
**DAMPAK *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA) DALAM MENINGKATKAN
PENGUNJUNG DI PARDEDE INTERNASIONAL HOTEL MEDAN**

Lenti Susanna Saragih
Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik MBP Medan
Lenti.saragih@gmail.com

ABSTRAK

Pada hakikatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat perkembangan terhadap teknologi komunikasi, teknologi informasi dan teknologi sosial media semakin berkembang dan diminati banyak orang. Kemajuan teknologi itu sendiri mengakibatkan semua serba mudah dilakukan didalam rumah bisa berbelanja, bisa memesan tiket pesawat, bisa membooking hotel dan lain sebagainya. Salah satu aplikasi yang dimaksud adalah *online travel agent*. Online travel agent merupakan perusahaan yang khusus menjual jasa penyelenggara perjalanan wisata, termasuk pemesanan tiket transportasi, tiket wisata, serta booking hotel yang berbasis online.

Teknik pengumpulan data dalam metode penelitian ini adalah teknik wawancara, dokemntasi, dan studi kepustakaan sedangkan metode analisa data yang digunakan adalah dengan melakukan pengelolaan data melalui metode deskriptif.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah aplikasi online yang digunakan Pardede Internasional Hotel Medan ada 3 buah yaitu Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi. Traveloka adalah aplikasi yang paling banyak memberikan sumbangan jumlah pengunjung yaitu sebanyak 1.075 kamar dalam kurun waktu 6 bulan, kemudian Tiket.com sebanyak 159 kamar, Pegipegi sebanyak 121 kamar. Jumlah kamar yang terjual selama 6 bulan adalah sebanyak 1.355 kamar (20%) melalui aplikasi *online travel agent*. Dan yang terjual langsung (tanpa aplikasi) adalah sebanyak 5.635 kamar (80%). Jumlah kamar yang terjual secara keseluruhan adalah sebanyak 7.013 kamar. Jadi dengan adanya kerja sama dengan pihak *online travel agent* (OTA) membantu perusahaan menambah jumlah kamar yang terjual sebesar 20%.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Aplikasi Online, Minat

Info Artikel

Dikirim: 25 Mei 2019

Diterima: 19 Juni 2019

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam perhotelan semakin meningkat, karena itu setiap hotel memberikan keunggulan masing-masing. Keadaan ini menjadikan pelanggan semakin dimanjakan, karena pelanggan bisa memilih hotel dengan keinginannya. Kemunculan hotel tidak hanya terpusat ditengah, sekarang sudah merebah sampai kepinggiran kota, bahkan banyak kost-kostan yang memiliki fasilitas dan jumlah kamar yang memadai beralih fungsi menjadi *kost exclusive* bahkan hotel non bintang, sedemikian menjanjikannya industri ini sehingga banyak dikembangkan oleh para pebisnis. Perkembangan hotel tersebut menyebabkan adanya penambahan jumlah kamar, mengakibatkan daya saing semakin ketat antar hotel untuk mendapatkan tamu. Disatu sisi tamu mendapatkan keuntungan untuk memilih hotel dengan harga yang lebih baik sesuai keinginan.

Dalam perkembangannya di dunia perhotelan, Pardede Internasional Hotel Medan gencar melakukan sebuah program strategi promosi sebagai sarana komunikasi yang paling utama konsumen agar penjualan yang telah direncanakan oleh Pardede Internasional Hotel Medan dapat berlangsung dengan lancar di bidang penjualan kamar. Berkembangnya teknologi dan informasi membuat perusahaan harus siap dengan penjualan online. Demikian juga dengan Pardede Internasional Hotel Medan. Dalam memasarkan produk/jasa tidak hanya menggunakan strategi manual, tetapi juga dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan

penjualan adalah dengan menggunakan aplikasi online seperti pegi-peggi, traveloka, tiket.com, dan agoda.

Salah satu penyebab pihak hotel mengadakan kerjasama dengan pihak merchant (kegiatan jual beli barang/jasa melalui aplikasi atau situs online) adalah karena pengunjung yang datang langsung sudah menurun dari sebelumnya, dan beralih fungsi memesan hotel menggunakan android/gadget sehingga Pardede Internasional Hotel Medan membuat strategi promosi melalui aplikasi online untuk meningkatkan minat pengunjung.

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi perumusan masalah adalah “Bagaimana Strategi Promosi Melalui Aplikasi Online untuk Meningkatkan Minat Pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan data Penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Strategi Promosi melalui aplikasi online untuk meningkatkan minat pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan.

2. LANDASAN TEORITIS

Pengertian Promosi dan Strategi Promosi

Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri

produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk.

Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Perusahaan dalam hal melakukan kebijakan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijakan objektif. Pada hakikatnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat

menunjang pelaksanaan program promosi yang baik. Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Menurut Peter dan Olson (2014:205) iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Abdurrahman (2018:156) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Personal selling (tatap muka), komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Contohnya penjualan dengan jasa sales, penjualan lewat toko, presentasi penjualan. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

- b. *Cultivation*, yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena itu, sifat-sifat tersebut mempunyai kelebihan dan lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan, mengetahui keinginan konsumen, motif, dan perilaku konsumen. *Personal selling* merupakan suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Di sini penjual dengan aktif mendatangi konsumen dan menawarkan produk agar terjadi pembelian.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

Sales promotion (promosi penjualan) adalah bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Hal ini kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina jangka panjang dengan pelanggan.

Aplikasi Online

“Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer/android yang saling terkoneksi Morissan (2015:316)”. Salah satu komponen internet yang paling populer adalah word wide web (www), yaitu suatu halaman internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto, dan video yang menjadi instrumen komersial di internet. Dengan kata lain, semua jenis saluran komunikasi yang ada di internet adalah aplikasi online. Sedangkan pengertian aplikasi online secara khusus adalah semua yang berhubungan dengan komunikasi massa.

Menurut Kasman (2018:73) pengertian aplikasi online adalah “aplikasi digital yang mencakup teks, foto, video, dan musik yang didistribusikan melalui jaringan internet”.

Pengertian *online travel agent* (traveloka, pegipegi, tiket.com, agoda) menurut Malla (2016) “adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website. Website *online travel agent* adalah website yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata”.

Menurut Janal dalam Diah (2015) terdapat enam manfaat penggunaan online travel agent bagi konsumen dan perusahaan antara lain:

- a. *Convenience* yaitu keadaan dimana proses pengambilan keputusan untuk mencari, membandingkan sampai akhirnya membeli produk dapat dilakukan dengan nyaman, konsumen dapat melakukan semuanya di dalam tempat yang terbatas, bisa dikantor, rumah, perjalanan, dengan menggunakan komputer atau pun smartphone selama terhubung dengan internet, sehingga dalam melakukan transaksi dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya.
- b. *Information*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan banyak informasi termasuk produk dan harga yang dijual dengan jelas dalam waktu yang singkat pada saat akan melakukan transaksi.
- c. *Respond to market*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan segala sesuatunya dengan mudah dan terkontrol atau mudah dikendalikan serta akan mendapatkan jawaban yang cepat.
- d. *Condition*, dimana keadaan yang didapat oleh konsumen secara riil atau sesuai dengan apa yang diinginkan, karena segala sesuatunya sudah dikelola dengan baik oleh pihak hotel sebagai pihak

yang menyediakan atau memiliki properti yang akan dijual, perusahaan akan memberikan informasi sejelas-jelasnya serta sesuai dengan apa adanya.

- e. *Reduce printing & postage cost*, dimana keadaan penghematan biaya untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lainnya yang berbentuk fisik, karena semua sudah di cover di dalam *website online travel agent*, segala informasi mengenai promosi, jenis kamar, luas kamar, alamat, harga dan lainnya dikelola oleh hotel langsung kedalam extranet yang nantinya akan keluar atau live di website *online travel agent*, sehingga tidak memerlukan biaya cetak dan biaya distribusi atau iklan di media konvensional.
- f. *Reduce labor cost*, yaitu keadaan dimana biaya untuk membayar pegawai dapat dikurangi atau ditekan, hal ini terjadi karena perusahaan akan memperkejakan lebih sedikit karyawan pemasaran tetapi jangkauan yang lebih luas.

Ciri-ciri aplikasi online menurut Suryani (2014:328) ;

- a. Kecepatan Informasi
Ini adalah karakteristik aplikasi online yang paling mencolok dibandingkan dengan aplikasi konvensional. Peristiwa atau kejadian di lapangan dapat langsung diupload dalam hitungan detik atau menit. Tidak seperti media cetak yang membutuhkan waktu lebih lama dalam hal publikasinya.
- b. Informasi Dapat di-Update
Penyampaian informasi di aplikasi online dapat dilakukan secara realtime dan terus menerus. Ketika ada pembaruan/update informasi terkait informasi lama, maka dapat dilakukan perubahan. Proses

pembaruan/update ini dapat dilakukan secara realtime.

c. Dapat Berinteraksi Dengan Audiens

Ini merupakan salah satu kelebihan dari aplikasi online, fungsi interaktif yang tidak dimiliki aplikasi konvensional. Aplikasi online memiliki fitur email, chat, survey, kolom komentar, dan lain-lain, yang berfungsi sebagai cara berinteraksi dengan audiens.

d. Personalisasi

Pengguna sebuah aplikasi online dapat menentukan atau memilih informasi seperti apa yang dibutuhkan. Dengan begitu, maka pengguna hanya membaca informasi yang relevan dengan pilihannya.

e. Kapasitas Muatan Data Ditambah
Setiap aplikasi online didukung oleh media penyimpanan data di server komputer. Dengan menambah kapasitas media penyimpanan, maka tidak khawatir informasi lama yang pernah di publish hilang sementara informasi baru tetap dapat di publish.

f. Terhubung Dengan Sumber Lain
Pada aplikasi online semua informasi yang disajikan dapat dikaitkan dengan sumber lain yang relevan, baik dari sumber yang sama ataupun dari sumber yang berbeda. Dengan pengguna Hyperlink (suatu cara untuk menghubungkan suatu bagian tertentu di dalam slide, file dokumen, program, atau halaman web dengan bagian yang lainnya pada bidang tertentu), maka pengguna dapat membuka informasi lain dengan satu klik saja.

Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi Online

Menurut Yudhanto (2018:76) ada sejumlah kelebihan dan kekurangan aplikasi online, berikut akan dijelaskan kelebihan dan kekurangan aplikasi online:

a. Kelebihan Aplikasi Online

- 1) Proses penyebaran informasi sangat cepat
- 2) Informasi atau data lama dapat dibuka kembali dengan mudah sewaktu-waktu
- 3) Bentuk konten yang disampaikan sangat beragam, yaitu teks, image, audio, video
- 4) Dapat diakses dengan mudah dari mana saja dan kapan saja, serta penggunaannya sangat praktis dan fleksibel
- 5) Para pengguna aplikasi online dapat saling berinteraksi

b. Kekurangan Aplikasi Online

- 1) Informasi yang dimuat tidak selalu akurat dan kurang lengkap karena lebih mengutamakan aktualisasi
- 2) Pengguna harus memiliki perangkat yang mendukung dan koneksi internet yang stabil
- 3) Penggunaan aplikasi online dalam jangka panjang bisa menyebabkan mata lelah dan gangguan kesehatan mata

Menurut Strauss dan Frost (2016) pemasaran menggunakan teknologi internet (internet marketing) memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

- a. Mampu menjangkau calon konsumen dengan biaya yang lebih murah.
- b. Mampu melacak dan mengukur data respon konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan.

- c. Mampu menjangkau pasar global sebagai pangsa pasar baru.
- d. Menyajikan promosi yang lebih menarik.
- e. Mempermudah proses pembelian dibandingkan dengan sistem offline.
- f. Personalisasi pemasaran untuk tiap calon konsumen.

Pemasaran Online Jasa Hotel

“Pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet Abdurrahman (2018:196)”. Dengan cara ini proses jual beli produk atau jasa menjadi semakin mudah. Berkembangnya *word wide web* yang sudah akrab dengan pengguna perangkat lunak browser seperti Microsoft Internet Explorer mempermudah pengguna menjelajahi internet untuk keperluan teks, grafik, gambar, dan suara yang sepenuhnya terpadu. Pemakai dapat mengirim e-mail, bertukar pikiran, berbelanja, serta mengakses berbagai informasi, dengan mengeluarkan biaya layanan komersial agar tetap terhubung dengan internet.

Menurut Morissan (2015:336) “aplikasi online adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Aplikasi online mencerminkan berbagai sumber informasi online yang diciptakan, diinisialisasi, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan”.

“Pemesanan tiket secara online merupakan salah satu bentuk kegiatan *e-commerce* yang belakangan ini banyak diminati masyarakat Kasman (2018:81)”. Konsumen yang membeli tiket melalui internet, seperti tiket

pesawat, pertunjukan, pemesanan hotel, pertandingan olahraga dan sebagainya dapat langsung mencetak tiket tersebut di printer miliknya sendiri di rumah atau di kantor sekaligus mencetak informasi lain yang biasanya tidak dapat dilakukan oleh tiket konvensional seperti mencetak peta atau jadwal acara. Perkembangan teknologi penyandian (*encryption*) dan barkod (*bar code*) yang selalu menyertai setiap penerbitan tiket dengan menghindari kemungkinan terjadinya pemalsuan tiket.

Menurut Peter dan Olson (2014:278) terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu:

- a. Dapat menjangkau audiens di seluruh dunia
- b. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
- c. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
- d. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya
- e. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu
- f. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- g. Merupakan saluran distribusi alternatif
- h. Menyediakan biaya pembayaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Strategi Pemasaran Hotel

Menurut Alma (2018:294) strategi pemasaran yang ditawarkan oleh hotel dapat dibagi menjadi dua cara yaitu:

- a. *Outside Selling*, bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di hotel. *Outside selling* adalah bersifat impersonal yaitu bisa dilaksanakan melalui advertensi dalam mass media.
- b. *Inside Selling*, yang bertujuan untuk mendorong tamu memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan oleh hotel. Juga agar mereka betah dan lebih lama tinggal di hotel dan kemudian menginformasikan kepada relasi lain tentang segala fasilitas yang menarik di hotel tersebut. *inside selling* bersifat personal karena ini dipengaruhi oleh mutu dari jasa yang ditawarkan dan dirasakan oleh tamu. Sikap dan jasa dari karyawan hotel kesemuanya merupakan daya tarik dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pengunjung.

Dengan adanya tim manajemen, maka efisiensi cara kerja dapat ditingkatkan, penghematan biaya dalam segala bidang, karena adanya penyeragaman, dan kegiatan promosi dapat dilakukan secara bersama.

Menurut Alma (2018:295) usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan jasa ialah:

- a. Adanya tenaga, pelayanan *receptionist*, informasi yang ramah dan menguasai bidangnya.
- b. Memiliki pengetahuan luas tentang situasi kota, obyek wisata
- c. Menguasai bahasa asing, terutama Inggris
- d. Tenaga-tenaga yang rajin, jujur dan terpuji
- e. Pakaian seragam yang menarik, dan
- f. Berbagai sifat mental dan fisik yang harus melekat pada seorang penjual yang baik.

“Dilihat dari sudut pandang marketing, maka dalam pemasaran jasa hotel sangat perlu diciptakan *relationship marketing*, yang bersumber dari kepuasan tamu berdasarkan experience-nya pernah menginap di hotel tersebut Alma (2018:295)”. Agar tercipta apa yang diinginkan oleh setiap pemasar, maka pelaksanaan *integrated marketing* perlu dimulai dengan internal marketing, eksternal marketing, dan interaktif marketing.

- a. Internal marketing dalam jasa hotel, yaitu membina karyawan hotel agar mereka meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya, serta ramah, sopan santun dan jujur dalam melayani tamu, sehingga menimbulkan kesan memuaskan bagi tamu.
- b. Eksternal marketing, yaitu tugas manajemen mencari langganan, dengan mengarahkan promosi dan pembinaan calon langganan, juga menetapkan segala bentuk teknik menarik konsumen.
- c. Pemasaran interaktif ini berupa keahlian karyawan dalam melayani konsumen. Konsumen hotel biasanya kelompok masyarakat terdidik, yang harus memperoleh layanan khusus, cepat dan akurat, sehingga tidak membuat tamu kesal dengan layanan lambat dan tidak mengerti kebutuhan pengunjung.

Menurut Yudhanto (2018:73) model bisnis usaha di bidang aplikasi ada 3 jenis yaitu:

- 1) *Business to Business* (B2B)
B2B menggambarkan model berbasis transaksi berbasis antara perusahaan/lembaga/organisasi pemerintah. Contohnya: aplikasi software aksir, aplikasi software formasi sekolah, aplikasi sistem

informasi perpajakan, aplikasi sistem manajemen parkir, aplikasi keuangan daerah dan sebagainya.

2) *Business to Consumer (B2C)*

B2C merupakan kegiatan yang menggambarkan bisnis melayani kepada konsumen akhir dengan produknya. Contohnya: Tiket.com, Tiketkai.com, Pegipegi.com, Traveloka.com, Matahari Mall.com yang memfasilitasi konsumen untuk lebih mudah mendapatkan produk barang yang mereka butuhkan. Sistem inilah yang digunakan Pardede Internasional Hotel Medan.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C merupakan jenis e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar-konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut. Contoh: OLX, Tokopedia, Bukalapak, Belanja, dan Elevania.

Minat Pengunjung

Menurut Notoatmodjo (2015:267) faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

a. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil tahu yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui

pendidikan, pengalaman orang lain, media massa maupun lingkungan.

b. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

c. Informasi

Secara umum informasi dapat mengolah data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti lagi penerimannya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi merupakan data yang lebih diklasifikasikan atau diolah dan diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses keputusan.

3. METODE PENELITIAN

Adapun objek penelitian yang digunakan adalah Strategi Promosi melalui aplikasi Online untuk meningkatkan minat pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pardede Internasional Hotel Medan yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No.14 Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2019.

Sumber Data

Menurut Arikunto (2016:22) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data penelitian ada 2 jenis yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung. Misalnya dalam bentuk kuisioner dalam pengumpulan data.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu jenis data yang diperoleh secara tidak langsung yang berhubungan dengan objek penelitian. Misalnya data berupa dokumen-dokumen grafis, foto-foto, rekaman video dan data lainnya yang dikumpulkan oleh si peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara adalah melakukan tanya jawab dengan pihak dalam perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini, untuk memberikan data informasi yang tepat. Subjek yang diwawancarai dalam penelitian ini yaitu mengenai Strategi Promosi dalam Melaksanakan kegiatan *Marketing* (Pemasaran).

Adapun Penulis wawancara adalah Pegawai bagian *Marketing* dengan daftar pertanyaan yaitu :

- 1) Jenis aplikasi online yg digunakan pada Pardede Internasional Hotel Medan
- 2) Jumlah pesanan kamar dari aplikasi tiket.com
- 3) Jumlah pesanan kamar dari aplikasi traveloka.com
- 4) Jumlah pesanan kamar dari aplikasi pegipegi.com
- 5) Jumlah pengunjung yang datang pada Pardede Internasional Hotel Medan
- 6) Seperti apa kontak kerja dengan pihak *online travel agent* (OTA)
- 7) Berapa tahun perjanjian kontak kerja dengan OTA

8) Apa sanksi jika salah satu pihak melanggar perjanjian kontrak kerja sebelumnya.

- b. Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui peninggalan tertulis dalam bentuk buku, teori yang berhubungan dengan data yang diteliti. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat, catatan harian, kenang-kenangan, dan laporan. Dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data-data yang dibutuhkan yang berhubungan dengan Strategi Promosi melalui aplikasi online untuk meningkatkan minat pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan.
- c. Studi Kepustakaan adalah metode untuk mengumpulkan sejumlah informasi mengenai catatan-catatan, dan teori-teori yang mendukung.

Teknik Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian sesuai dengan yang diharapkan dalam penyusunan tugas akhir ini dan untuk memperoleh suatu kesimpulan maka data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif. Arikunto (2016:3) menyatakan “teknik deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki kondisi dengan menggambarkan/melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya”.

4. HASIL

Pada Pardede Internasional Hotel Medan, strategi promosi sangat dibutuhkan guna menambah jumlah

pengunjung yang datang untuk meninjau dan menikmati fasilitas yang disediakan pihak hotel. Mengingat kemajuan teknologi dewasa ini banyak perusahaan-perusahaan gencar melakukan promosi melalui aplikasi online (internet), salah satunya Pardede Internasional Hotel Medan. Promosi melalui aplikasi online yang digunakan pihak hotel adalah melalui *online travel agent* (OTA) seperti *traveloka.com*, *pegipegi.com*, *tiket.com*, dan *agoda.com*.

Traveloka sudah bekerja sama dengan pihak Pardede Internasional Hotel Medan sejak tahun 2014 yang lalu. Awal mulanya kerjasama antar keduanya adalah pihak *traveloka* mendatangi pihak hotel, menawarkan produk mereka dan mengajak untuk bergabung dan bekerja sama dengan pihak *traveloka*.

Sejauh ini mengingat pengunjung paling banyak datang dari *traveloka* yaitu sebanyak 1.076 kamar di pesan periode Februari-Juli, maka pihak hotel akan tetap menjalin kerja sama yang baik dengan pihak *traveloka* supaya pengunjung lebih banyak lagi datang untuk menikmati fasilitas yang disediakan pihak hotel. Dibawah ini adalah gambar kontrak kerja perusahaan dengan *Traveloka*. Harga kamar dalam kontrak kerja ini akan diperbaharui oleh pihak hotel setiap satu tahun sekali dan dilaporkan kepada pihak *Traveloka* untuk selalu mempublish harga kamar yang sudah disepakati antara kedua belah pihak. Harga kamar yang tertulis dalam kontak kerja ini sudah termasuk service & pajak pemerintah sebesar 21%.

a. Pegipegi

Mengingat melakukan kerja sama dengan *traveloka* mendatangkan keuntungan maka pihak hotel menambah kerja sama dengan pihak *online travel agent* lain yaitu *Pegipegi*. Pihak hotel segera menerima tawaran kerja sama dari pihak *Pegipegi* dengan harapan pengunjung semakin banyak lagi datang.

Pegipegi telah bergabung sejak tahun 2015 yang lalu sampai saat ini masih menjalin kerja sama yang baik walaupun jumlah pengunjung yang datang dari *Pegipegi* tidak sebanyak pengunjung *traveloka*. Sejak periode Februari-Juli pengunjung dari *pegipegi* sebanyak 121 jiwa yang memesan kamar. Dibawah ini kontrak kerja pihak hotel dengan *Pegipegi*.

b. Tiket.com

Tiket.com ini adalah *online travel agent* yang mulai bekerja sama sejak marketing yang baru di *Pardede Internasional Hotel* dinobatkan di bagian marketing yaitu sejak bulan Maret lalu. Marketing sebelumnya tidak melakukan kerja sama dengan pihak *tiket.com*, karena dulu masih terikat kerja sama dengan *agoda* yang sekarang tidak bekerja sama lagi dengan pihak hotel. Jumlah pengunjung yang datang melalui aplikasi *Tiket.com* periode Februari-Juli adalah sebanyak 159 orang. Walaupun *Tiket.com* baru bekerja sama dengan pihak hotel tetapi pengunjung yang paling banyak datang setelah *traveloka* adalah *tiket.com*, sedangkan *Pegipegi* yang sudah bekerja sama sejak tahun 2015 yang lalu masih kalah dengan *tiket.com*. perbandingan dari

keduanya yaitu 159:121 (Tiket.com:Pegipegi). Gambar di bawah ini adalah kontrak kerja antara perusahaan dengan pihak Tiket.com.

c. Agoda

Berbicara mengenai agoda, sudah sejak 2008 yang lalu bekerja sama dengan Pardede Internasional Hotel Medan. Pengunjung yang datang pun cukup banyak, tapi pada bulan Februari yang lalu pihak hotel memutuskan hubungan dengan pihak agoda karena pihak agoda sering menunda-nunda pembayaran kepada pihak hotel (tidak tepat waktu).

Jumlah pengunjung periode Februari 2019 memesan sebanyak 23 kamar. Kontrak kerja dengan pihak Agoda sampai sejauh ini tidak ada lagi, dikarenakan sudah tidak ada ikatan kerja sama sehingga file-file yang tidak lagi diperlukan telah dimusnahkan oleh marketing yang baru.

Pardede Internasional Hotel Medan tercatat memulai menggunakan *online travel agent* sejak tahun 2008. Baru pada awal tahun 2013, berdasarkan usulan dari pihak *e-commerce* agar pengelolaan OTA diberi ruang sama seperti marketing dalam mencari tamu, maka pada awal tahun 2014 minat pemesanan kamar melalui OTA mulai kelihatan, terutama pada bulan-bulan sulit mencari tamu, OTA bagaikan dewa penolong yang dapat mengisi kekosongan kamar. Pada tahun 2014 Pardede Internasional Hotel Medan mulai bekerjasama dengan OTA dalam negeri yaitu Traveloka.com, Tiket.com, pegipegi.com. Diluar dugaan OTA lokal ini disambut hangat oleh para tamu bahkan mampu menguasai pasar

pemesanan yang dulunya dipegang oleh OTA asing, salah satu OTA *leader* saat ini adalah Traveloka.com. Pada saat ini *online travel agent* di Pardede Internasional Hotel Medan mulai serius dikembangkan dikarenakan adanya peluang yang besar untuk membantu meningkatkan hunian kamar.

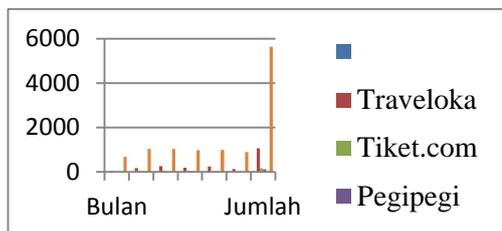
Beberapa pertimbangan untuk mengembangkan *online travel agent* diantaranya adalah Peluang pasar luas, besar dan tanpa batas, pesatnya perkembangan internet, pesatnya perkembangan *smartphone*, biaya yang murah bagi hotel, Pemasaran dibantu oleh perusahaan pemilik *online travel agent*, pengendalian harga dilakukan sepenuhnya oleh hotel, pengendalian persediaan kamar (*allotment*) dilakukan oleh hotel, hotel tidak langsung berhubungan dengan tamu dan tamu memutuskan dan membeli langsung kepada *online travel agent*. Dari data yang diperoleh dari hotel sistem hunian kamar (*Room*) Pardede Internasional Hotel Medan dapat dilihat jumlah pelanggan yang menggunakan aplikasi dan non aplikasi dari Februari sampai Juli 2019.

Tabel Jumlah Pengunjung Melalui Aplikasi dan Non Aplikasi

Bulan	Online				Langsung
	Traveloka	Tiket.com	Pegipegi	Agoda	
Februari	53	-	9	23	679
Maret	183	33	21	-	1.038
April	264	51	24	-	1.036
Mei	199	41	19	-	986
Juni	248	21	36	-	1.003
Juli	128	13	12	-	893
Jumlah	1.378				5.635

(Sumber : Manager Marketing Pardede Internasional Hotel Medan 2019)

Diagram Batang Jumlah Pengunjung Melalui Aplikasi dan Non Aplikasi



(Sumber : Manager Marketing Pardede Internasional Hotel Medan 2019)

Hal ini membuktikan bahwa Penjualan Kamar melalui OTA dapat meningkatkan hunian kamar, walaupun belum maksimal. Setelah dibentuknya *e-commerce* sebagai salah satu pilar kekuatan baru dalam mencari tamu, *e-commerce* melakukan langkah sebagai upaya pemenuhan target yang dibebankan manajemen dengan cara mencari informasi dari kolega tentang *online travel agent* yang memiliki support tamu ke hotel, serta metode pembayaran lancar, dan membuat perjanjian saling menguntungkan, mengelola *extranet* dengan baik dan kreatif, *In putharga extranet* sesuai dengan presentase hunian hotel. *Extranet* lebih sederhananya adalah sebuah aplikasi yang dikeluarkan oleh *online travel agent* (yang berhubungan dengan *online travel agent*) dengan menggunakan internet dimana pengelolaannya dipercayakan oleh *online travel agent* kepada Hotel melalui sebuah perjanjian terlebih dahulu.

Pemesanan menggunakan OTA dapat dilakukan dimana saja baik menggunakan komputer atau *smartphone* selama masih terhubung dengan internet, harga lebih realistis dan sesuai dengan permintaan, waktu pemesanan lebih fleksibel sesuai dengan keinginan dikarenakan OTA berjalan selama 24 jam sehari, lebih

banyak pilihan hotel sesuai keinginan dan kebutuhan. Pelanggan juga dapat mengetahui informasi mengenai hotel, jumlah kamar, fasilitas, luas kamar, jenis kamar, cara pembayaran, perjanjian *quarantee payment*, waktu maksimal *check in* dan *check out* dengan lebih mudah karena terjangkau dengan audiens di seluruh dunia.

Tabel : Harga Kamar periode Februari-Juli 2019

Harga Travel Agent 2019	
Superior	Rp 300.000
Deluxe	Rp 325.000
Suite	Rp 450.000
Exbed	Rp 120.000

(Sumber : Manager Marketing Pardede Internasional Hotel Medan 2019)

Harga kamar dengan pemesanan secara langsung harga yang diberikan lebih murah, karena jika melalui aplikasi OTA ada pajak yang harus dibayarkan oleh pihak OTA itu sendiri. Sedangkan jika mendatangi langsung dan memesan kamar akan lebih murah yaitu sekitar Rp 20.000 perbandingan dari pada memesan melalui aplikasi. Kelebihan memesan secara langsung adalah segala sesuatunya yang ada di hotel itu dapat kita lihat, saksikan dan nikmati dengan mata kepala sendiri. Sedangkan jika kelebihan memesan melalui aplikasi adalah bisa mendapatkan diskon sewaktu-waktu dari pihak OTA tetapi tidak mengetahui keadaan yang sebenarnya dilapangan, hanya sebatas bayangan saja yang dipaparkan di dalam aplikasi. Jadi memesan melalui aplikasi atau memesan secara langsung sama-sama memiliki

kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Memesan hotel melalui aplikasi akan terlihat tampilan kamar di aplikasi seperti gambar di atas yang membuat calon konsumen berminat untuk memesan hotel tersebut. Fungsi dari gambar itu sendiri adalah untuk memberitahukan bahwa kamar yang dipesan bentuknya seperti apa, fasilitas apa saja yang diberikan, dan warna kamar yang disediakan sesuai yang diharapkan atau tidak. Kamar yang di gambar yaitu kamar Deluxe dan harga yang nantinya dibayar pemesan kepada pihak OTA sebesar Rp 358.824 sedangkan pihak OTA akan memebayarkan kepada pihak hotel sebesar Rp 305.000 dengan breakfast dan non breakfast sebesar Rp 262.000. tetapi dibalik harga yang diberikan pihak OTA lebih mahal, akan ada lagi dikasih diskon yang setiap saat dapat berubah.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Pardede Internasional Hotel Medan mengenai Strategi Promosi Melalui Aplikasi Online untuk Meningkatkan Minat Pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan, maka penulis mencoba untuk membahas berdasarkan data-data yang diperoleh dari Pardede Internasional Hotel Medan dibandingkan dengan teori yang ada. Dalam hal ini penulis terlebih dahulu mendeskripsikan pengertian Strategi promosi. Strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang

pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Penjualan kamar melalui OTA terbukti dapat meningkatkan hunian kamar sehingga peran serta dan dukungan dari pihak hotel baik dari karyawan maupun manajemen harus ditingkatkan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan tercapai. *Online travel agent* mampu meningkatkan tingkat hunian kamar hotel bila dikelola dengan serius, seksama, benar, teliti, terus menerus dan kreatif termasuk dalam penentuan harga (*dynamic rate*) dari hari ke hari.

Online travel agent (OTA) paling banyak digunakan konsumen adalah aplikasi Traveloka. Traveloka mungkin menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia sendiri untuk membooking kamar hotel untuk berbagai keperluan masyarakat sendiri. Dengan image yang positif dari Traveloka, maka masyarakat Indonesia cenderung lebih percaya kepada Traveloka dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli atau memesan kamar hotel di Traveloka.

Pengunjung yang datang memesan kamar melalui aplikasi Traveloka sebanyak 1.076 kamar dalam kurun waktu 6 bulan. Sedangkan yang kedua paling banyak diminati adalah aplikasi Tiket.com sebanyak 159 kamar yang di pesan (menginap). Paling banyak diminati ketiga adalah Pegipegi sebanyak 121 kamar, dan yang terakhir adalah Agoda sebanyak 23 kamar. Aplikasi Agoda tidak lagi digunakan karena pihak Agoda sering telat membayar ke pihak hotel. Sehingga pihak hotel memutuskan hubungan dengan Agoda.com dan menggantinya dengan Tiket.com. Bekerja sama dengan pihak Tiket.com ternyata membawa keuntungan kepada pihak hotel sehingga pihak hotel tidak

dirugikan karena memutuskan kerja sama dengan Agoda. Sehingga alasan perusahaan melakukan strategi promosi melalui aplikasi online yaitu untuk menjangkau audiens di seluruh dunia, melakukan komunikasi interaktif tanpa mengeluarkan biaya yang mahal karena sudah tersedia pelayanan terhadap pelanggan akses 24 jam. Sehingga lebih baik bekerja sama dengan pihak OTA yang lebih jelas membawa dampak yang baik terhadap hotel.

Sedangkan jumlah kamar yang dipesan secara langsung (tanpa melalui aplikasi) sejak bulan Februari sampai Juli 2019 yaitu sebanyak 5.635 kamar, tampak jelas dalam tabel 4.1 bahwa di bulan-bulan tertentu terjadi penurunan. Dimulai bulan Februari sebanyak 679 kamar tapi ada peningkatan di bulan Maret dan April sebanyak 1.038 kamar. Tetapi di bulan Mei-Juli kembali menurun menjadi 893 kamar, penurunan ini terjadi karena pengunjung dari travel-travel mulai berdatangan. Kedatangan pengunjung dari travel-travel juga membantu pihak hotel untuk mendapatkan target yang telah ditetapkan.

Produk yang dikeluarkan Pardede Internasional Hotel Medan banyak diminati oleh masyarakat dalam daerah maupun luar daerah, ini dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki keunggulan masing-masing seperti pelayanan yang sopan dan ramah, fasilitas kamar serta kebersihannya. Produk diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Penetapan harga sangat berpengaruh terhadap jumlah penjualan dari Pardede Internasional Hotel Medan, penetapan harga seharusnya memiliki langkah dalam

penetapannya, sedangkan dalam penetapan harga di Pardede Internasional Hotel Medan tidak memiliki langkah dalam menetapkan harga yang ditawarkan. Penetapan harga seharusnya dilakukan dengan langkah memilih tujuan dan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya atau harga dari penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir.

Penetapan suatu lokasi Pardede Internasional Hotel Medan sangat berpengaruh terhadap perusahaan yang dimana masyarakat dapat mengakses perusahaan dengan mudah. Lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjualan, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjualan semakin mahal. Lokasi Pardede Internasional Hotel Medan berada di pusat kota sehingga masyarakat dengan mudah mengakses lokasi tersebut. Lokasi tersebut berada di Jl. Ir. H. Juanda No. 14 Medan terdapat banyak pusat perbelanjaan sehingga cocok untuk tinggal, baik waktu pendek maupun waktu lama. Lokasi hotel juga tidak begitu jauh dari airport Polonia. Bagi mereka yang memilih hotel ini tidak perlu khawatir karena dekat hotel banyak terdapat restoran baik lokal maupun masakan nasional.

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran, tetapi di Pardede Internasional Hotel Medan strategi yang dilakukan masih kurang baik sehingga hal tersebut juga dapat mengurangi minat pengunjung/konsumen karena masih banyak masyarakat yang kurang

mengetahuinya. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Promosi yang dilakukan masih sebatas penyebaran brosur ke travel-travel, komunikasi dari orang ke orang dan promosi melalui aplikasi online. Promosi ini kurang efektif karena masih banyak masyarakat kurang mengenal produk yang ditawarkan Pardede Internasional Hotel Medan.

Yang dilihat pertama kali oleh para calon konsumen adalah bukti fisik dari perusahaan, jika fisik dari perusahaan baik maka calon konsumen juga semakin yakin dengan perusahaan tersebut. Pelayanan merupakan hal yang sangat diharapkan konsumen, dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas. Pelayanan yang diberikan Pardede Internasional Hotel Medan kurang begitu efektif sehingga berdampak negatif bagi konsumen/pengunjung. Hal ini harus dioptimalkan karena layanan pengunjung meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan resepsionis dalam menanggapi telepon dari pengunjung.

5. SIMPULAN

Setelah mengetahui dan mengevaluasi data yang ada dan membandingkannya dengan teori, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pardede Internasional Hotel Medan maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut: Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah aplikasi online yang digunakan Pardede Internasional Hotel Medan ada 3 buah yaitu Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi. Traveloka adalah aplikasi yang paling banyak memberikan sumbangan jumlah pengunjung yaitu sebanyak 1.075 kamar dalam kurun waktu 6 bulan, kemudian Tiket.com sebanyak 159 kamar, Pegipegi sebanyak 121 kamar. Jumlah kamar yang terjual selama 6 bulan adalah sebanyak 1.355 kamar (20%) melalui aplikasi *online travel agent*. Dan yang terjual langsung (tanpa aplikasi) adalah sebanyak 5.635 kamar (80%). Jumlah kamar yang terjual secara keseluruhan adalah sebanyak 7.013 kamar. Jadi dengan adanya kerja sama dengan pihak *online travel agent* (OTA) membantu perusahaan menambah jumlah kamar yang terjual sebesar 20%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2018. **Manajemen Strategi Pemasaran**. Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia
- Alma, Buchari. 2018. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2016. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik**. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Diah, Pradiatiningtyas. 2015. **Analisa Buying Behavior pada Online Travel Agent**. Bandung: AMIK BSI
- Effendy, Muhadjir. 2016. **Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)**. Edisi kelima. Bandung: Erlangga
- Kasman, Dharma Akhmad. 2018. **Aplikasi Pemesanan Tiket Online**. Jakarta: Asfa Solition
- Kasmir, 2015. **Manajemen Perhotelan**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Majid, Abdul Suharto. 2015. **Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Malla. 2016. **Online Travel Agent**. <http://www.quora.com/what-are-the-component-of-OTA-model-online-travel-agencies>. (diakses tanggal 01.05.2019)
- Morissan, M.A. 2015. **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Cetakan ke Empat. Jakarta: Prenada Media Group
- Notoatmodjo. 2015. **Manajemen Perhotelan**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Peter, J. Paul dan Olsen, Jerry C. 2014. **Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran**. Edisi 9-Buku 2. Jakarta: Selemba Empat
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. 2016. **E-Marketing**. London: Pearson
- Suryani, Tatik. 2014. **Perilaku Konsumen di Era Internet**. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yudhanto, Yudho. 2018. **Information Technology Business Start-Up**. Cetakan Pertama. Jakarta: Elex Media Komputind