

ABSTRACT

The evolution of the internet along with the emergence of electronic business has opened up new opportunities for the hospitality industry. Online Travel Agency (OTA) arose as a third party site, enabling tourists to book hotel rooms in a faster and easier way. For hotels, the benefit of this partnership is to boost visibility and reach on a global scale. However, there is also a notable downside to OTA partnership, which is the expensive commission fees. Hotel websites provide an option as an affordable online distribution channel. The 101 Yogyakarta Tugu uses both, yet there is still a noticeable gap, especially in the number of sold rooms. This research aims to measure and compare the disparity of online booking through both online distribution channels from 2017 until 2018. The research method is analytical descriptive, with the data obtained through participant observation, structured interviews, access to hotel archives, and literature reviews. The findings in this research reveal that hotel websites had much lower results compared to OTA and instead shows a decline in the past 2 years. It is concluded that the hotel website marketing strategy has not been successful in making significant changes to the overall result.

Keywords: online booking, online travel agency, hotel website, hotel distribution channels

INTISARI

Perkembangan internet disertai munculnya bisnis elektronik membuka peluang baru bagi industri perhotelan. *Online Travel Agency* adalah situs pihak ketiga yang memfasilitasi wisatawan untuk melakukan pemesanan kamar dengan lebih cepat dan mudah. Bagi hotel, keuntungan dalam kerjasama ini adalah meningkatkan capaian dan visibilitas secara global. Meskipun demikian, kerjasama ini turut disertai aspek negatif seperti tingginya biaya komisi yang ditetapkan oleh situs pihak ketiga. Situs web hotel hadir sebagai opsi saluran distribusi *online* yang lebih terjangkau bagi hotel. The 101 Yogyakarta Tugu menggunakan keduanya, namun masih terlihat adanya kesenjangan terutama dalam jumlah pemesanan kamar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan tingkat pemesanan melalui dua saluran distribusi *online* yang digunakan oleh hotel selama tahun 2017 hingga 2018. Metode penelitian ini adalah deskriptif analitis, dengan pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara terstruktur, akses kepada arsip data hotel serta studi pustaka. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa situs web hotel memiliki angka yang jauh lebih rendah dibandingkan *Online Travel Agency*, dan menunjukkan adanya penurunan dalam dua tahun terakhir. Disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui situs web hotel belum memberi perubahan signifikan.

Kata kunci: pemesanan online, Online Travel Agency, situs web hotel, saluran distribusi hotel