadi bulan dengan penjualan terendah. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk memperbaiki strategi penjualan kamar di *Novotel Manado Golf Resort and Convention Center*.

4.4 Analisis

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak *Novotel Manado Golf Resort and Convention Center* sesuai dengan pedoman wawancara ke beberapa narasumber dan berikut nama-nama narasumber serta jabatan dan hasil wawancara dibawah ini:

Tabel 2 Daftar Narasumber

NO	NAMA	JABATAN
1	Rio Somba	<i>Supervisor Front Desk Agent</i>
2	Merry Alviani	<i>Reservation Manager</i>
3	Glory Consisty	<i>Front Desk Agent</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti dari *Novotel Manado Golf Resort and Convention Center* tahun 2025

Tabel 2 Hasil Wawancara I – Rio Somba Sebagai Supervisor Front Desk Agent

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana bentuk Kerjasama hotel dan OTA dalam meningkatkan penjualan kamar?	Kerjasama dengan <i>Online Travel Agent (OTA)</i> memberikan keuntungan signifikan bagi hotel, terutama dalam hal visibilitas di pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. OTA sering kali memiliki basis pengguna yang besar dan loyal, yang membantu hotel untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen.
2	Bagaimana pihak hotel mengukur keberhasilan Kerjasama dengan OTA dalam meningkatkan penjualan kamar?	Menghitung jumlah pemesanan kamar yang dilakukan melalui OTA menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Peningkatan jumlah pemesanan ini merupakan tanda positif dari keberhasilan Kerjasama yang terjalin.
3	Bagaimana dampak perkembangan industry pariwisata pada hubungan Kerjasama antara pihak hotel dan OTA?	Dengan adanya Kerjasama ini, persaingan antara hotel-hotel akan meningkat, karena mereka harus bersaing di <i>platform</i> yang sama. Hal ini mendorong timbulnya berbagai strategi untuk menarik pelanggan, seperti menawarkan diskon khusus atau mengimplementasikan program loyalitas.
4	Apa tantangan utama yang dihadapi oleh pihak hotel dalam menjalankan Kerjasama dengan <i>platform</i> OTA?	OTA menerapkan kebijakan harga tertentu yang mengharuskan hotel untuk menawarkan harga terbaik di <i>platform</i> mereka.
5	Apa saja kendala-kendala dalam hubungan Kerjasama antara hotel dengan OTA?	Harapan tamu yang memesan melalui OTA dapat bervariasi. Jika hotel tidak memenuhi ekspektasi yang dipromosikan oleh OTA, hal ini dapat berdampak negatif pada ulasan dan rating hotel di <i>platform</i> tersebut.

6	Bagaimana hotel memastikan kepuasan tamu dalam pemesanan kamar melalui OTA?	Hotel memastikan bahwa semua fasilitas dan layanan yang dijanjikan dalam pemesanan melalui OTA tersedia dan berfungsi dengan baik. Fasilitas tersebut mencakup <i>Wi-Fi</i> , <i>Gym</i> , Sarapan, Kolam berenang, dan lain-lain.
---	---	--

Sumber: Data Olahan Peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rio Somba, selaku *Supervisor Front Desk Agent*, Kerjasama antara Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* dan *Online Travel Agent (OTA)* memberikan manfaat visibilitas yang luas di pasar, termasuk pasar internasional, berkat basis pengguna OTA yang besar dan *loyal*. Keberhasilan Kerjasama ini dapat diukur dari peningkatan jumlah pemesanan kamar melalui OTA. Namun, tantangan terbesar bagi hotel adalah kebijakan penetapan harga yang mengharuskan pihak hotel untuk menawarkan harga terbaik di *platform*. Selain itu, perkembangan industri pariwisata juga memberdasarkan Kerjasama ini dengan mendorong persaingan antar hotel untuk menarik pelanggan melalui berbagai strategi, seperti penawaran diskon khusus atau program loyalitas. Salah satu kendala dalam Kerjasama antara hotel dan OTA adalah ekspektasi tamu yang bervariasi. Kegagalan untuk memenuhi ekspektasi ini dapat berdampak negatif pada rating dan ulasan hotel di *platform*. Untuk menjamin kepuasan tamu, hotel harus memastikan bahwa seluruh fasilitas dan layanan yang dijanjikan saat pemesanan melalui OTA tersedia dan berfungsi dengan baik. Selain itu, hotel dapat memanfaatkan penawaran dan program khusus dari OTA, seperti paket akomodasi dan paket aktifitas pariwisata, untuk meningkatkan penjualan kamar di Novotel *Golf Resort and Convention Center*.

Tabel 4. Hasil Wawancara II – Merry Alviani Sebagai Reservation Manager

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana bentuk Kerjasama hotel dan OTA dalam meningkatkan penjualan kamar?	Memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk melakukan pemesanan secara <i>real-time</i> serta memastikan ketersediaan kamar yang akurat.
2	Bagaimana pihak hotel mengukur keberhasilan Kerjasama dengan OTA dalam meningkatkan penjualan kamar?	Analisis jumlah pelanggan yang Kembali memesan kamar melalui OTA menunjukkan bahwa pelanggan yang Kembali merupakan indikator kepuasan dan loyalitas yang dapat diukur.
3	Bagaimana dampak perkembangan industri pariwisata pada hubungan Kerjasama antara pihak hotel dan OTA?	Hotel sangat bergantung pada ulasan dan rating yang diberikan oleh pengguna di OTA. Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi hotel dan menarik lebih banyak tamu, sedangkan ulasan negatif dapat berdampak sebaliknya. Oleh karena itu, hal ini mendorong pihak hotel untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka.
4	Apa tantangan utama yang dihadapi oleh pihak hotel dalam menjalankan Kerjasama dengan <i>platform</i> OTA?	Kerjasama dengan <i>platform</i> besar berarti bersaing dengan banyak hotel lain yang juga terdaftar di sana. Hal ini dapat menyulitkan

		hotel untuk menonjol di antara berbagai pilihan yang tersedia bagi konsumen.
5	Apa saja kendala-kendala dalam hubungan Kerjasama antara hotel dengan OTA?	Ulasan negatif atau rating rendah di OTA dapat memberdasarkani reputasi hotel, meskipun masalah tersebut mungkin disebabkan oleh kesalahpahaman atau kejadian yang berada di luar kendali hotel.
6	Bagaimana hotel memastikan kepuasan tamu dalam pemesanan kamar melalui OTA?	Promosi dan penawaran khusus, hotel seringkali menyediakan penawaran khusus atau promosi melalui OTA untuk menarik lebih banyak tamu.

Sumber: Data Olahan Peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan Merry Alviani selaku *Reservation Manager*, Kerjasama antara Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* dan OTA memungkinkan calon konsumen untuk melakukan reservasi kamar secara *real-time*, serta memastikan ketersediaan kamar dengan akurat. Keberhasilan Kerjasama ini dapat diukur melalui analisis jumlah pelanggan yang Kembali memesan kamar melalui *platform* OTA, dengan indikator kepuasan dan loyalitas sebagai acuan. Dampak perkembangan sektor pariwisata juga terlihat dari bagaimana hotel mengandalkan ulasan dan rating dari penggunaan OTA. Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi hotel dan menarik lebih banyak tamu, sementara ulasan negatif dapat memberikan efek sebaliknya, mendorong hotel untuk terus meningkatkan kualitas layanannya. Namun, tantangan terbesar dalam bekerja sama dengan *platform* OTA adalah persaingan dengan banyak hotel lain yang terdaftar di sana. Hal ini menyulitkan Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* untuk menonjol di antara banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Selain itu, hambatan Kerjasama juga dapat muncul dari dampak ulasan negatif atau rating rendah yang dapat merusak reputasi hotel, meskipun masalah tersebut sering kali disebabkan oleh kesalahpahaman atau kejadian di luar kendali hotel. Untuk menjamin kepuasan tamu saat memesan kamar melalui OTA, Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* sering kali memberikan penawaran atau promosi khusus kepada tamu yang akan menginap.

Tabel 4. 4 Hasil Wawancara III – Glory Consisty Sebagai Front Desk Agent

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana bentuk Kerjasama hotel dan OTA dalam meningkatkan penjualan kamar?	OTA memiliki sistem ulasan dari pelanggan yang memungkinkan hotel untuk mendapatkan <i>feedback</i> langsung dari tamu. Ulasan ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan reputasi <i>online</i> hotel.
2	Bagaimana pihak hotel mengukur keberhasilan Kerjasama dengan OTA dalam meningkatkan penjualan kamar?	Mengukur efektivitas program promosi dan diskon yang ditawarkan oleh pihak OTA, serta menili apakah promo tersebut berkontribusi dalam meningkatkan pemesanan dan penjualan kamar.

3	Bagaimana dampak perkembangan industri pariwisata pada hubungan Kerjasama antara pihak hotel dan OTA?	Banyak hotel mulai menawarkan paket-paket khusus yang bekerja sama dengan OTA, seperti paket menginap yang dilengkapi dengan tiket atraksi atau wisata, untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, OTA juga memperluas layanannya tidak hanya untuk pemesanan hotel. Tetapi juga mencakup tiket pesawat, tur, kereta api, dan aktivitas wisata lainnya.
4	Apa tantangan utama yang dihadapi oleh pihak hotel dalam menjalankan Kerjasama dengan <i>platform</i> OTA?	Hubungan antara sistem inventori hotel dan <i>platform</i> OTA dapat menjadi tantangan teknis. Kesalahan dalam sistem sering kali mengakibatkan <i>over Booking</i> atau kesalahan informasi mengenai ketersediaan kamar.
5	Apa saja kendala-kendala dalam hubungan Kerjasama antara hotel dengan OTA?	Koordinasi dan komunikasi antara hotel dan OTA dapat menjadi tantangan, terutama dalam menyelesaikan isu-isu yang mendesak.
6	Bagaimana hotel memastikan kepuasan tamu dalam pemesanan kamar melalui OTA?	Hotel mengumpulkan dan menanggapi ulasan serta <i>feedback</i> dari tamu yang memesan melalui OTA. Tindakan ini sangat membantu pihak hotel untuk memahami area mana yang perlu ditingkatkan, sekaligus menunjukkan kepada calon tamu bahwa hotel sangat peduli dengan pengalaman menginap mereka.

Sumber: Data Olahan Peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan Glory Consisty, selaku *Front Desk Agent*, Kerjasama Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* dengan *Online Travel Agent* (OTA) memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan kamar. OTA menawarkan sistem ulasan pelanggan yang memungkinkan hotel menerima umpan balik instan, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan reputasi *online*. Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* mengukur keberhasilan Kerjasama dengan OTA dengan mengevaluasi efektifitas program promosi dan diskon yang ditawarkan, serta memastikan apakah promosi tersebut membantu meningkatkan pemesanan dan penjualan kamar. Perkembangan industri pariwisata juga memberdasharkani kerja sama antara hotel dan OTA, karena banyak hotel mulai menawarkan paket khusus yang bekerja sama dengan OTA untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, terdapat kendala dalam Kerjasama ini, seperti kesulitan koordinasi dan komunikasi antara pihak hotel dan OTA, serta kendala teknis terkait sistem inventaris yang dapat mengakibatkan terjadinya *over Booking* atau kesalahan input informasi mengenai ketersediaan kamar. Dengan memastikan kepuasan tamu melalui pengumpulan dan penanggapan terhadap ulasan serta masukan dari tamu yang memesan melalui OTA, hotel dapat semakin meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman menginap para tamunya. Selain itu, hotel juga memanfaatkan fitur dan program khusus yang ditawarkan oleh OTA, seperti iklan berbayar, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan kamar kepada calon tamu.

Berdasarkan hasil wawancara yang disajikan dalam table di atas mengenai analisis Kerjasama antara *Online Travel Agent* dan penjualan kamar di *Novotel Manado Golf Resort and Convention Center*, terdapat beberapa temuan dan pembahasan yang dapat dianalisis oleh peneliti sebagai berikut:

1. Kerjasama antara *Novotel Manado Golf Resort and Convention Center* dan *Online Travel Agent* memberikan keuntungan berupa visibilitas yang lebih besar di pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Hal ini memungkinkan hotel untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan kamar.
2. Hotel dapat memanfaatkan basis pengguna OTA yang besar dan loyal untuk meningkatkan pemesanan kamar melalui *platform* tersebut. Peningkatan jumlah pemesanan ini menjadi salah satu indikator keberhasilan Kerjasama antara *Novotel Manado Golf Resort and Convention Center* dan OTA.
3. Perkembangan industry pariwisata berdasarkan Kerjasama antara hotel dan OTA, mendorong hotel untuk menawarkan paket khusus yang menarik bagi pelanggan. Selain itu, OTA juga memperluas layanannya dengan menyediakan pemesanan tiket pesawat, tur, kereta api, dan aktivitas pariwisata lainnya, yang dapat semakin meningkatkan minat pengguna terhadap *platform* OTA.
4. Persaingan antar hotel semakin meningkat karena mereka harus bersaing di *platform-platform* yang sama. Hal ini mendorong hotel untuk mengembangkan strategi seperti penawaran diskon khusus atau program loyalitas guna menarik pelanggan.
5. Hotel menghadapi tantangan dalam membayar komisi yang cukup tinggi kepada *platform-platform* OTA sesuai dengan perjanjian Kerjasama yang telah disepakati. Selain itu, kesalahan dalam sistem reservasi, seperti *over Booking* dapat terjadi yang menimbulkan ketidaknyamanan bagi tamu dan dapat menurunkan reputasi hotel. Terdapat pula permasalahan teknis dalam hubungan antara sistem inventaris dan *platform* OTA, yang sering kali menyebabkan kesalahan informasi mengenai ketersediaan kamar.
6. Ulasan dan rating yang diberikan oleh tamu di *platform-platform* OTA dapat memberdasarkan reputasi *Novotel Manado Golf Resort and Convention Center*. Oleh karena itu, dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan standar operasional hotel serta memperhatikan ulasan dan keluhan dari tamu, *Novotel Manado Golf Resort and Convention Center* dapat meningkatkan reputasinya dan menarik lebih banyak tamu.
7. OTA memperoleh keuntungan dari Kerjasama ini melalui komisi yang diterima dari setiap pemesanan kamar yang dilakukan di *platform-platform* OTA. Dengan demikian, OTA dapat meningkatkan daya Tarik *platform* sebagai penyedia beragam pilihan akomodasi, sekaligus menarik lebih banyak pengguna untuk menggunakan layanan mereka. Hal ini menjadi sumber pendapatan utama bagi OTA dari Kerjasama dengan *Novotel Manado Golf Resort and Convention Center*.
8. Kerjasama ini memberikan berbagai keuntungan bagi *Novotel Manado Golf Resort and Convention Center*, termasuk peningkatan visibilitas yang luas, sistem pemesanan yang cepat dan efisien. Hotel juga dapat mengelola inventaris dan harga secara *real-time*, serta memanfaatkan ulasan dari tamu untuk meningkatkan pengalaman menginap. Selain itu, fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan oleh OTA mempermudah proses pemesanan bagi para tamu. Kerjasama dengan

OTA ini juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap hotel, yang berkontribusi pada peningkatan okupansi dan penjualan kamar, serta pertumbuhan positif bagi industri perhotelan.

Dengan demikian, Kerjasama antara Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* dan *Online Travel Agent* akan memberikan jangkauan yang lebih luas, strategi pemasaran yang efektif, serta penawaran khusus yang menarik. Kerjasama ini juga berpotensi meningkatkan reputasi *online* baik hotel maupun OTA, serta meningkatkan daya Tarik bagi kedua belah pihak. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan penjualan kamar dan calon tamu yang menggunakan *platform-platform* OTA, yang pada gilirannya akan memperluas visibilitas pengguna OTA. Kerjasama ini menunjukkan Upaya Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* dalam meningkatkan pemesanan dan penjualan kamar, serta bersaing dalam industri perhotelan yang kompetitif saat ini. Di sisi lain, *Online Travel Agent* (OTA) memiliki sejumlah kelebihan dibandingkan dengan *Travel Agent* tradisional. Pertama, OTA menawarkan kemudahan akses yang signifikan, memungkinkan calon tamu untuk mencari, membandingkan, dan memesan layanan yang dibutuhkan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat *digital*. Kedua, OTA biasanya menyediakan berbagai pilihan yang lebih luas, mulai dari tiket pesawat dan akomodasi hingga paket liburan dan aktivitas lokal, semuanya dapat diakses dalam satu *platform*. Selain itu, OTA sering kali memiliki ulasan pelanggan yang dapat membantu calon tamu membuat Keputusan yang lebih tepat. Ketiga, OTA juga menyediakan berbagai penawaran dan diskon eksklusif yang sulit ditemukan melalui *Travel Agent* biasa.

KESIMPULAN

Kerjasama antara Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* dan pihak OTA memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan kamar dengan memberikan jangkauan yang lebih luas kepada calon tamu serta menghasilkan strategi pemasaran yang lebih kuat. Dampak positif dari Kerjasama ini mencakup peningkatan volume pemesanan kamar, persaingan yang lebih sehat antar hotel, serta peningkatan reputasi *online* melalui ulasan dan rating dari pengguna.

Dengan demikian, Kerjasama antara kedua belah pihak ini memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan penjualan kamar, memperluas jangkauan hotel, dan memperkuat strategi pemasaran. Peneliti menegaskan bahwa Kerjasama antara Novotel Manado *Golf Resort and Convention Center* dan *Online Travel Agent* (OTA) merupakan langkah strategis dalam industri perhotelan untuk mencapai keberhasilan bersama dan memenuhi tuntutan pasar yang kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Manado melalui Jurusan Pariwisata dan Program Studi Manajemen Perhotelan yang telah mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agusnawar. (2013). *Manajemen Front Office Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Analisis Kesiapan Masyarakat Terhadap Pengembangan Homestay Di Desa Wiau Lapi, Kecamatan Tareran, Kabupaten Minahasa Selatan, Provinsi Sulawesi Utara
(Pagayang, et al.)

- Diah Pradiatiningtyas. (2015). *Berdasarkan Penggunaan Online Travel Agent terhadap Minat Konsumen*. [Skripsi]. Universitas Negeri Malang.
- Johnson Alvonco. (2014). *Dasar-dasar Penjualan dan Pemasaran Hotel*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malla, P. (2016). *Travel & Tourism Management*. New Delhi: Random Publications.
- Rondonuwu, D. O., Permana, D. E., Mangolo, M. C., Wewengkang, S., Bawole, M. T., Sambeka, V. L., ... & Towoliu, B. I. (2025). Pelatihan Pembuatan Paket Wisata bagi Pengelola Wisata di Desa Budo, Propinsi Sulawesi Utara. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 393-400.
- Roucek, J. S., & Warren, R. (2012). *Pengantar Sosiologi*. Diterjemahkan oleh Abdulsyani. Bandung: Bumi Aksara.
- Sanjang, J., Wenas, P. L., & Towoliu, B. I. (2016). Analisis hubungan kualitas pelayanan front office department dan citra hotel. *Hospitality And Tourism*, 3(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono. (2011). *Manajemen Operasional Hotel*. Yogyakarta: Andi.
- Towoliu, B. I., Djawa, D., & Kalele, S. (2019). FINANCIAL ANALYSIS FOR HOTELS, CONVENTIONS & EVENTS.
- Wenas, P. L., Natos, C. D., Rompas, M. D., & Towoliu, B. I. (2024). How the word of mouth marketing strategy influence the consumer buying interest?(A case of genestick product). *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 3(3), 146-152.
- Wenas, P. L., Rattu, F. V., Lewan, Y. S., Sangari, F., Mangolo, M. C., Mandulangi, J., & Towoliu, B. I. (2024). Does Story Telling Marketing Influence Consumer Purchase Decisions? A Case of A Classic Mocktail Made From Salak Bean Coffee. *International Journal of Tourism Business Research*, 3(2), 81-88.
- Yunus, M. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.