



## PENGARUH PROMOSI MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TERHADAP VOLUME PENJUALAN KAMAR DI LASKA HOTEL SUBANG

**Taufiq Hidayat<sup>1</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi  
[taufiq.fiaunsub@gmail.com](mailto:taufiq.fiaunsub@gmail.com)

**Ade Suparman<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi  
[Suparmanade09@gmail.com](mailto:Suparmanade09@gmail.com)

**Asep Mustopa Saputra<sup>3</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi  
[asepmsaputra@gmail.com](mailto:asepmsaputra@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh promosi melalui Online Travel Agent (OTA) terhadap volume penjualan kamar di Laska Hotel Subang. Promosi melalui OTA menjadi strategi penting bagi hotel dalam meningkatkan visibilitas dan pencapaian penjualan. Dengan mengadopsi pendekatan penelitian deskriptif dan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi melalui OTA terhadap volume penjualan kamar di Laska Hotel Subang. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei kepada tamu hotel yang memesan melalui OTA serta melalui data internal hotel terkait volume penjualan kamar dan aktivitas promosi melalui OTA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui OTA memiliki pengaruh yang signifikan, menyumbang sebesar 57,5% terhadap volume penjualan kamar di Laska Hotel Subang. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui OTA memainkan peran penting dalam menjelaskan variasi dalam penjualan kamar. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran strategis promosi melalui OTA dalam meningkatkan volume penjualan kamar hotel.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa hotel perlu terus mengoptimalkan strategi promosi mereka melalui OTA guna mencapai tingkat pencapaian penjualan yang lebih tinggi di pasar yang semakin kompetitif ini. Dengan memahami pentingnya promosi melalui OTA dan efeknya terhadap penjualan, hotel dapat mengarahkan sumber daya mereka dengan lebih efektif untuk mencapai tujuan penjualan mereka.

**Kata Kunci: Online Travel Agent, Promosi, dan Volume Penjualan**

### **Abstract**

*This study aims to evaluate the impact of promotions through Online Travel Agents (OTA) on the room sales volume at Laska Hotel Subang. Promotions through OTA have become a crucial strategy for hotels to enhance visibility and achieve sales targets. Adopting a descriptive research approach and quantitative methods, this study aims to analyze the extent of the influence of OTA promotions on room sales volume at Laska Hotel Subang. Data for this research were collected through surveys administered to hotel guests who booked through OTA, as well as through internal hotel data related to room sales volume and OTA promotion activities.*

*The research findings indicate that promotions through OTA have a significant impact, contributing*



*to 57.5% of the room sales volume at Laska Hotel Subang. This suggests that OTA promotions play an important role in explaining the variation in room sales. This study provides a better understanding of the strategic role of OTA promotions in increasing hotel room sales volume.*

*The practical implications of these findings are that hotels need to continuously optimize their promotion strategies through OTA to achieve higher sales performance in this increasingly competitive market. By understanding the importance of OTA promotions and their effects on sales, hotels can allocate their resources more effectively to achieve their sales goals.*

**Keywords:** *Online Travel Agent , Promotion, and Sales Volume*

## **Pendahuluan**

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan devisa negara, dengan hotel menjadi salah satu sarana akomodasi yang berkembang pesat di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, hotel-hotel dituntut untuk memanfaatkan berbagai cara dalam menarik tamu, salah satunya melalui Online Travel Agent (OTA). Online Travel Agent (OTA) menjadi sebuah revolusi dalam industri perhotelan dengan memungkinkan pelanggan untuk membandingkan dan memesan kamar hotel secara online melalui internet. Dengan pasar travel online di Indonesia yang merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara, peran Online Travel Agent (OTA) semakin penting dalam memperluas jangkauan konsumen.

Selain itu, Online Travel Agent (OTA) juga memungkinkan pengusaha di bidang industri perhotelan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Data yang dikutip dari Google Indonesia (Iswahyurito, 2023) menggambarkan proyeksi nilai transaksi Travel Online 2019 dan 2025, menunjukkan bahwa pasar Travel Online Indonesia adalah yang tertinggi di Asia Tenggara. Peran Online Travel Agent (OTA) di Indonesia memberikan dampak positif terhadap industri pariwisata di Indonesia.

Promosi dengan menggunakan Online Travel Agent (OTA) dapat melibatkan berbagai strategi pemasaran, antara lain:

1. Diskon dan penawaran khusus.
2. Iklan daring.
3. Konten berharga.
4. Program kepelanggan.
5. Kerjasama dengan mitra.
6. Pemasaran melalui e-mail.

Promosi dengan menggunakan Online Travel Agent (OTA) merupakan salah satu senjata ampuh bagi pemasaran dalam mengembangkan usaha di industri ini. Sesuai dengan peranannya, maka dapat dikatakan bahwa promosi dengan menggunakan Online Travel Agent (OTA) ini merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menghadapi tingkat persaingan, sehingga tujuan perusahaan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dapat dicapai melalui peningkatan volume penjualan. Volume penjualan merupakan indikator yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.

Meskipun Laska Hotel Subang berhasil menduduki peringkat pertama dalam tingkat hunian kamar di wilayahnya, hotel tersebut menghadapi tantangan dalam meningkatkan

volume penjualan kamar melalui OTA. Masalah yang dihadapi antara lain adalah fluktuasi volume penjualan kamar yang tidak stabil dan promosi yang belum optimal sesuai dengan forecast.

Tabel 1  
 Surrounding Hotel Competitor Tahun 2022

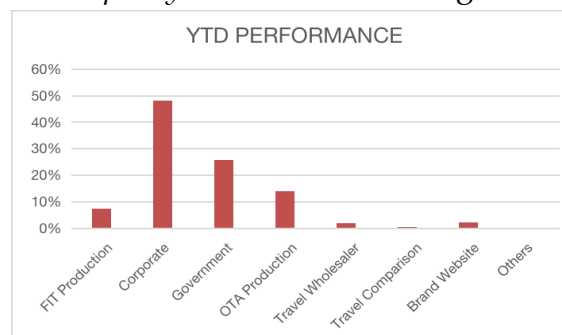
No.	Hotel	Room Available	Room Sold	Rank
1.	Fave Hotel Subang	39.056	32.294	1
2.	Harper Purwakarta	56.900	27.128	2
3.	Sari Ater Hotel	47.329	22.376	3
4.	Kota Bukit Indah Plaza	62.715	25.449	4
5.	Batiqa Hotel Karawang	51.710	25.011	5
6.	Brits Hotel Karawang	49.893	18.346	6
7.	Delonix Hotel Karawang	68.156	20.496	7
8.	Fave Hotel Pamanukan	35.524	13.779	8
	City Result	411.283	157.751	

Sumber : Sales Marketing Laska Hotel Subang 2022

Berdasarkan Tabel 1 di atas mengenai Kompetitor Hotel Sekitar Tahun 2022 di Wilayah II Jawa Barat (Purwakarta, Subang, Karawang, dan Bekasi), tingkat hunian kamar (*occupancy*) Laska Hotel menduduki peringkat pertama dengan selisih 5.166 kamar yang terjual jika dibandingkan dengan Hotel Harper Purwakarta yang menempati peringkat kedua.

Meskipun Laska Hotel Subang menduduki peringkat pertama di Wilayah II Jawa Barat, volume penjualan melalui Online Travel Agent (OTA) masih sangat rendah. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hal tersebut, berikut adalah tingkat hunian kamar (*occupancy*) Laska Hotel Subang pada tahun 2022.

Gambar 1  
 Room Occupancy Laska Hotel Subang Tahun 2022



Sumber : Sales Marketing Laska Hotel Subang 2022

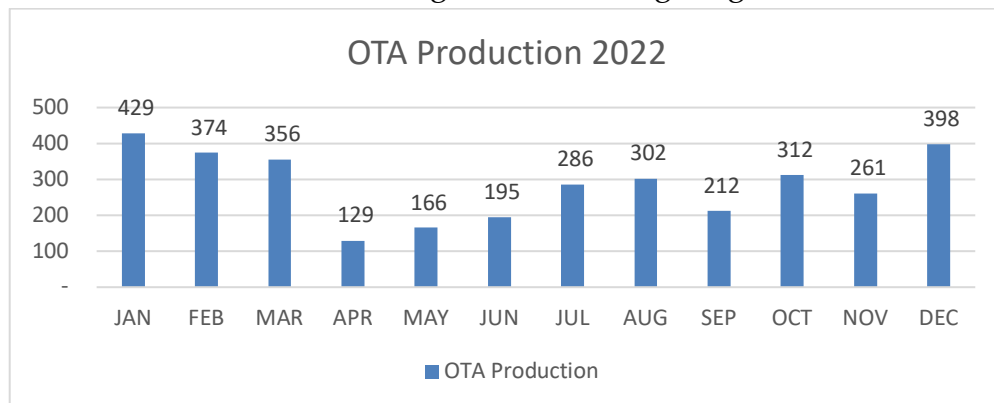
Berdasarkan Gambar 1 di atas, terlihat bahwa jumlah tamu FIT *Production* atau tamu yang datang langsung ke hotel untuk menginap adalah sebanyak 16%, tamu *Corporate* sebanyak 38%, tamu *Government* sebanyak 14%, tamu *OTA Production* sebanyak 21%, tamu

Travel Wholesaler sebanyak 5%, tamu Travel Comparison sebanyak 3%, tamu Brand Website sebanyak 3%, dan tamu Others sebanyak 0%. Data ini menunjukkan bahwa tamu yang paling banyak menginap di Laska Hotel Subang adalah tamu Corporate atau tamu dari perusahaan yang biasanya melakukan perjalanan bisnis ke kota Subang

Berdasarkan peninjauan awal, dapat diketahui bahwa volume penjualan kamar melalui Online Travel Agent (OTA) Production masih sangat rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa permasalahan, antara lain volume penjualan kamar melalui Online Travel Agent (OTA) yang tidak stabil dan promosi yang dilakukan melalui Online Travel Agent (OTA) belum sesuai dengan prakiraan jumlah kamar yang tersedia (*Room forecast*).

Masalah pertama adalah volume penjualan kamar melalui Online Travel Agent yang tidak stabil. Untuk melihat lebih rinci mengenai gambaran penjualan melalui Online Travel Agent, dapat dijabarkan melalui Gambar 2 "Room Production Online Travel Agent 2022" di Laska Hotel Subang berikut:

Gambar 2  
 Room Production Online Travel Agent 2022 di lingkungan Laska Hotel Subang



Sumber : Sales Marketing Laska Hotel Subang 2022

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan kamar melalui Online Travel Agent (OTA) setiap bulan mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Pada triwulan kedua, terjadi penurunan sebesar 227 kamar. Sementara itu, pada triwulan ketiga dan keempat, volume penjualan kamar tidak stabil.

Masalah kedua adalah promosi yang dilakukan melalui Online Travel Agent belum sesuai dengan prakiraan kamar (*room forecast*). Untuk melihat perbandingan antara prakiraan kamar dan kamar yang terjual melalui promosi pada Online Travel Agent (OTA), dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2  
 Room Production Report Promotion OTA 2022

NO	EVENT	FORECAST	ROOM SOLD	GAP
1.	Flash Sale	437	198	45%
2.	Early Bird	87	46	53%
3.	Promo Mudik Hari Raya	126	89	71%

4.	Hari Kemerdekaan	75	27	36%
5.	Promo Nataru	176	122	69%
Total		901	482	53%

Sumber : Sales Marketing Laska Hotel Subang 2022

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa promosi yang telah dilakukan belum mencapai target awal yang ditetapkan. Hal ini terlihat dari kesenjangan yang cukup tinggi, yaitu mencapai 53%. Target awal (*forecast*) yang telah ditetapkan menjadi acuan bagi Departemen Pemasaran dalam menentukan strategi promosi yang akan dilakukan. Namun, sayangnya, jumlah kamar yang terjual (*Room Sold*) masih belum mencapai *forecast*.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, peneliti menemukan masalah-masalah yang diakibatkan oleh kurang optimalnya promosi yang dilakukan melalui *Online Travel Agent* (OTA), sehingga berpengaruh pada indikator-indikator berikut:

- Penjualan kamar melalui *Online Travel Agent* tidak stabil (Berdasarkan gambar 2)
- Jumlah kamar yang terjual (*Room Sold*) yang dilakukan melalui *Online Travel Agent* belum sesuai dengan *Room forecast* atau target. (Berdasarkan tabel 2)

## Kerangka Teori

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya. Menurut Kotler (2002), promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran yang berfungsi sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar melalui penggunaan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Sementara itu, menurut Swastha (2007), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat. Promosi merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian, kegiatan ini bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

## Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari pemilihan jenis promosi yang paling cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, serta media apa saja yang perlu digunakan. Berikut fungsi promosi



menurut Ardi dalam Fitria (2016), yaitu:

1. Menarik perhatian audiens
2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens
3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

### **Pengertian Online Travel Agent (OTA)**

Menurut Malla (2016), "Online Travel Agent (OTA) adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website*." *Online Travel Agent* adalah salah satu jenis agen perjalanan yang seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara *online*. Jenis agen perjalanan ini menyediakan layanan reservasi *online* dan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen dalam melakukan perjalanan. Tugasnya adalah sebagai perantara yang dipercaya dan konsultan perjalanan yang menyediakan akomodasi serta tiket perjalanan dengan melakukan promosi secara *online*.

Hal ini sejalan dengan kecenderungan cara bertransaksi masyarakat di Era Industri 4.0, di mana konsumen sudah tidak tertarik dengan mode transaksi yang konservatif. Tidak hanya korporasi yang berlomba-lomba dalam mencari keuntungan yang tinggi, konsumen juga semakin berlomba-lomba dalam menemukan berbagai fitur yang mempermudah segala bentuk keperluan dalam aktivitas sehari-hari. Begitu pula dengan konsumen yang memiliki kebutuhan untuk mengajukan pesanan di tempat penginapan umum atau hotel. Di era digital, sudah jarang sekali ditemukan konsumen yang bersedia mengeluarkan usaha untuk keluar rumah dalam keadaan belum mengetahui apakah produk atau layanan kamar yang diinginkannya masih tersedia atau tidak. Di sinilah *Online Travel Agent (OTA)* memiliki peranan yang sangat penting, khususnya untuk mempermudah kebutuhan konsumen seperti yang dijabarkan sebelumnya. Oleh karena itu, bisnis travel agent merupakan salah satu bisnis yang berpotensi tinggi di era sekarang. Setiap tahun, minat masyarakat terhadap perjalanan wisata dengan menggunakan jasa travel agent semakin meningkat. Namun demikian, perlu kejelian dalam mencari celah bisnis travel agent ini agar semakin berkembang, dengan menawarkan produk jasa yang tepat agar konsumen memilih produk jasa yang dijual.

### **Volume Penjualan**

Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Menurut Daryono (2011:187), volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sementara Rangkuti (2009:57) berpendapat bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, atau liter dari hasil penjualan produk.

Dari definisi para ahli yang dikutip oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan mengacu pada jumlah atau besarnya produk atau jasa yang terjual. Volume penjualan memiliki dampak signifikan pada keuntungan atau profitabilitas perusahaan, karena besarnya laba yang diperoleh seringkali berkaitan erat dengan sejauh mana produk



tersebut terjual. Oleh karena itu, pemahaman dan pengelolaan volume penjualan yang efisien sangat penting dalam strategi bisnis perusahaan.

Togodly (2019) berpendapat bahwa “promosi memberikan kontribusi pengaruh pada peningkatan penjualan, maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh kenaikan antara tingkat pelaksanaan promosi terhadap peningkatan penjualan. Promosi berpengaruh terhadap kinerja peningkatan penjualan.”

Dari pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa promosi memiliki kendali kuat dalam penentuan keberhasilan bisnis dalam mendapatkan konsumen dengan skala tinggi. Karena pada dasarnya, meningkatnya konsumen akan berdampak pada volume penjualan yang tentunya akan meningkat.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Informasi yang menarik karena sesuai dengan fakta dan kualitas, serta dilakukan cukup sering, akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkan produk dan membuat konsumen senang untuk membeli produk (Novitasari, 2021).

Dari pendapat Novitasari, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi sangat perlu dilakukan agar khalayak ramai menyadari keunggulan produk yang perusahaan miliki. Karena pada kenyataannya, tidak jarang terjadi fenomena di mana banyak bisnis yang memiliki produk unggul namun gagal mendapatkan volume penjualan yang baik karena jumlah konsumen yang terbilang sedikit.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini mengadopsi rumusan masalah asosiatif dalam merumuskan masalahnya. Menurut Sugiyono (2015:37), rumusan masalah asosiatif adalah bentuk rumusan masalah penelitian yang mencoba mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hubungan kausal, terdapat konsep sebab dan akibat, di mana terdapat variabel independen yang memengaruhi variabel dependen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan kata lain, penelitian ini berfokus pada analisis data berupa angka, dan melalui metode penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara variabel yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2015:21), metode analisis deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Jumlah unit dalam populasi dilambangkan dengan



notasi N. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok individu, kelompok, atau objek yang digunakan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah tamu Laska Hotel Subang yang melakukan pemesanan melalui Online Travel Agent (OTA) pada tahun 2022 sebanyak 3.420 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2017:215), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n. Dalam penelitian ini, populasi tamu Laska Hotel Subang yang memesan kamar melalui pemesanan Online Travel Agent (OTA) sejumlah 3.420 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sample

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerir, dalam hal ini sebesar 10% atau 0,1.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{3.420}{1 + 34,2}$$

$$n = \frac{3.420}{35,2}$$

$$n = 97,15 (100)$$

Dari perhitungan menggunakan rumus Slovin di atas, didapatkan sampel sejumlah 3.420 tamu. Sampel ini kemudian akan digunakan untuk mewakili populasi sebanyak 100 karyawan.

Teknik sampling yang digunakan untuk mengambil sampel adalah teknik *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2019: 63), teknik ini disebut simpel karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 tamu Laska Hotel Subang.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing (X) terhadap volume penjualan (Y). Artinya, hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *Online Travel Agent* (OTA) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat Togodly (2019) yang menyatakan bahwa, "Promosi memberikan kontribusi pengaruh pada peningkatan penjualan, sehingga dapat diketahui seberapa besar



pengaruh kenaikan antara tingkat pelaksanaan promosi terhadap peningkatan penjualan. Promosi berpengaruh terhadap kinerja peningkatan penjualan.”

Dari pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa promosi memiliki kendali kuat dalam menentukan keberhasilan bisnis dalam mendapatkan konsumen dalam skala besar. Pada dasarnya, peningkatan jumlah konsumen akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pengaruh promosi melalui *Online Travel Agent* (OTA) terhadap volume penjualan yang telah disesuaikan dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Promosi diukur melalui lima dimensi, yaitu: promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan yang diukur melalui tiga dimensi, yaitu: jenis produk/layanan, periode waktu, dan jumlah unit produk/layanan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan. Hasil perhitungan menunjukkan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu  $11,522 > 1,661$ . Maka, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa promosi melalui *Online Travel Agent* (OTA) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan kamar di Laska Hotel Subang. Dengan kata lain, apabila promosi melalui *Online Travel Agent* (OTA) dilakukan dengan baik, maka akan meningkatkan volume penjualan kamar.

## Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi melalui *Online Travel Agent* (OTA) terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada perhitungan uji parsial atau uji  $t$  yang menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu  $11,522 > 1,661$ , dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi, hubungan antara variabel promosi terhadap variabel volume penjualan di Laska Hotel Subang tergolong "kuat" dengan nilai  $0,758$ . Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019:184), nilai tersebut berada pada interval  $0,60 - 0,799$ , yang menunjukkan tingkat hubungan yang "kuat".

1. Promosi Laska Hotel Subang melalui *Online Travel Agent* (OTA) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan jumlah pemesanan. Hal ini juga tercermin dari hasil responden terhadap indikator promosi penjualan, yaitu 709, yang terletak di rentang 680-840 dan masuk ke dalam kategori "Tinggi." Keterlibatan aktif manajemen hotel dalam memantau dan mengelola promosi melalui OTA menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Komunikasi yang efektif dengan pihak OTA, pemantauan terhadap performa promosi, serta penyesuaian strategi berdasarkan analisis data merupakan langkah-langkah kunci untuk memaksimalkan hasil dari promosi melalui platform tersebut.
2. Volume penjualan di Laska Hotel Subang menunjukkan pola penjualan kamar yang berfluktuasi berdasarkan musim dan peristiwa tertentu. Strategi promosi dan pemasaran yang efektif memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan volume penjualan kamar. Promosi melalui berbagai saluran, termasuk *Online Travel Agent* (OTA), media sosial, dan kemitraan dengan agen perjalanan lokal, dapat memberikan dampak positif terhadap jumlah reservasi yang diterima oleh hotel.



3. Dari hasil penelitian, pengaruh promosi melalui *Online Travel Agent* terhadap volume penjualan dianalisis menggunakan pengujian analisis koefisien determinasi. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi (X) mempengaruhi volume penjualan (Y) di Laska Hotel Subang sebesar 57,5%, sementara sisanya sebesar 42,5% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti manajemen personal, kualitas pelayanan, fasilitas, dan personal branding hotel. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi melalui OTA terhadap volume penjualan di Laska Hotel Subang tergolong "kuat" dengan nilai 0,758 dan nilai t hitung > t tabel ( $11,522 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Referensi

- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Iswahyurito, Didi. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Keputusan Pelanggan Pada Jasa nline Travel Agent. *Jurnal Syntax Admiration*, 120.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehullizdo.
- Ardi. 2016. Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar di The Patra Bali Resort & Villas. *Jurnal Ilmiah*, 2023
- Malla. 2016. Online Travel Agent .<http://www.quora.com/what-are-thecomponent-of-OTA-model-online-travel-agencies>.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2007. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty
- Togodly, E. (2019). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada koperasi serba usaha Baliem Arabica di kabupaten Jayawijaya. *Jayawijaya: Journal Of Chemical Information and Modeling*.