

Strategi Pemasaran Hotel Melalui Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Occupancy di Fugo Hotel Samarinda

Danisa Fitriana Dewi^{1*}, Afiefah Sulistyowati², Jasanta Peranginangin³

¹Mahasiswa Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid, Indonesia

²⁻³Dosen Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid, Indonesia

*Penulis Korespondensi: danisafitrianadewi@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategy implemented through Online Travel Agents (OTAs), examine the role of OTAs in increasing room occupancy, and identify the efforts made by FUGO Hotel Samarinda to overcome digital marketing challenges. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The participant was the Sales and Marketing Division Manager of FUGO Hotel Samarinda, selected using purposive sampling. Data were analyzed through data collection, data condensation, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source and technique triangulation. The findings indicate that OTAs play a significant role as digital distribution channels by expanding market reach, increasing hotel visibility, and supporting room occupancy growth. The marketing strategies include collaborating with multiple OTA platforms, participating in promotional campaigns and seasonal programs, managing guest reviews, and highlighting the hotel's superior facilities and service quality as competitive advantages. These efforts strengthen the hotel's brand image, enhance customer trust, and contribute to achieving occupancy targets. The study concludes that optimizing the use of OTAs is an effective marketing strategy for newly established hotels in improving competitiveness and increasing room occupancy in the hospitality industry.*

Keywords: Digital Marketing; Hotel; Marketing Strategy; Online Travel Agent; Room Occupancy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui Online Travel Agent (OTA), mengetahui peran OTA dalam meningkatkan occupancy kamar, serta mengidentifikasi upaya yang dilakukan FugoHotel Samarinda dalam mengatasi kendala pemasaran digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Informan penelitian adalah Sales & Marketing Division Manager Fugo Hotel Samarinda yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OTA berperan penting sebagai saluran distribusi digital yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas hotel, serta mendukung peningkatan tingkat hunian kamar. Strategi yang diterapkan meliputi kerja sama dengan berbagai platform OTA, partisipasi dalam program promosi dan kampanye musiman, pengelolaan ulasan tamu, serta penonjolan keunggulan fasilitas dan kualitas pelayanan sebagai nilai pembeda. Upaya tersebut memperkuat citra hotel, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendukung pencapaian target occupancy. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pemanfaatan OTA secara optimal menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi hotel baru dalam menghadapi persaingan industri perhotelan.

Kata kunci: Hotel; Hunian Kamar; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran; OTA.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri pariwisata mendorong pertumbuhan berbagai sektor pendukung, salah satunya industri perhotelan. Hotel memiliki peran penting dalam menyediakan akomodasi dan berbagai layanan bagi wisatawan, sehingga persaingan antarpemenuk jasa akomodasi semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong hotel untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas, pelayanan, serta strategi pemasaran agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam persaingan industri perhotelan, tingkat hunian (occupancy) menjadi salah satu indikator penting bagi keberlangsungan usaha karena berkaitan dengan permintaan terhadap layanan akomodasi dan pendapatan hotel. Tingkat hunian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti promosi, harga, dan kualitas layanan, tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti tingkat kunjungan wisatawan, kondisi ekonomi, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan di suatu daerah. Oleh karena itu, hotel perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar secara efektif dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen.

Salah satu perkembangan strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan dalam industri perhotelan adalah pemanfaatan Online Travel Agent (OTA). OTA memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi, membandingkan harga, melihat ulasan, serta melakukan pemesanan kamar secara daring. Bagi hotel, OTA dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, menghemat waktu dan biaya pemasaran, serta mendukung peningkatan occupancy melalui penyajian informasi, foto, promosi, dan ulasan pelanggan.

Pemanfaatan OTA juga memberikan keuntungan sekaligus tantangan bagi hotel. Di satu sisi, OTA dapat berperan dalam meningkatkan occupancy melalui kegiatan promosi dan perluasan jangkauan pasar. Di sisi lain, hotel menghadapi biaya komisi, persaingan harga, serta tuntutan untuk memberikan informasi dan layanan pemesanan yang menarik bagi konsumen. Keputusan konsumen dalam menggunakan OTA juga tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi dapat dipengaruhi oleh kenyamanan, keamanan transaksi, desain website, serta kemudahan dalam melakukan perubahan jadwal atau pembatalan pemesanan.

Perkembangan OTA selanjutnya tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemesanan kamar, tetapi juga sebagai media yang meningkatkan visibilitas hotel. Konsumen dapat mengenal suatu hotel melalui OTA kemudian melakukan pemesanan secara langsung melalui website atau call center hotel. Fenomena tersebut dikenal sebagai Billboard Effect, yang menunjukkan bahwa kehadiran hotel pada OTA dapat memberikan dampak di luar transaksi langsung melalui platform tersebut.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi FUGO Hotel Samarinda sebagai hotel bintang empat yang mulai beroperasi pada tahun 2023. Hotel ini menawarkan konsep luxury dengan lokasi strategis karena berada di kawasan Bigmall Samarinda serta didukung berbagai fasilitas hiburan dan restoran di sekitarnya. Sebagai hotel yang relatif baru dalam industri perhotelan, FUGO Hotel Samarinda perlu membangun posisi dan daya saing melalui strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan OTA untuk menjangkau target pasar dan mendukung peningkatan tingkat hunian kamar.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan OTA dalam meningkatkan penjualan kamar dan occupancy hotel, penelitian tersebut lebih banyak dilakukan pada hotel bintang tiga maupun hotel yang telah lama beroperasi, khususnya di Bali, Bandung, dan Karawang. Sementara itu, kajian mengenai strategi pemasaran melalui OTA pada hotel bintang empat yang relatif baru beroperasi, khususnya di FUGO Hotel Samarinda, masih terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh OTA terhadap occupancy, sedangkan kajian kualitatif yang menggali strategi, peran, dan upaya hotel dalam mengoptimalkan OTA masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana FUGO Hotel Samarinda memanfaatkan OTA sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk meningkatkan occupancy. Penelitian ini penting untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan, peran OTA terhadap peningkatan occupancy, serta upaya hotel dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul dalam pemanfaatan OTA. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran hotel melalui Online Travel Agent dalam meningkatkan occupancy di Fugo Hotel Samarinda.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan berbagai platform online untuk mempromosikan produk maupun jasa. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memiliki keunggulan dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih rendah serta memungkinkan perusahaan memperoleh dan menganalisis data perilaku konsumen. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih personal. Bentuk penerapannya dapat berupa kampanye promosi digital seperti payday sale, flash sale, dan holiday discount (Avianti et al., 2026).

Dalam industri perhotelan, digital marketing menjadi salah satu strategi penting karena perubahan perilaku konsumen mendorong proses pencarian informasi dan pemesanan akomodasi dilakukan melalui media digital. Salah satu platform yang memiliki peran penting adalah Online Travel Agent (OTA). OTA memungkinkan hotel menjangkau pengguna yang lebih luas sehingga dapat menjadi sarana untuk menarik calon pelanggan di luar pasar lokal. Kondisi persaingan hotel yang semakin ketat menjadikan pemanfaatan strategi pemasaran digital semakin diperlukan untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas pasar (Bhandari et al., 2023).

Hubungan antara hotel dan OTA dalam aktivitas pemasaran dapat dipahami melalui Social Exchange Theory. Blau (2017) menjelaskan pertukaran sosial sebagai hubungan timbal balik yang didasarkan pada pertukaran manfaat antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam konteks hotel dan OTA, kedua pihak memiliki kepentingan untuk memperoleh manfaat ekonomi dari hubungan kerja sama yang dijalankan. Dengan demikian, hubungan tersebut tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada terciptanya manfaat yang saling menguntungkan.

Selain pertukaran manfaat, keberhasilan hubungan antara hotel dan OTA juga dapat dikaji melalui Commitment-Trust Theory. Morgan dan Hunt (1994) menempatkan kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) sebagai unsur penting dalam membangun hubungan pemasaran jangka panjang. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat, sedangkan komitmen menunjukkan keyakinan bahwa hubungan tersebut penting sehingga layak dipertahankan dan diberikan upaya maksimal. Dalam hubungan antara OTA dan Fugo Hotel Samarinda, kedua konsep tersebut dapat dilihat melalui kepercayaan, keterbukaan, rasa aman, pemenuhan perjanjian, tingkat kepentingan hubungan, dan keberlanjutan kerja sama.

Online Travel Agent (OTA) merupakan pihak ketiga yang menyediakan dan menjual produk atau layanan perjalanan kepada konsumen, termasuk produk akomodasi hotel. OTA memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti akses informasi hotel, tampilan aplikasi yang mudah digunakan, perbandingan harga, pilihan pembayaran, serta kebijakan cancel dan reschedule. Dalam proses pemesanan kamar, OTA dapat menerapkan sistem guarantee payment, yaitu pembayaran dilakukan pada saat pemesanan, maupun non-guarantee payment, yaitu pembayaran tidak harus dilakukan di awal (Iswahyuniarto, 2023).

Penggunaan OTA memberikan manfaat bagi industri pariwisata karena mempermudah akses informasi dan pemesanan, menyediakan informasi secara lebih nyata, serta berpotensi memberikan harga yang lebih kompetitif. Perubahan perilaku konsumen dalam merencanakan perjalanan juga semakin memperkuat peran OTA karena konsumen dapat melakukan pencarian dan pemesanan secara lebih cepat dan praktis. Perkembangan tersebut memberikan dampak positif terhadap industri pariwisata melalui peningkatan aksesibilitas dan efisiensi waktu dalam proses perencanaan perjalanan (Khairunnisa et al., 2025).

Bagi hotel, OTA memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas target pasar. Kehadiran hotel pada berbagai platform OTA memungkinkan calon konsumen menemukan dan melakukan pemesanan kamar dengan lebih mudah tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu. Oleh karena itu, kerja sama dengan OTA dapat menjadi bagian dari

strategi distribusi hotel untuk memasarkan kamar maupun fasilitas yang tersedia (Murhadi et al., 2026).

Keputusan konsumen dalam memilih hotel melalui OTA juga berkaitan dengan reputasi hotel yang tercermin melalui rating dan review. Kedua elemen tersebut berhubungan dengan citra merek (brand image) dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap hotel. Konsumen cenderung memperhatikan ulasan yang informatif, rinci, dan berasal dari pengguna yang dianggap kompeten. Semakin tinggi kualitas dan tingkat kepercayaan terhadap ulasan, semakin besar kemungkinan konsumen menjadikannya sebagai pertimbangan dalam melakukan pemesanan (Nuraeni, 2026; Zhang et al., 2026).

OTA juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi melalui berbagai bentuk penawaran, seperti diskon, promosi khusus, iklan daring, konten digital, program loyalitas, kerja sama dengan mitra, dan pemasaran melalui email. Promosi tersebut berfungsi sebagai komunikasi pemasaran yang memberikan informasi mengenai produk dan manfaat yang ditawarkan sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau pemesanan (Hidayat et al., 2024).

Dalam pengelolaan distribusi, hotel dapat bekerja sama dengan lebih dari satu OTA untuk memperluas jangkauan pemasaran. Penggunaan beberapa kanal distribusi memungkinkan hotel menawarkan kamar melalui berbagai platform sekaligus. Strategi tersebut perlu mempertimbangkan tingkat komisi, harga yang diterima konsumen, serta jangkauan pasar. Semakin luas kanal distribusi yang dikelola secara efektif, semakin besar peluang hotel menjangkau calon pelanggan dari berbagai wilayah (Zhang et al., 2026).

Pemanfaatan berbagai kanal distribusi digital juga dapat meningkatkan efisiensi operasional hotel. Sistem manajemen kanal memungkinkan proses reservasi dari beberapa platform dikelola secara lebih terstruktur dan otomatis sehingga dapat mengurangi kesalahan penginputan data. Data pemesanan yang tersimpan dalam sistem juga dapat digunakan untuk memahami pola pemesanan, asal pelanggan, dan durasi menginap sebagai dasar dalam menyusun strategi promosi yang sesuai dengan kondisi pasar (Ciptosari & Halim, 2025).

Occupancy merupakan persentase pemanfaatan ruang atau unit dalam suatu properti. Dalam konteks perhotelan, occupancy dapat dibedakan menjadi *physical occupancy*, yaitu persentase unit atau kamar yang ditempati, dan *economic occupancy*, yaitu tingkat pemanfaatan unit yang dikaitkan dengan pendapatan yang dihasilkan dari unit tersebut. Tingkat occupancy menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kinerja operasional hotel (Khairunnisa et al., 2025).

Tingkat occupancy dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kemampuan staf, kualitas pelayanan, fasilitas kamar, harga, serta aksesibilitas hotel. Kemampuan staf berkaitan dengan kompetensi dalam memberikan pelayanan secara responsif dan profesional, sedangkan fasilitas dan aksesibilitas berhubungan dengan kenyamanan serta kemudahan konsumen dalam menggunakan layanan hotel. Faktor eksternal meliputi kondisi sosial, ekonomi, tren wisata, daya beli masyarakat, biaya perjalanan, inflasi, serta kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan dan menggunakan jasa akomodasi (Hadi, 2021).

Selain faktor tersebut, lokasi, harga, reputasi, dan kualitas pelayanan juga dapat memengaruhi tingkat occupancy. Hotel yang memiliki lokasi strategis dan mudah dijangkau cenderung memiliki daya tarik lebih besar bagi konsumen. Demikian pula dengan kualitas pelayanan yang tercermin melalui kecepatan dan keramahan karyawan karena pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman menginap yang positif, mendorong kunjungan ulang, dan menghasilkan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, occupancy dalam penelitian ini dipahami sebagai tingkat pemanfaatan kamar hotel yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Dalam konteks Fugo Hotel Samarinda, pemanfaatan OTA menjadi salah satu aspek strategi pemasaran yang dapat mendukung peningkatan visibilitas hotel, memperluas jangkauan pasar, mempermudah proses reservasi, serta meningkatkan peluang penjualan kamar. Dengan demikian, hubungan antara strategi pemasaran digital melalui OTA dan tingkat occupancy menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut.

Landasan teori penelitian ini mengintegrasikan Social Exchange Theory (Blau, 2017) dan Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) untuk memahami hubungan kerja sama antara hotel dan OTA. Sementara itu, konsep digital marketing dan OTA digunakan untuk menjelaskan strategi serta mekanisme pemasaran digital yang diterapkan hotel. Konsep occupancy digunakan sebagai dasar untuk memahami tingkat pemanfaatan kamar dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Dengan kerangka tersebut, penelitian diarahkan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui OTA, perannya dalam mendukung peningkatan occupancy, serta upaya Fugo Hotel Samarinda dalam menghadapi kendala pemanfaatan OTA.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami strategi pemasaran Fugo Hotel Samarinda melalui Online Travel Agent (OTA) dalam meningkatkan occupancy kamar. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh

pemahaman mendalam berdasarkan perspektif pihak yang terlibat melalui data deskriptif yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi pustaka (Creswell et al., 2024; Kabanga, 2023).

Penelitian dilaksanakan di Fugo Hotel Samarinda, Jl. Untung Suropati No. 08, Samarinda, Kalimantan Timur. Informan dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu Sales & Marketing Division Manager sebagai informan utama karena memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam strategi pemasaran hotel serta pengelolaan kerja sama dengan OTA.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran melalui OTA, kendala, dan upaya optimalisasi penjualan kamar. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemanfaatan OTA, sistem reservasi, respons staf, dan pelayanan kepada tamu yang melakukan pemesanan melalui OTA. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan konseptual dan membandingkan temuan penelitian dengan literatur yang relevan (Cahyani & Darul Fadli, 2024; Latifah et al., 2021). Data yang digunakan terdiri atas data primer dari wawancara dan observasi serta data sekunder dari literatur dan penelitian terdahulu (Muspawi & Undari, 2024).

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan data collection, data condensation, data display, dan conclusion drawing (Saldaña, 2019). Data yang diperoleh dikondensasi dan dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, seperti strategi pemasaran digital, pengelolaan OTA, manfaat penggunaan OTA, kebijakan pembatalan, kendala, dan upaya peningkatan penjualan kamar. Selanjutnya, data disajikan secara deskriptif dan diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan sesuai tujuan penelitian.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi informan dengan sumber pendukung, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan studi pustaka. Proses tersebut dilakukan untuk memastikan konsistensi informasi dan meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Creswell et al., 2024; Nurfajriani et al., 2024; Khairunnisa et al., 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka menunjukkan bahwa Online Travel Agent (OTA) menjadi salah satu saluran penting dalam strategi pemasaran dan penjualan kamar Fugo Hotel Samarinda. Pemanfaatan OTA dinilai membantu hotel yang relatif baru dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan

peluang memperoleh tamu, baik dari pasar domestik maupun internasional. Berdasarkan keterangan Sales & Marketing Division Manager, kerja sama dengan OTA memberikan manfaat timbal balik karena hotel memperoleh akses terhadap jaringan konsumen yang lebih luas, sedangkan OTA memperoleh pendapatan dari transaksi penjualan kamar.

Fugo Hotel Samarinda bekerja sama dengan beberapa platform OTA untuk menjangkau konsumen dengan karakteristik dan segmentasi yang berbeda. Strategi tersebut dilakukan karena setiap OTA memiliki program promosi, karakteristik pasar, dan pola pemasaran yang berbeda. Dalam pelaksanaannya, hotel mengikuti berbagai campaign yang ditawarkan OTA, seperti promosi Idulfitri, school holiday, dan supersale. Pemilihan campaign disesuaikan dengan kondisi pasar dan dilakukan melalui komunikasi dengan pihak OTA. Selain itu, hotel menerapkan penyesuaian harga berdasarkan tingkat occupancy dan kondisi permintaan pasar untuk mengoptimalkan penjualan kamar.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengelolaan review dan rating menjadi bagian penting dalam pemasaran melalui OTA. Manajemen secara aktif memperhatikan ulasan tamu pada OTA dan media digital karena ulasan dianggap dapat memengaruhi citra, peringkat hotel, serta keputusan calon konsumen. Ulasan positif dapat memperkuat kepercayaan calon tamu, sedangkan ulasan negatif digunakan sebagai bahan evaluasi dan tindak lanjut terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil observasi pada beberapa platform OTA juga menunjukkan adanya ulasan positif yang berkaitan dengan kamar, fasilitas, pelayanan, lokasi, dan pengalaman tamu selama menginap.

Strategi penjualan kamar melalui OTA juga didukung oleh upaya Fugo Hotel Samarinda dalam menonjolkan keunikan fasilitas sebagai pembeda dari kompetitor. Hotel menyasar konsumen kelas menengah atas, termasuk segmen keluarga, sehingga penawaran tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada manfaat dan fasilitas yang diperoleh tamu. Family room, kids zone, aktivitas anak, kolam renang, restoran, lounge, serta fasilitas rekreasi lainnya menjadi bagian dari nilai yang dikomunikasikan melalui platform digital. Strategi ini dilakukan untuk memberikan alasan bagi konsumen dalam memilih Fugo Hotel Samarinda dibandingkan hotel lain yang memiliki karakteristik serupa.

Dalam penerapannya, terdapat beberapa kendala dalam penggunaan OTA, seperti persaingan harga, biaya komisi, perubahan kebijakan platform, ulasan negatif, dan overbooking. Salah satu bentuk penanganan overbooking yang dilakukan manajemen adalah menyediakan kamar cadangan atau memberikan room upgrade kepada tamu apabila terjadi ketidaksesuaian antara pemesanan dan ketersediaan kamar. Selain itu, pengelolaan

ketersediaan kamar melalui sistem manajemen properti dilakukan untuk membantu menyesuaikan informasi kamar pada platform dengan kondisi aktual hotel.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, implementasi strategi OTA di Fugo Hotel Samarinda mencakup penggunaan beberapa platform, pemanfaatan program campaign, penyesuaian harga dan ketersediaan kamar, pengelolaan review dan rating, serta pemanfaatan keunikan fasilitas sebagai bagian dari strategi pemasaran. Implementasi tersebut diarahkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas hotel, dan memperbesar peluang penjualan kamar yang pada akhirnya mendukung peningkatan occupancy.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerja sama antara Fugo Hotel Samarinda dan OTA merupakan bentuk hubungan pertukaran yang memberikan manfaat bagi kedua pihak. Hotel memperoleh akses terhadap jaringan pasar dan konsumen yang lebih luas, sedangkan OTA memperoleh pendapatan melalui transaksi kamar yang dijual pada platformnya. Kondisi tersebut sesuai dengan Social Exchange Theory yang menjelaskan bahwa hubungan sosial atau kerja sama dapat dipertahankan apabila pihak-pihak yang terlibat memperoleh manfaat dari hubungan tersebut (Blau, 2017). Dalam konteks penelitian ini, manfaat yang diperoleh hotel dan OTA menjadi dasar bagi keberlanjutan hubungan kerja sama dalam pemasaran dan distribusi kamar.

Hubungan antara hotel dan OTA juga dapat dipahami melalui Commitment-Trust Theory yang menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai unsur penting dalam mempertahankan hubungan pemasaran jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Dalam praktiknya, kerja sama Fugo Hotel Samarinda dengan OTA tidak hanya berkaitan dengan transaksi penjualan kamar, tetapi juga mencakup komunikasi mengenai promosi, campaign, harga, ketersediaan kamar, serta penyelesaian permasalahan seperti overbooking. Adanya komunikasi dan koordinasi antarpihak menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen diperlukan agar kerja sama dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Pemanfaatan OTA sebagai saluran distribusi juga menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran hotel dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital. OTA memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan harga dan fasilitas, melakukan pemesanan, pembayaran, hingga memberikan ulasan setelah menginap. Oleh karena itu, strategi digital Fugo Hotel Samarinda tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga menciptakan keterhubungan antara proses pemasaran, transaksi, dan evaluasi pengalaman konsumen.

Temuan mengenai pengelolaan review dan rating menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan hotel. Ulasan positif dapat memperkuat citra dan kepercayaan calon konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat memengaruhi persepsi terhadap hotel. Oleh sebab itu, pelayanan kepada tamu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran OTA. Strategi yang diterapkan Fugo Hotel Samarinda memperlihatkan bahwa peningkatan occupancy tidak cukup hanya dilakukan melalui promosi dan harga, tetapi juga membutuhkan konsistensi kualitas pelayanan serta pengelolaan pengalaman tamu.

Strategi penonjolan fasilitas dan keunikan hotel juga menunjukkan penerapan diferensiasi dalam pemasaran. Fugo Hotel Samarinda tidak sepenuhnya mengandalkan persaingan harga, tetapi menawarkan nilai tambahan melalui fasilitas yang disesuaikan dengan target pasar, khususnya segmen keluarga. Dengan demikian, OTA digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada calon konsumen. Pendekatan tersebut memungkinkan hotel mempertahankan posisi pada segmen menengah atas sekaligus memberikan nilai yang membedakannya dari kompetitor.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Vedora (2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran hotel melalui OTA berperan dalam mendukung tingkat hunian kamar. Kesamaan tersebut terlihat dari penggunaan OTA sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan peluang penjualan kamar. Namun, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai bagaimana strategi tersebut diterapkan pada Fugo Hotel Samarinda, terutama melalui penggunaan beberapa platform, pemanfaatan campaign, pengelolaan review dan rating, serta penyesuaian harga berdasarkan kondisi pasar.

Temuan penelitian juga sejalan dengan O'Connor et al. (2025) yang menunjukkan bahwa OTA memiliki peran dalam memperluas jangkauan pemasaran hotel dan mendukung occupancy. Perbedaannya, O'Connor et al. (2025) turut melihat aspek kinerja finansial melalui indikator seperti RevPAR dan EBITDA, sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran dan penjualan kamar melalui OTA berdasarkan pengalaman serta praktik manajemen hotel.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memperlihatkan bahwa kontribusi OTA terhadap occupancy tidak hanya berasal dari keberadaan hotel pada platform digital. Efektivitasnya juga dipengaruhi oleh strategi manajemen dalam memilih platform, mengikuti campaign, menetapkan harga, mengelola ketersediaan kamar, menjaga rating, serta mengomunikasikan keunggulan fasilitas hotel. Dengan demikian, penelitian ini

memperkuat temuan penelitian sebelumnya sekaligus memberikan gambaran mengenai praktik pengelolaan OTA pada hotel bintang empat yang relatif baru di Samarinda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa OTA merupakan instrumen penting dalam mendukung pemasaran dan penjualan kamar Fugo Hotel Samarinda. Penggunaan beberapa platform, pengelolaan promosi, pemanfaatan ulasan tamu, diferensiasi fasilitas, serta kemampuan menangani kendala operasional menjadi faktor yang mendukung efektivitas strategi tersebut. Dengan demikian, keberhasilan pemanfaatan OTA dalam mendukung occupancy tidak hanya ditentukan oleh jangkauan platform digital, tetapi juga oleh kemampuan hotel dalam mengelola hubungan kerja sama, mempertahankan kualitas pelayanan, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan penjualan kamar melalui Online Travel Agent (OTA) memiliki peran penting dalam mendukung occupancy Fugo Hotel Samarinda. Pemanfaatan beberapa platform, seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com, Booking.com, dan Expedia, membantu hotel memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, serta menjangkau konsumen dari pasar domestik maupun mancanegara. Strategi tersebut diperkuat melalui keikutsertaan dalam berbagai program campaign yang ditawarkan oleh masing-masing OTA dengan menyesuaikan kondisi dan segmentasi pasar.

Peran OTA bagi Fugo Hotel Samarinda tidak terbatas pada fungsi penjualan kamar, tetapi juga mendukung perluasan segmentasi pasar, peningkatan brand awareness, dan pembentukan kepercayaan calon tamu melalui review dan rating. Keberadaan OTA menjadi semakin penting bagi Fugo Hotel Samarinda sebagai hotel yang relatif baru karena dapat membantu mempercepat pengenalan produk dan fasilitas hotel kepada pasar yang lebih luas. Efektivitas strategi tersebut juga didukung oleh kemampuan manajemen dalam menonjolkan keunggulan fasilitas, menjaga kualitas pelayanan, menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, serta mengelola ketersediaan kamar melalui sistem manajemen properti.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran melalui OTA masih menghadapi beberapa kendala, seperti persaingan harga, biaya komisi, risiko overbooking, perubahan kebijakan platform, dan ulasan negatif yang dapat memengaruhi citra hotel. Fugo Hotel Samarinda mengatasi kendala tersebut melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengelolaan ulasan secara aktif, komunikasi dan koordinasi dengan pihak OTA, penyediaan kamar cadangan atau room upgrade ketika terjadi overbooking, serta pengelolaan ketersediaan kamar melalui Property

Management System. Hotel juga perlu mempertahankan strategi diferensiasi melalui pengembangan fasilitas dan manfaat yang menjadi keunggulan dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan temuan tersebut, Fugo Hotel Samarinda disarankan untuk terus mengembangkan kerja sama dengan berbagai OTA melalui program promosi yang inovatif dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Manajemen juga perlu meningkatkan pengelolaan review dan rating dengan memberikan respons yang cepat, profesional, dan solutif terhadap tanggapan tamu. Sementara itu, pihak OTA diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan, efektivitas program promosi, serta memberikan dukungan pemasaran yang lebih optimal bagi hotel-hotel baru. Penguatan kerja sama antara hotel dan OTA secara berkelanjutan diharapkan dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung optimalisasi occupancy hotel.

DAFTAR REFERENSI

- Avianti, W., Abdurrahman, H., Andriyani, P. S., Sukanda, I. Y. P., Latifah, I. N., & Universitas Winaya Mukti. (2026). Dinamika komunikasi bisnis digital dalam kampanye marketplace di media sosial: Analisis interaksi pengguna berbasis *social network analysis*. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 5(2), 377–390. <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i2.7834>
- Bhandari, R., Sin, M. A. V., & Bisnis Digital, S. (2023). Optimizing digital marketing in hospitality industries. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1). <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.263>
- Blau, P. M. (2017). *Exchange and power in social life* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Cahyani, S. M., & Darul Fadli, U. M. (2024). Peran *online travel agent* dalam meningkatkan penjualan kamar pada Hotel Swiss-Belinn Karawang. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(3), 194–206. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1461>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781003009498-3>
- Ciptosari, F., & Halim, T. (2025). Peran *online travel agent* dalam transformasi digital akomodasi skala kecil di destinasi wisata: Studi kasus Labuan Bajo dalam perspektif *smart tourism*. *JPTM: Jurnal Penelitian Terapan Mahasiswa*, 3(1).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fatikan, M., Abidah, S. N., Muryanto, F. S., Amanda, V., & Jati, F. E. P. (2022). Pengaruh pandemi COVID-19 terhadap tingkat okupansi hotel bintang dan non bintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Aset dan Penilaian*, 5(1), 17–23. <https://doi.org/10.56960/jmap.v5i1.191>

- Hadi, H. (2021). Pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap tingkat hunian kamar hotel di Kota Payakumbuh. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 2(3). <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i3.42572>
- Hartati, H., Sulawati, S., & Anggraini, D. (2022). Strategi pemasaran terhadap kualitas pelayanan Hotel 88 Parepare. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1), 109–114. <https://doi.org/10.62861/jimat.v1i1.810>
- Hidayat, T., Suparman, A., & Saputra, A. M. (2024). Pengaruh promosi melalui *online travel agent* (OTA) terhadap volume penjualan kamar di Laska Hotel Subang. *Jurnal Bisnis*, 6.
- Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada jasa *online travel agent*. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.552>
- Kabanga, S. M. (2023). Analisis penerapan bauran pemasaran 7P di Hotel Ima Kupang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8. <https://doi.org/10.32511/bisman.v8i1.1116>
- Khairunnisa, N., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2025). Strategi pemasaran untuk meningkatkan *occupancy* kamar hotel melalui *online travel agent* di Indies Hotel Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2417–2423. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14511>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Murhadi, M., Husnia, N., & Ritasari, R. (2026). The influence of OTA marketing communication on room booking decisions at The Sultan Hotel Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 11(1), 18–28. <https://doi.org/10.56743/jstp.v11i1>
- Muspawi, M., & Undari, S. (2024). Memahami sumber data penelitian primer, sekunder, dan tersier.
- Nuraeni, E. K. (2026). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap tamu melalui *online travel agent* di Pasar Baru Square Hotel Bandung.
- O'Connor, P., Assaker, G., & Haddad, R. E. (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>
- Pupuh, P. A., Pidada, I. A. Y. S. D. U., & Ilham H., M. (2024). *Model bisnis CV. Coren Lombok dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC)*.
- Sulistyawati, N. L. K. S., & Peringgawari, A. A. G. (2023). Pengaruh penjualan kamar melalui *online travel agent* terhadap tingkat hunian kamar (Studi kasus di Kayu Manis Jimbaran Private Estate & Spa Bali). *Journal of Hotel Management*, 1(1), 12–20. <https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1015>
- Surbhi, & Pankaj. (2025). Role of online travel agencies in shaping revenue dynamics of budget hotels: A review paper. *ShodhPrabandhan: Journal of Management Studies*, 2(2), 127–136. <https://doi.org/10.29121/shodhprabandhan.v2.i2.2025.82>
- Tahta, M., & Nusantara, A. S. (2022). Peran media sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda sebagai media promosi pariwisata selama pandemi COVID-19. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i1.6454>

- Vedora, T. (2022). *Strategi meningkatkan occupancy kamar hotel melalui penjualan kamar di online travel agent di Infinity8 Bali* [Skripsi, Politeknik Negeri Bali].
- Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, W. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Zhang, L., Han, X., & Mou, Z. (2026). Optimal sales channel and business model strategies for a hotel considering two types of online travel agency. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer21010040>