

ANALISIS KONTRIBUSI ONLINE SEGMENT TERHADAP TINGKAT HUNIAN DI SWISS- BELHOTEL BALIKPAPAN

Yunita Sulistyningtyas

Magister Pariwisata, STiPRAM Yogyakarta, Indonesia
e-mail : yunita.tyas89@gmail.com

ABSTRAK

Hotel merupakan tempat yang mengakomodasi pelayanan yang memprioritaskan kenyamanan dan keramahtamahan kepada tamu. Oleh karena itu, pemesanan kamar adalah salah satu aspek utama di hotel. Ada banyak sumber pemesanan, *direct dan indirect distribution*. Penelitian ini akan berfokus pada *indirect reservation* melalui online travel agent yang akan berkaitan dengan online segment. Kontribusi online segment ini juga tidak lepas dari adanya promosi online yang dilakukan oleh hotel. Pembahasan akan mengikuti tujuan penelitian yaitu melihat kontribusi online segment terhadap tingkat hunian hotel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan statistik kuantitatif deskriptif. Hasilnya menunjukkan kontribusi online segment sebesar 30% dari total room night semua segment yang ada di Swiss-Belhotel Balikpapan

Kata kunci: hotel, kontribusi, promosi online, online travel agent, online segment, tingkat hunian

ABSTRACT

Hotel is an accommodation service that prioritizes the guest convenience and hospitality. Thus, room reservation is one of the major aspects in a hotel. There are many sources of reservations. This research will focus on online reservation that will be admitted as an online segment. The online segment contribution was influenced by the online promotion set by the hotel. The discussion will follow the research object that will examine the online segment contribution to the room occupancy. The research method used quantitative methods and the data analysis technique used quantitative descriptive statistics. The result showed that the online segment contributed 30% of total room occupancy of all segments in Swiss-Belhotel Balikpapan.

Keyword: contribution, hotel, occupancy, online promotion, online travel agent, online segmentation

PENDAHULUAN

Hotel merupakan jasa akomodasi yang memprioritaskan kenyamanan tamu dan keramahtamahan. Menurut Rumekso (2002:2), hotel adalah bangunan yang mempunyai kamar dan fasilitas seperti makanan dan minuman yang dijual untuk mendapatkan keuntungan. Sulastiyono (2007) mengatakan hotel merupakan akomodasi yang memberikan fasilitas seperti kamar, makanan dan minuman serta fasilitas pendukung seperti area berolahraga dan *laundry*. Kemudian, salah satu faktor yang menunjukkan kenyamanan tamu adalah Ketika mereka memesan kamar hotel. Memesan kamar di sebuah hotel dapat secara *direct* (langsung) maupun *indirect* (tidak langsung). Tamu dapat memilih salah satunya.

Kemajuan perkembangan teknologi internet, telah memberikan kenyamanan bagi penggunaannya, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah

pengguna internet. Dari survey yang dilakukan oleh "*We are Social and Hootsuite*" (2020), menunjukkan pengguna internet di dunia. Di tahun 2020, pengguna internet sudah mencapai 25,4 Milyar dan dipastikan akan terus bertambah.

Seperti yang diketahui, reservasi hotel merupakan salah satu sektor utama di dalam hotel. Jika dilihat dari sumber distribusinya, reservasi atau pemesanan ada dua jenis yaitu *direct* dan *indirect distribution channel* (Failte, 2012). *Direct reservation* adalah pemesanan yang dilakukan melalui website hotel, telepon atau email, yang bisa dikatakan pemesanan yang langsung ke hotel dari sudut pandang tamu. Sementara untuk *indirect reservation* yaitu pemesanan yang melalui pihak ketiga yang melibatkan proses distribusi seperti *Online Travel Agent (OTA) atau Global Distribution System (GDS)* (West, 2015). Selain itu, hubungan antara penggunaan internet mempengaruhi pelanggan atau tamu yang melakukan reservasi

melalui internet. Menurut Crnojevac (2010), banyak bisnis pariwisata termasuk hotel, penerbangan, agen perjalanan, telah menggunakan teknologi internet dalam penerapan strategi pemasaran dan komunikasi mereka yang menghasilkan popularitas aplikasi online.

Teknologi dalam hospitality industry menunjukkan fasilitas sistem reservasi online sebagai channel distribusi. Lebih jauh lagi, sistem reservasi online adalah satu dari alat yang paling efektif untuk mendistribusikan produk hotel supaya mendapat kesempatan di pasar yang lebih luas (Ivanov, 2008). Keuntungan utama sistem reservasi online adalah mengisi tingkat hunian kamar, meningkatkan penjualan dan keuntungan. Menurut Khuong dan Hanh (2016), pemesanan online adalah pendekatan yang sudah biasa yang dilakukan oleh sektor perhotelan untuk meningkatkan pemesanan, memperluas pasar, dan menarik pelanggan baru. Apalagi di dalam penjualan melalui online platform, hotel dapat menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah bookingan atau pemesanan. Untuk itulah, *online promotion strategy* sangat mempengaruhi tingkat jumlah bookingan ke hotel. Penggunaan sistem reservasi online dan *online customer review* dalam strategi pemasaran digital di industri hospitality membuka peluang penjualan yang luas karena target penjualan dapat menjangkau pelanggan yang potensial di seluruh dunia.

TINJAUAN PUSTAKA

Reservasi

Reservasi atau pemesanan merupakan aktivitas yang terjadi antara pelanggan atau tamu dan pemesanan kamar atau pemesanan yang lain. Kegiatan ini biasanya dilakukan lebih dulu sebelum tamu pergi ke hotel yang diinginkan atau tujuan yang lain. Menurut Soenarno (2006), pemesanan dilakukan untuk memesan tempat atau kamar sebelum tamu tersebut tiba di tujuan. Selain itu, reservasi secara umum adalah tamu melakukan pemesanan untuk suatu tempat seperti kamar hotel, meja restoran, kursi bioskop atau ditempat umum lainnya. Lebih jauh lagi, reservasi juga diartikan menggeblok atau menyimpan kamar dengan permintaan tipe kamar, periode lama tinggal, dan permintaan khusus dari tamu. Oleh karena itu, tamu lebih memilih untuk memesan kamar di hotel atau jenis akomodasi lain jauh-jauh hari, hanya untuk memastikan bahwa mereka telah melakukan pemesanan untuk mendapatkan tempat menginap selama kunjungan mereka.

Berdasarkan sumber pemesanan, reservasi dapat dibagi 2 yaitu Direct dan Indirect reservation. Menurut Failte (2012), dua metode yang tersedia untuk memesan akomodasi hotel adalah *direct distribution* yang dimana tamu melakukan reservasi

langsung melalui website hotel, telepon dan email ke hotel, dan *indirect channels* yang menggunakan pihak ketiga seperti agen perjalanan, online travel agent, GDS, yang dipilih menjadi channel distribusi.

Online Travel Agent (OTA)

Online Travel Agent (OTA) dikenal sebagai pemesanan melalui pihak ketiga yang mendampingi hotel dalam mempromosikan produk atau jasa pelayanan mereka. Sebagai contoh OTA adalah Expedia, Booking.com, Agoda, Traveloka, Tiket.com, dan lainnya. Ketika pemesanan secara online meningkat, tamu-tamu terkadang mempunyai pendapat bahwa pemesanan melalui OTA akan mendapatkan harga lebih rendah daripada memesan kamar hotel secara langsung dengan menghubungi hotel. Dalam hal ini, tamu-tamu mendapatkan kesalahan pemahaman dalam persepsi tersebut.

OTA secara umum memang memberikan keuntungan di industry hotel dalam mendatangkan tamu atau meningkatkan permintaan tamu yang bahkan datang dari negara lain (Toh et al., 2011). OTA berhasil menerapkan strategi melalui website mereka untuk memberitahu mereka Ketika tamu tahu kamar hotel sudah penuh atau kamar yang tinggal sedikit (Lulla, 2016). Selain itu, melalui OTA juga dapat memasang strategi online sebagai bentuk promosi dalam penjualan jasa dan produk.

Market Segmentasi Hotel

Market segmentasi hotel adalah cara yang sangat membantu untuk membagi pasar kedalam beberapa kelompok seperti kesamaan karakteristik, sifat, kebutuhan untuk produk atau pelayanan. Dalam industry pariwisata dan perhotelan, ada beberapa metode yang digunakan untuk membagi segmentasi pasar yaitu pendekatan demografi, behavioral, dan psikografi. Lebih jauh lagi, Segmentasi pasar merupakan proses pengkategorian tamu dengan persamaan keinginan atau kebutuhan. Hal ini berdasarkan identifikasi tamu atau pembeli yang berdasarkan dari kebutuhan mereka. Jadi bersamaan dengan penggunaan segmentasi pasar, bisnis dapat membagi pasarnya kedalam beberapa kelompok (dengan kebutuhan yang sama) supaya mendapatkan pelayanan yang sesuai. Secara umum, sebuah hotel mempunyai enam pasar besar untuk segmentasi antara lain online, corporate, government, travel agent, wholesaler, dan walk in.

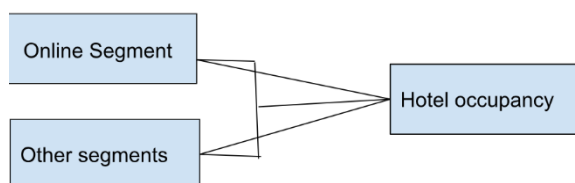
Online Promotion

Online promotion atau Promosi online merupakan promosi untuk memperkenalkan barang/produk atau jasa melalui platform online. Salah satu tujuan promosi online ini karena banyaknya pengguna internet semakin meningkat sehingga sangat menguntungkan dan sangat

memudahkan untuk penjualan dan pemasaran. Penjualan online melalui OTA dapat dipasang promosi online untuk meningkatkan penjualan kamar. Ada beberapa hal yang dilakukan hotel supaya online promotion yang dilakukan berhasil antara lain konten yang diunggah ke OTA harus sesuai dengan kondisi hotel, tujuan dari pemasangan promosi, periode booking atau pemesanan, periode stay atau lama tinggal, ketersediaan kamar atau allotment.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Swiss-Belhotel Balikpapan yang berlokasi di Balikpapan Ocean Square, Balikpapan Kota, Kalimantan Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah quantitative. Data diperoleh dari sales and marketing department dan PMS (Property Management System). PMS yang digunakan adalah Power Pro. Tujuan penelitian adalah untuk memeriksa kontribusi online segment untuk meningkatkan tingkat hunian di Swiss-Belhotel Balikpapan. Variabel utama diambil dari jumlah *room night* dan tingkat hunian hotel periode Januari - Desember tahun 2021 dan 2022 dari sumber ecommerce hotel. Teknik data analisis untuk penelitian ini adalah menggunakan quantitative descriptive statistical technique yang diambil dari analisis persentase dari rata-rata data aritmatika dalam Microsoft excel.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi online merupakan salah satu cara hotel untuk meningkatkan penjualan kamar. Hal ini juga dilakukan oleh Swiss-Belhotel Balikpapan. Promosi yang dipasang oleh hotel antara lain early bird 7 days in advance dan last minute deal. Selain itu, beberapa paket kamar juga dipasang antara lain business package, weekend getaway, hollywood package dan school holiday package. Untuk menunjang suksesnya promosi yang dilakukan hotel, hotel perlu mengelola konten hotel yang ada di OTA, dan ketersediaan kamar. Dengan promosi online tersebut, tingkat penjualan dari kamar pun ikut meningkat seperti yang dilihat dalam data jumlah kamar yang terjual di online segment.

Market segmentasi yang ada di Swiss-Belhotel Balikpapan di periode 2021-2022 adalah FIT online, FIT offline/Walk in, Corporate, Government, Travel agent, dan Wholesaler.

Kontribusi room night dari online segment terhadap tingkat hunian dapat dilihat dalam Tabel 1, dibawah ini

Tabel 1. Room night production tahun 2021 (data telah diolah)

Market segment	2021	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	July	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	YTD
1 FIT Online	799	805	1319	1536	1378	1500	1500	926	858	1430	1631	1373	2895	16050
2 FIT Offline/Walk in	546	384	728	489	509	496	296	377	741	905	797	810	1078	7078
3 Corporate	968	212	626	499	636	576	380	430	705	606	673	688	689	6899
4 Government	119	118	733	1443	1039	2893	263	476	1179	2239	2544	1907	14553	34553
5 Travel Agent	27	13	65	50	5	29	38	7	72	129	198	208	241	741
6 Wholesaler	143	52	81	21	91	84	96	98	178	126	248	257	343	1413
Total	2802	1614	3565	4043	3662	4978	1999	2236	4068	5606	5233	6305	48284	16050
Contribution		33%	50%	37%	38%	38%	23%	46%	33%	32%	29%	23%	45%	34%

Seperti yang terlihat di Tabel 1, FIT online atau online segment mendominasi dengan menghasilkan 34% dari total keseluruhan segment di periode Januari sampai Desember 2021. Pada umumnya, online segment berkontribusi 30%. Kontribusi paling tinggi terlihat di bulan Februari dengan kontribusi 50% atau 799 room nights, Juli 46% atau 926 room nights dan Desember 45% atau 2.895 room nights. Dapat dilihat bulan-bulan dengan kontribusi yang tinggi merupakan *holiday season* (periode liburan). Dalam artian, saat *holiday season*, tamu individu lebih meningkat daripada periode bulan yang lain. Meningkatkan turis individu memberikan dampak untuk dapat meningkatkan online segment juga. Tamu individu lebih sering membuat reservasi kamar menggunakan OTA karena dirasa lebih mudah dan cepat. Selain lebih mudah dan cepat, online promotion pun juga mempengaruhi mereka dalam memilih OTA untuk pemesanan kamar. Banyaknya pilihan online promotion yang dipasang oleh hotel, merupakan daya tarik tersendiri bagi tamu yang akan menginap. Kemudian, online segment dalam satu tahun berkontribusi sebanyak 16.050 room nights atau 34% dari total semua segment. Online segment jika dirata-rata dalam satu tahun di tahun 2021 telah berkontribusi 36%.

Table 2. Room night production tahun 2022 (Data telah diolah)

Market segment	2022	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	July	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	YTD
1 FIT Online	2538	1725	1741	1534	2307	1496	1889	1589	2500	1434	1480	1109	1794	20774
2 FIT Offline/Walk in	793	724	730	523	907	695	721	605	553	577	700	833	833	8331
3 Corporate	763	725	2041	470	800	541	700	683	777	1417	1188	1210	20323	20323
4 Government	670	700	3123	1370	3193	3029	1614	2077	3952	3099	3066	2895	33344	33344
5 Travel Agent	37	46	24	40	123	52	50	104	73	129	102	83	953	953
6 Wholesaler	373	96	147	49	47	74	72	122	285	283	343	145	98	1508
Total	4922	3994	3099	3769	4953	3081	3296	2644	3802	3491	4495	3447	50121	50121
Contribution		52%	43%	30%	38%	44%	25%	38%	38%	25%	25%	18%	28%	32%

Di tahun 2022, online segment di Swiss-Belhotel Balikpapan mempunyai rata-rata 36% dalam satu tahun. Online segment yang berkontribusi paling tinggi ada di bulan Januari, Februari dan Mei. Di Januari, online segment berkontribusi sejumlah 2.538 room night atau 52% dari semua segment. Sementara di Februari, online segment berkontribusi 1.725 room nights atau sebesar 43%. Kemudian, online segment berkontribusi sebanyak 44% atau 2.367 di bulan Mei. Jika kita melihat situasi di bulan Januari dan Februari 2022, di permulaan tahun ini, tamu

individu merencanakan perjalanan setelah pandemi covid-19 dan adanya kelonggaran dalam melakukan perjalanan. Di bulan Mei, bulan ini merupakan periode Lebaran yang dikaitkan dengan tradisi mudik di Indonesia. Sehingga pada periode ini, online segment naik secara signifikan. Jadi dapat disimpulkan kontribusi tertinggi di tahun 2022 adalah periode awal tahun setelah adanya kelonggaran melakukan perjalanan dan periode lebaran di bulan Mei.

Membandingkan room night production di tahun 2021 dan 2022, online segment berkontribusi lebih tinggi 2% di tahun 2022 dibandingkan tahun 2021. Rata-rata di tahun 2021 yaitu 34% dan di tahun 2022 sebesar 36%. Jika dilihat dari total room night dalam setahun (year to date) tahun 2022 lebih tinggi dibandingkan tahun 2021. Di tahun 2022 online segment berkontribusi 32% dan 2021 sebesar 34%. Namun, perbedaan bulan yang berkontribusi paling tinggi terletak pada periode atau season nya dan tingkat permintaan pasar. Di tahun 2021, Indonesia masih memberlakukan aturan covid-19 sehingga tingkat permintaan pasar dalam melakukan pemesanan kamar juga menurun, seiring menurunnya jumlah pengunjung yang melakukan perjalanan. Oleh karena itu, setelah pemerintah memberikan kelonggaran dalam aturan perjalanan, tamu individu mulai merencanakan perjalanan keluar kota di awal tahun 2022. Dengan demikian, January 2022 merupakan kontribusi tertinggi untuk online segment.

PENUTUP

Kontribusi online segment di tahun 2021 yaitu sejumlah 16.050 room nights atau 34% dari total semua segmen, sementara di tahun 2022 online segment berkontribusi sebanyak 32% atau 20.774 room nights. Variansi kontribusi tahun 2021 dan 2022 adalah 2%. Walaupun di tahun 2022, persentase kontribusi lebih kecil dibandingkan 2021, secara jumlah room night tahun 2022 lebih besar 4.724 room night. Disisi lain, tahun 2021 Indonesia masih memberlakukan aturan covid-19, sehingga segment lain seperti corporate dan government belum membuat perencanaan untuk mengadakan meeting dan perjalanan keluar kota. Berbeda jika dilihat di tahun 2022, setelah adanya kelonggaran aturan covid-19, segment corporate dan government mulai menyusun perjalanan dinas keluar kota. Hal ini berdampak dengan meningkatnya tamu individu yang juga melakukan perjalanan dan melakukan pemesanan secara

online. Peningkatan ini dapat dilihat dari jumlah room night yang dihasilkan di tahun 2022. Peningkatan penjualan kamar ini juga dipengaruhi oleh promosi online yang dipasang hotel seperti early bird, last minute deal, dan promosi lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan online segment dapat membantu meningkatkan tingkat hunian di Swiss-Belhotel Balikpapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Crnojevac, I.H., Gugie, J., & Karlovcan, S. 2010. eTourism: A comparison of online and offline bookings and the importance of hotel attributes. Preliminary Communication Article, 34(1), 41-54.
- Failte Ireland. (2012). Direct and indirect sales channels. Available online https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/3_Marketing_Toolkit/9_International_Sales_Toolkit/direct-and-indirect-sales-channels-p34-39.pdf (Accessed on 21 July 2023).
- Ivanov, S. H. (2008). Conceptual marketing framework for online hotel reservation system design. *Tourism Today*, 8, 7-32.
- Khuong, M. N., & Hanh, N. H. (2016). Factors affecting brand equity of online travel booking service in Ho Chi Minh City-A mediation analysis of e-word of mouth. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(4), 266-271.
- Lulla, G. (2016). The biggest trends in direct distribution in 2016. Available online <http://www.traveltripper.com/blog/the-biggest-trends-in-direct-distribution-in-2016/> (Accessed on 19 July 2023).
- Rumekso. 2002. Housekeeping Hotel, Yogyakarta: ANDI
- Šimunić, M., Stifanich, L. P., & Prodan, M. P. (n.d.). THE LEVEL OF HOTEL RESERVATION SYNCHRONIZATION PROCESSES USING INFORMATION TECHNOLOGY TOOLS.
- Soenarno, Adi.2006. Front Office Manajemen. Andi Yogyakarta.
- Sulastiyono, Agus. Teknik dan Prosedur Divisi Kamar pada bidang Hotel. Bandung: Alfabeta
- Toh, R.; Dekay, C. & Raven, P. (2011). Travel planning: Searching for and booking hotels on the Internet. *Cornel Hospitality Quarterly*, 52(4), pp. 388-398.
- Tewari, J.R. Hotel Front Office Operations and Management. Oxford University Press, 2013 <https://travelerwp.com/direct-vs-indirect-booking/> accessed on 21 July 2023
- West, E. (2015). Lufthansa shifts: Distribution paradigm, pushes direct booking strategy. *Business Travel News*, 32(9), pp. 16-18.