

Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Sahid Jaya Hotel Solo

Willy Hizkia Mambat¹, Agus Solikhin², Darmaesti³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengoptimalan digital marketing yang diterapkan oleh Sahid Jaya Hotel Solo dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar (*occupancy rate*). Di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan, ditambah dengan pergeseran perilaku konsumen ke *platform* digital, industri perhotelan dituntut untuk mengoptimalkan promosi. Adanya transformasi pemasaran dari konvensional ke digital menjadi krusial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi terkait aktivitas pemasaran digital hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sahid Jaya Hotel Solo mengoptimalkan promosi digital melalui pemanfaatan media sosial, pengelolaan *Online Travel Agent*, dan pengelolaan *Website* hotel. Strategi ini difokuskan pada penyampaian konten visual yang menarik, pemberian promo eksklusif digital, serta pengelolaan ulasan tamu untuk membangun kepercayaan konsumen. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa integrasi pemasaran konten yang konsisten dan responsivitas terhadap interaksi di media digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan reservasi kamar. Kendala utama yang ditemukan yaitu keterbatasan sumber daya manusia dengan keahlian produksi konten di media sosial dan pengelolaan *Online Travel Agent*, serta masalah teknis *disparity rate*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemampuan hotel dalam mengoptimalkan digital marketing berupa menjaga sinkronisasi antara konten yang menarik dan konsisten sesuai konsep *heritage* hotel dalam sosial media, pengelolaan *Online Travel Agent* dan *Website* yang aktif terbukti berhasil dalam peningkatan tingkat hunian kamar Sahid Jaya Hotel Solo.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Digital Marketing, Tingkat Hunian Kamar, Sahid Jaya Hotel Solo.*

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing optimization implemented by Sahid Jaya Hotel Solo in an effort to increase its room occupancy rate. Amidst intense competition in the hospitality industry and a shift in consumer behavior toward digital platforms, hotels are compelled to optimize their promotional efforts. Transitioning from conventional to digital marketing has become crucial for reaching a broader market. A descriptive qualitative research method was employed, utilizing data collection techniques such as observation, in-depth interviews, literature review, and documentation regarding the hotel's digital marketing activities. The results indicate that Sahid Jaya Hotel Solo optimizes digital promotion through the use of social media, as well as the management of Online Travel Agents (OTAs) and the hotel's website. These strategies focus on delivering engaging visual content, offering exclusive digital promotions, and managing guest reviews to build consumer trust. The findings suggest that integrating consistent content marketing with

responsiveness to digital interactions contributes significantly to increased room reservations. Key challenges identified include a shortage of personnel skilled in social media content production and OTA management, as well as technical issues regarding rate disparity. The study concludes that the hotel's ability to optimize digital marketing—specifically by maintaining synchronization between engaging, consistent content (aligned with the hotel's heritage concept) on social media and the active management of OTAs and its website—has proven successful in increasing room occupancy at Sahid Jaya Hotel Solo.

Keywords: *Promotional Strategy, Digital Marketing, Room Occupancy Rate, Sahid Jaya Hotel Solo*

Copyright © 2022 Willy Hizkia Mambat

*Corresponding author :

Email Address : willy.mambatr7@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata dan perhotelan di kota Solo saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan ditandai menjamurnya pembangunan hotel baru mulai dari klasifikasi hotel *budget* hingga hotel berbintang. Kondisi ini tentunya menciptakan persaingan antar hotel yang sangat ketat, dimana setiap hotel dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif guna mempertahankan eksistensinya. Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dalam merencanakan perjalanan dalam berwisata. Wisatawan kini cenderung mengandalkan *platform* digital yang dinilai lebih mudah dan efisien untuk mencari informasi, melakukan reservasi hotel secara instan hingga membandingkan harga antar hotel. Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen ke *platform* digital, industri perhotelan dituntut untuk mengoptimalkan promosi guna mempertahankan daya saing. Perubahan ini tentunya memicu pergeseran strategi promosi hotel dari model konvensional ke arah promosi secara digital. Promosi secara konvensional seperti penggunaan brosur yang dicetak atau iklan melalui radio kini dinilai kurang efektif dalam menjangkau wisatawan yang lebih luas, tersebar dan tersegmentasi secara spesifik. Selain itu, promosi secara konvensional dinilai agak sulit diukur keberhasilan secara instan dan akurat. Sebagai salah satu *pioneer* hotel di kota Solo yang sudah berusia 60 tahun, Sahid Jaya Hotel Solo dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi di tengah dinamika era digital tersebut. Transformasi digital sebuah keharusan operasional untuk tetap relevan di mata wisatawan yang kian melek teknologi. Meskipun memiliki reputasi yang sangat baik, Sahid Jaya Hotel Solo tentunya perlu mengoptimalkan promosi digital guna menghadapi peningkatan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) di tengah era digital. Instrumen digital dalam menarik minat pasar wisatawan di era digital diantaranya dengan pemanfaatan media sosial, optimalisasi *Search Engine* ataupun *Website*, hingga pengelolaan saluran *Online Travel Agent* yang agresif. Oleh karena itu, penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana strategi promosi digital yang diterapkan oleh Sahid Jaya Hotel Solo dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar di tengah ketatnya persaingan hotel di Kota Solo. Selain itu, dapat pula dirumuskan apa saja upaya dalam melakukan transisi promosi konvensional menjadi ke promosi digital.



Gambar 1. Sahid Jaya Hotel Solo
Sumber : Data Peneliti, 2026

Dalam penelitian (Darmaesti dan Putri, 2023) tentang peranan Manajer Hotel Damanaka yang bekerja sama dengan *Online Travel Agent* yaitu *RedDoorz* dapat terlihat dari perubahan signifikan yang membuat Hotel Damanaka Pangalengan Bandung lebih dikenal, pendapatan hotel semakin meningkat, makin banyaknya tamu dari banyak daerah, kemudahan dalam melakukan reservasi, dan tidak pernah mengalami kerugian melainkan keuntungan dan semakin maju. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2024) menyatakan bahwa bauran promosi (sekarang sering disebut sebagai Komunikasi Pemasaran Terintegrasi) adalah kumpulan alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Fokus terbaru mereka adalah pada efektivitas *omnichannel*, di mana promosi harus selaras baik di media fisik maupun digital untuk menciptakan identitas merek yang konsisten. (Kotler, dkk., 2025), dalam perkembangan teori pemasaran terbaru (sering dikaitkan dengan evolusi menuju Marketing 6.0) mendefinisikan promosi digital sebagai upaya komunikasi pemasaran yang tidak lagi hanya menggunakan kanal digital secara terpisah, melainkan sebuah ekosistem *omnichannel* yang imersif, di mana batas antara interaksi fisik dan digital hilang guna menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan real-time. (Kasmir, 2021) mendefinisikan bahwa okupansi kamar sebagai rasio yang menunjukkan perbandingan antara jumlah kamar yang terisi dengan jumlah kamar yang tersedia dalam periode tertentu. Menurutnya, rasio ini sangat penting bagi manajemen untuk menentukan kebijakan harga (taktik *pricing*) di masa mendatang.

Sejak tahun 2021, para ahli mulai memasukkan variabel-variabel baru yang memengaruhi okupansi kamar, di antaranya penerapan *Digital Marketing*, sejauh mana hotel memanfaatkan *Online Travel Agent* dan media sosial, standar kebersihan yang kini menjadi pertimbangan utama tamu dalam memilih kamar, penggunaan algoritma untuk mengubah harga secara *real-time* berdasarkan permintaan pasar, *rating* ulasan di *platform* digital yang secara langsung berkorelasi dengan naik-turunnya minat calon tamu. (Wahyuningsih, 2022) menyatakan bahwa hotel adalah lembaga yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dengan fasilitas inap dan makan-minum. Definisinya diperluas dengan melihat hotel sebagai ekosistem ekonomi kreatif yang tidak hanya menjual kamar, tetapi juga ruang pertemuan, pusat kebugaran, dan pengalaman gaya hidup (*lifestyle*). Berdasarkan tinjauan beberapa para ahli, terdapat beberapa perubahan karakteristik yang menjadi sangat menonjol dalam definisi hotel, diantaranya fokus utama bukan lagi pada fisik bangunan melainkan pada kualitas interaksi dan keramahan staff, setiap aspek layanan dikelola untuk memberikan nilai tambah ekonomi yang terukur, hotel kini didefinisikan sebagai "*one-stop-service*" yang menyediakan kebutuhan bisnis, liburan dan kesehatan dalam satu atap.

Penelitian (Mujekthit dan Riri, 2021) menunjukkan bahwa Hotel Grand Surya Kediri menerapkan strategi pemasaran digital yang sangat membantu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran digital antara lain *Channel Manager*, *Hotel Website*, *Instagram* dan *Whatsapp Business*. Strategi pemasaran digital ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Perancangan strategi digital *marketing communication* yang inovatif sangat diperlukan untuk membangun hubungan dengan konsumen, yaitu melalui pembuatan kalender pengelolaan, sistem dan pembuatan konten, komunikasi yang intens melalui media sosial (Sandy, dkk., 2023). (Christoper, dkk., 2023) menunjukkan bahwa Hotel Fame Gading Serpong telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, melibatkan media sosial, *website* hingga kampanye online. (Sineri, Eduar, Otanius 2024) melakukan penelitian dengan hasil yang didapat adalah adanya keberhasilan yang signifikan dalam penerapan strategi digital marketing yang sangat tepat dan terintegrasi, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah tamu di hotel.

(Andini dan Fransisca, 2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *digital marketing* menjadi suatu aspek penting dalam industri perhotelan terutama dalam meningkatkan *revenue* hotel yang ditargetkan. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *digital marketing* seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan konten visual harian sangat berpengaruh dalam membangun citra positif dan perhatian tamu sehingga dapat menaikkan *revenue* hotel. (Fiona, Dilla, dkk., 2025) dalam penelitiannya menganalisis strategi promosi digital di hotel XXX Batu dan perannya dalam meningkatkan penjualan kamar dengan fokus pada potensi *Hootsuite*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel XXX Batu dari Maret hingga Mei 2025 telah meningkat secara signifikan karena adanya efektifitas strategi pemasaran digital yang digunakan terutama melalui *platform Instagram* dan *Tiktok*. (Najla, Adam, dkk., 2025) menyatakan bahwa dampak *Online Travel Agent* terhadap penjualan kamar hotel pada Indies Hotel Bandung sangat besar yaitu 78,1% dibandingkan dengan penjualan melalui *website* ataupun secara langsung (*Walk In Guest*). Strategi yang digunakan Indies Hotel Bandung adalah bekerja sama dengan *Online Travel Agent* untuk melakukan beberapa promo khusus atau potongan harga kepada tamu yang melakukan pemesanan kamar secara berulang dan melakukan promosi melalui media sosial dan *website*. (Masrukhan dan Cucu, 2025) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisa efektivitas strategi pemasaran dan layanan Sahid Raya Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di industri perhotelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap peningkatan tingkat hunian sebesar 20% dalam satu tahun. Kombinasi antara strategi pemasaran digital dan pengelolaan layanan yang baik dapat menjadi kunci keberhasilan hotel. (Yudi dan Firdaus, 2026) melakukan penelitian yang membahas analisis strategi pemasaran digital dalam menarik wisatawan milenial ke Hotel Santika Primere Ice BSD City. Hasil penelitian adalah bahwa kombinasi aplikasi *mobile*, konten interaktif, dan personalisasi merupakan strategi efektif untuk menjangkau milenial. Larasati, dkk (2026) melakukan penelitian yang menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital oleh Sapa Raja Hotels Group terbukti efektif dalam memperkuat citra *merk*, meningkatkan *brand awareness* dan membangun loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana implementasi strategi promosi di era digital untuk meningkatkan tingkat hunian kamar Sahid Jaya Hotel Solo. Penelitian dilakukan di Sahid Jaya Hotel Solo, Jalan Gajah Mada No. 82 Surakarta. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan narasumber diantaranya *Front Office Manager*, *E-Commerce*, *Marketing Communication*, hingga *Sales Manager*, Observasi atau mengamati aktivitas promosi di *platform* digital hotel, *Online Travel Agent*, pengelolaan ulasan,

dokumentasi dengan mengumpulkan data berupa laporan persentase tingkat hunian kamar (*Occupancy Report*) periode sebelum dan sesudah strategi promosi digital dioptimalkan dan studi pustaka. Penelitian memerlukan alat bantu seperti kamera, perekam suara, pena dan buku, dan daftar pertanyaan. Menurut Miles, Huberman dan Saldana (2020), teknik analisis data melibatkan tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, dengan merangkum hasil wawancara bersama beberapa narasumber dan observasi media sosial, lalu membuang data yang tidak relevan dengan promosi digital, penyajian data, dengan menyajikan data dalam bentuk tabel, narasi atau bagan agar pola hubungan terlihat jelas, dan penarikan kesimpulan, dengan menentukan apakah strategi promosi digital yang dijalankan sudah efektif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar atau masih perlu perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa melalui pengoptimalan media sosial, pengelolaan pemesanan langsung melalui *Website* Sahid Jaya Hotel Solo, kerjasama dengan platform *Online Travel Agent* seperti *Traveloka*, *Agoda*, atau *Booking.com* berpengaruh dalam peningkatan tingkat hunian kamar.

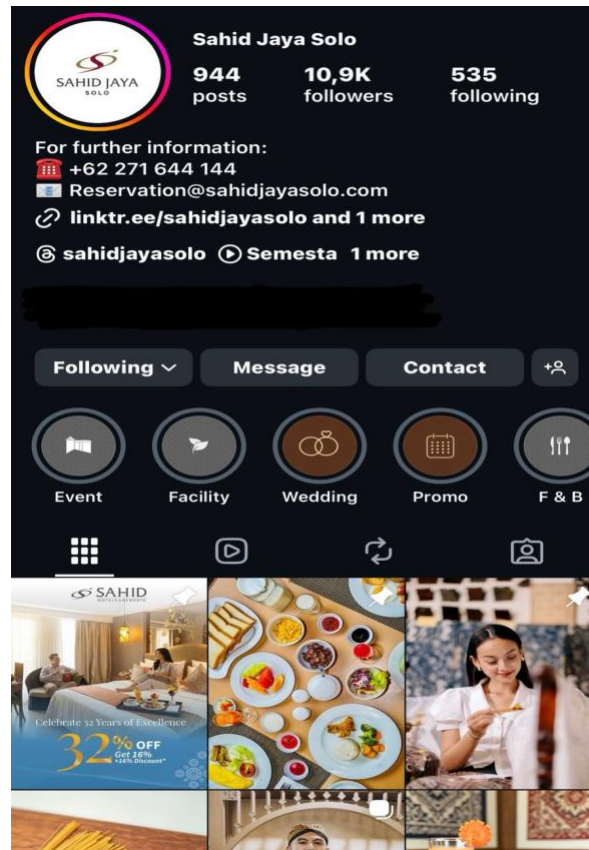
Pengelolaan Sosial Media Sahid Jaya Hotel Solo

Strategi promosi melalui sosial media dilakukan dengan dibuatnya konten secara konsisten dan diunggah rutin untuk *Instagram* dan *Tiktok* demi menjaga *brand* hotel tetap terlihat dan hidup, tentunya dengan menjaga kualitas *tone* dari visual sesuai dengan *guidelines brand* Sahid Jaya Hotel Solo. Upaya strategi promosi yang dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan *Influencer* lokal Solo maupun luar kota Solo, seperti *Content Creator*, *Lifestyle Influencer* atau *Tiktok Go*. Cara ini berpengaruh secara signifikan meningkatkan *engagement* dan menjangkau segmen generasi baru yaitu Milenial dan Generasi Z, serta untuk *brand awareness* secara langsung kepada *followers*, yang tentunya berpengaruh untuk peningkatan pemesanan kamar karena melalui visual atau konten video yang menarik secara persuasif. Strategi promosi ini tentunya sangat membantu juga untuk tim *Sales* dalam menjual kamar kepada calon tamu, karena konten di sosial media ibarat sebuah “digital portofolio” yang menunjukkan fasilitas, event hingga kredibilitas hotel melalui *review* atau testimoni tamu.

Hal yang dilakukan dalam pengelolaan sosial media agar tetap kompetitif dibandingkan hotel lain yaitu dengan cara menonjolkan keunikan Sahid Jaya Hotel, seperti konsep hotel yang diusung adalah *heritage*, interior hotel memiliki filosofi Jawa serta adanya beberapa ornament wayang dan gamelan Jawa yang dihadirkan di Lobby Sahid Jaya Hotel Solo. Berdasarkan konsep keunikan itu, dibuat pula beberapa paket Sahid Jaya Hotel Solo yang dijual dengan sistem *bundling* dengan beberapa wisata bersejarah di Kota Solo, paket wisata Museum Lokananta, berupa harga kamar dan tiket masuk Museum Lokananta, dimana Museum Lokananta merupakan museum musik sekaligus studio rekaman pertama dan satu-satunya milik Indonesia. Paket wisata Membatik, harga termasuk kamar, foto dengan baju batik dan kegiatan membatik di Kauman, salah satu area sentra batik di kota Solo. Beberapa paket wisata bersejarah tersebut turut dijual secara *online* dan *Website*. Promosi yang dibuat tidak hanya berupa paket, tapi Sahid Jaya Hotel Solo membuat konten di tempat paket-paket wisata itu dibuat. Selain untuk menambahkan agar sosial media aktif dalam membuat konten, agar *exposure* sosial media juga ikut naik. Hal yang berpengaruh dalam pengelolaan sosial media adalah selalu aktif mengikuti apa yang sedang tren di media sosial hingga melakukan kolaborasi dengan komunitas atau *brand* untuk meningkatkan *exposure*. Kredibilitas hotel dilihat dari ulasan atau *review* tamu berpengaruh kepada keputusan calon tamu untuk menginap, Sahid Jaya Hotel berusaha memberikan respon cepat (kurang dari

1x24 jam) dengan menjawab keluhan agar masalah segera selesai dan tidak menjadi viral yang mempengaruhi reputasi hotel.

Kendala yang dihadapi dalam mengelola promosi digital adalah semakin tingginya persaingan ketat hotel, sehingga penerapan pengelolaan sosial media akan semakin umum dan menjadi hal yang dasar dan harus dilakukan setiap hotel di era digital ini. Sahid Jaya Hotel menonjolkan dan menunjukkan apa yang menjadi keunikan atau *value* dari Sahid Jaya Hotel Solo. Keterbatasan tenaga kerja yang mempunyai keahlian produksi dalam promosi digital, sehingga perlu adanya tim khusus untuk mengelola platform yang pastinya memerlukan biaya. Solusinya adalah ketika konteks produksi, Sahid Jaya Hotel Solo menggunakan *vendor* untuk pembuatan *design*, *taking foto*, ataupun video untuk hasil yang lebih bagus.

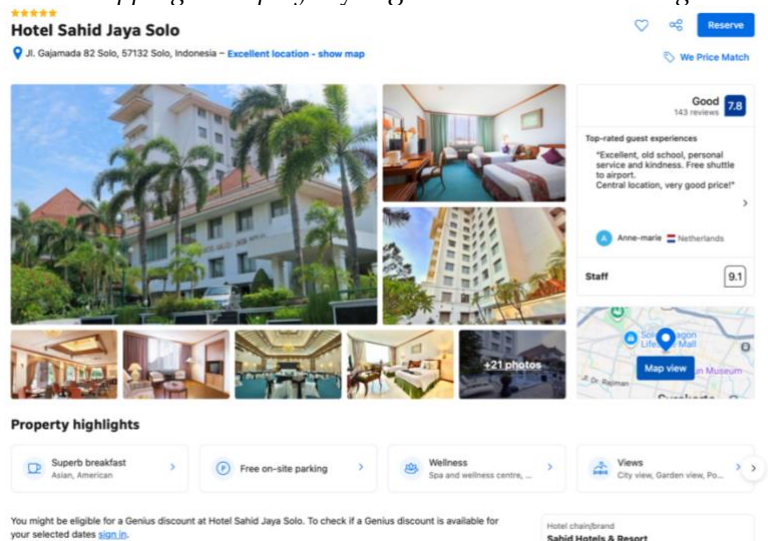


Gambar 2. Tampilan Instagram Sahid Jaya Hotel Solo
Sumber : Instagram @sahidjayasolo, 2026

Pengelolaan Online Travel Agent

Strategi promosi yang dilakukan lainnya adalah dengan melakukan pengoptimalan dalam mengelola *Online Travel Agent*. Sejauh ini produksi *occupancy* dari *Online Travel Agent* cukup efektif ditambah dengan *join campaign* yang sedang berlangsung, seperti *Mobile Rate* dan *Traveloka Traveler*. *Online Travel Agent* memberikan kontribusi yang cukup baik dalam peningkatan kamar di era digital karena mudahnya akses bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun asal ada internet, serta seringnya promosi yang muncul di beberapa media elektronik atau baliho di setiap tempat strategis, serta ada banyak promo mempengaruhi tamu untuk memesan kamar melalui *Online Travel Agent*. Strategi Sahid Jaya Hotel dalam mengatur *room allotment* dan *dynamic pricing* agar tetap kompetitif dengan hotel kompetitor lain yaitu dengan melihat *rate metasearch* dan *mobile apps* setiap *channel Online Travel Agent* maupun *website* dari hotel kompetitor, memasang *bar rate* yang sesuai dengan *room availability*, hingga memantau *last minutes booking* setiap waktu. Upaya lain dalam mengoptimalkan

pengelolaan *Online Travel Agent* aktif berkomunikasi dengan *Market Manager Area Online Travel Agent* untuk *update* dan *join campaign* yang sedang berlangsung, memberikan diskon atau harga terbaik untuk memaksimalkan *revenue* atau pemesanan kamar. Rutin *update* foto kamar baik interior hingga eksterior kamar diperbarui setiap 3 bulan sekali sekaligus *submit campaign room & Food and Beverages Promotion*. Untuk kendala teknis yang sering dihadapi dalam mengelola *Online Travel Agent* adalah kurangnya sumber daya manusia dan terjadinya *disparity rate*. Untuk mengatasinya adalah dengan cara staff rutin mengikuti pelatihan terkait *Online Travel Agent* dan *mapping multiplayer* yang ada di *Channel Manager*.

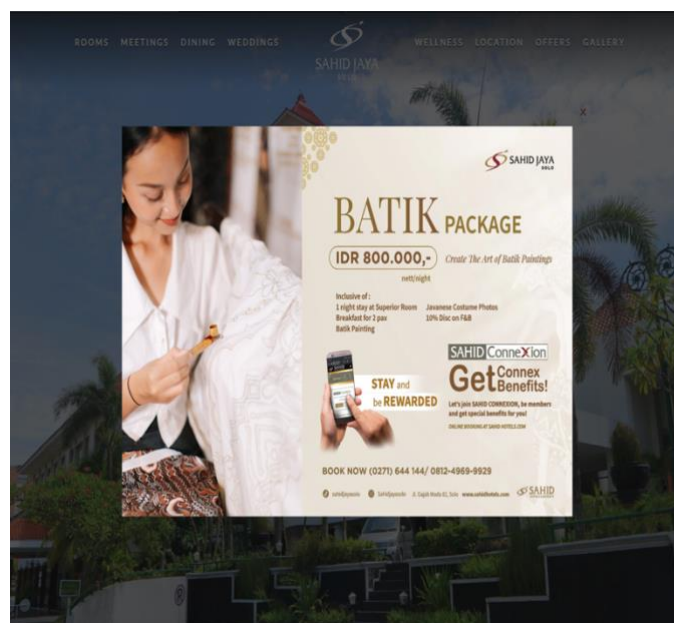


Gambar 3. Tampilan Booking.com

Sumber : <https://www.booking.com/hotel/sahid-jaya-solo>

Pengelolaan Website Sahid Jaya Hotel Solo

Selain melalui *Online Travel Agent*, strategi promosi yang dilakukan Sahid Jaya Hotel Solo untuk meningkatkan tingkat hunian kamar adalah pengoptimalan pengelolaan *website hotel (direct booking)*. *Website* hotel memudahkan para calon tamu untuk memesan kamar hotel. *Bar rate* yang dipasang tentunya harga terbaik yang lebih murah dibandingkan pemesanan melalui platform *Online Travel Agent*. Adanya fasilitas *Pop-Up* penawaran promo musiman, seperti promo Lebaran, atau promo Natal dan Tahun Baru cukup membantu para calon tamu untuk mengetahui promo terbaru dari Hotel dengan mudah dan *update*. Upaya untuk memperkenalkan adanya *website* hotel untuk para calon tamu adalah dengan diinfokan sewaktu *check in* ataupun *sales visit*, dan dilakukannya *blasting link Website* kepada tamu yang telah *check out*, melalui *Whatsapp* Hotel agar dapat mengulangi pemesanan kamar melalui *Website*. Pengelolaan *website* sejauh ini cukup efektif dalam mengikat tingkat hunian kamar dan mengurangi ketergantungan dari pihak ketiga *Online Travel Agent*. Untuk kendala yang sering dihadapi adalah biaya domain yang setiap tahun terus meningkat. Masalah keamanan juga menjadi salah satu kendala yang sering dihadapi, yang secara berkala *update password*. Kendala terbesar lainnya adalah ketergantungan tamu lebih besar kepada platform *Online Travel Agent* daripada *Website*. Tamu terkadang merasa lebih aman memesan melalui *Online Travel Agent* karena sistem ulasan yang dianggap lebih objektif. *Online Travel Agent* memiliki anggaran pemasaran yang sangat besar untuk mendominasi mesin pencari, sehingga *Website resmi* hotel sering kali kalah bersaing di halaman pertama pencarian Google.



Gambar 4. Website Sahid Jaya Hotel Solo 2026
Sumber : <https://sahidhotels.com/sahid-jaya-solo/>

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan di era digital saat ini berfokus pada berbagai *platform* digital untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Penggunaan *Influencer* lokal maupun nasional menjadi instrumen yang sangat penting dalam menjangkau segmen baru Sahid Jaya Hotel Solo berupa Generasi Milenial dan Generasi Z. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi telah bertransformasi menjadi "portofolio digital" yang mendukung kinerja tim *Sales* dalam membangun kredibilitas hotel dan membantu dalam penjualan hotel kepada para calon tamu. Kerjasama dengan *platform Online Travel Agent* seperti *Traveloka*, *Agoda*, dan *Booking.com* memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat hunian atau *okupansi* hotel. Strategi utama dalam pengelolaan *Online Travel Agent* terletak pada pengaturan *room allotment* yang dinamis, penerapan *dynamic pricing* berdasarkan pemantauan *rate metasearch* kompetitor secara *real-time*, serta aktif dalam partisipasi *campaign platform*. Pengoptimalan *Website* hotel turut berperan penting dalam mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga. *Website* berhasil menjadi kanal pemesanan langsung yang sangat efektif. Hal ini secara langsung berdampak pada efisiensi biaya komisi dan peningkatan loyalitas tamu, yang sangat signifikan menambah tingkat hunian kamar. Kendala utama yang ditemukan yaitu keterbatasan sumber daya manusia dengan keahlian produksi konten di media sosial dan dalam pengelolaan *Online Travel Agent*, masalah teknis pengelolaan *Online Travel Agent* seperti *disparity rate*. Solusi yang diambil melakukan kerjasama dengan vendor kreatif untuk menjaga kualitas konten sosial media, pelatihan secara rutin SDM, penggunaan *channel manager*, konsistensi dalam memperkuat dan menonjolkan nilai unik (*unique value proposition*) hotel, yaitu konsep *heritage* mulai dari interior, ornamen hingga beberapa paket-paket yang dijual sesuai dengan konsep *heritage* hotel yang dipasarkan juga ke media sosial dan *Website* guna memenangkan persaingan di pasar digital. Secara keseluruhan, keberhasilan peningkatan tingkat hunian di era digital sangat bergantung pada kemampuan hotel dalam menjaga keseimbangan antara penguatan konten yang menarik dan konsisten dalam sosial media dan *Website* dan *visibilitas* di *platform* pihak ketiga *Online Travel Agent*.

Referensi :

- Andia Elfika Priselie, Sinta Paramita. (2022). Strategi Komunikasi Digital Influencer dalam Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media Fundraising. *Prologia*: Vol. 6, No. 1.
- Ardelia, A. P., & Paramita, F. B. A. C. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Efektivitas pemasaran Hotel Aria Centra Surabaya. *Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 5(04), 149–153. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.2241>.
- Arianty, N., & Andira, A. 2021. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian". *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50
- Deo, C., Wira, G., & Putranto, S. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Pendapatan Hotel Fame Gading Serpong. *Literasi Sains: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2), 75–85. <https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/view/2994>
- Darmaesti, Putri, W.I. (2023). Peran Manager Dalam Menjalin Kerjasama Dengan Online Travel Agent Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Damanaka Pangalengan Bandung. Vol. 4 No.2. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. <https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v4i2.972>
- Destyana, Y., & Oktavianti, R. (2021). Strategi Promosi Industri Jasa Perhotelan Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Pengunjung pada Era New Normal (Studi Kasus Pada Swissbel Resort Belitung). *Prologia*, 5(2), 253–260. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10161>
- Elvinda Citra, & Kurnia, Y. (2025). Strategi OTA(Online Travel Agent) dalam Meningkatkan Pemesanan Kamar Pamordian dengan Metode SWOT dan AHP di pangandaran. *Jurnal Industrial Galuh*, 7(1), 35–42. <https://doi.org/10.25157/jig.v7i1.4753>
- Ginting, D. N., Fadhilah, M., & Hultami, L. T. H. 2022. Efektivitas Online Travel Agent dan Promosi Penjualan terhadap Jumlah Tamu di Hotel Arjuna Yogyakarta. *Journal of Economic, Bussiness and Accounting(COSTING)*, 5(2), 793-798.
- Jehalut, Ferdinandus, Subroto, Mohammad Abdullah Risqillah, & Hasanuddin, Fadli Awwal. (2025). Strategi Pemasaran Digital di Era Dominasi Media Sosial: Transformasi, Tantangan, dan Peluang. *Jurnal Industri Kreatif Dan Inovatif*, 3(2), 21–31
- Khairunnisa, N., Hermawan, A. ., & Guntara, R. G. . (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Hotel Melalui Online Travel Agent Di Indies Hotel Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2417-2423. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14511>
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Pramesta (ed.). Penerbit : Andi Offset.
- Larasati, A., Cahyani, N., Istiara, F., Wibawa, R.A., Asih, R.S. (2026). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Awareness di Industri Perhotelan (Studi Kasus: Sapa Raja Hotels Group). *JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian* (E-ISSN 2829-7334 , P-ISSN 2829-5439). <https://doi.org/10.58344/locus.v5i3.5384>
- Lestari, N. K. I. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Tarif Kamar dan Etos Kerja Terhadap Peningkatan Pendapatan Hotel Discovery Kartika Plaza. [Skripsi, Politeknik Negeri Bali]. Repository Politeknik Negeri Bali. <https://repository.pnb.ac.id>
- Liesander, I Dharmayanti, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(4), 1–13.
- Masrukhan, M., Rohendi, C. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran dan Layanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akutansi(JIESA)* Volume 2, Nomor

1. (E-ISSN : 3046-983X, P-ISSN : 3046-9015) 89-102. DOI : <https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i1.795>
- Meirayani, K. S., & Korry, P. D. P. (2025). Transformasi Pemasaran Digital di Industri Perhotelan: Analisis Perilaku Digital Karyawan Hotel Berdasarkan Generasi dan Keterampilan di Departemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(04), 2093–2107. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i04.5128>.
- Mujektahit, M., Sari R.(2021). Implementasi Strategi Pemasaran di Era Digital Pada Hotel Grand Surya Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis (Ekuivalensi)*.Vol 7, No. 1.
- Pramono, S., Wijaya, T., & Lestari, D. (2022). Analisis Strategi Bersaing Hotel Harris dalam Meningkatkan Produktivitas Industri Perhotelan di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 45-60.
- Rahayu, T. (2021). Strategi pemasaran digital untuk hotel di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 6(2), 99-110.
- Rahma, E. A., Damayanti, F. P., Anggraini, D., Indriyani, N., & Limantara, A. D. (2025). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel XXX Batu Dengan Metode Hootsuite. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 1509-1514. <https://doi.org/10.29407/4395rr84>
- Saraswati, N., Putra, I. (2023). Strategi Peningkatan Penyewaan Kamar Melalui Digital Marketing dan Peningkatan Daya Tarik Penyewa di Hotel Ijo Echo Lodge. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat* ISSN 2963-2552. Vol. 2, No.2.
- Sari, N. R. W., Triyuni, N. N., & Sari, I. K. (2021). Efektivitas Promosi OTA Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Wapa Di Ume Resort. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol.7, No. 2, pp. 111-118)
- Sallam, S. M. A., & Al-Amrani, R. M. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Customer Purchase Intention: An Empirical Study on Hotel Industry in Egypt. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(2), 269-279.
- Sineri Gulo, Eduar Baene, Suka'aro Waruwu, & Otanius Laia. (2024). Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 Dalam Upaya meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1731–1739. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4755>.
- Widyakto, Prapti, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Digital: Integrasi dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zaim, A., Nalendra, M., Dianawati, N., Perdhana, G., Prawiro, J.(2026). *Marketing for Hospitality With Case Studies From Indonesia*. Penerbit ITB Press.