

# Pricing Analysis Through Online Travel Agents At JNG Hotel & Resort PT Langen Kridha Pratyangga

Aa Kartiwa<sup>1</sup>, Fauzan Huda Prayoga<sup>2</sup>, Kisthi Hanila Dewi<sup>3</sup>, Jaja<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Sebelas April

aakartiwa.feb@unsap.ac.id [Fauzanoga16@gmail.com](mailto:Fauzanoga16@gmail.com), [kisthi.feb@unsap.ac.id](mailto:kisthi.feb@unsap.ac.id), [jaja.feb@unsap.ac.id](mailto:jaja.feb@unsap.ac.id)

---

## Article Info

### Article history:

Received  
April 12,  
2025  
Revised Aug  
20, 2025  
Accepted  
Oct 17, 2025

### Keywords:

Pricing,  
Online  
Travel  
Agent

## ABSTRACT

*The focus of this research is to analyze price setting through online travel agents, covering 4 dimensions: price affordability, price suitability with service quality, price suitability with benefits, and price according to ability or price competitiveness. The purpose of this research is to understand the optimization of pricing strategies across various Online Travel Agent (OTA) platforms in enhancing competitiveness. The informants in this study are the staff of PT Langen Kridha Pratyangga and the guests of Hotel JNG & Resort PT Langen Kridha Pratyangga. The method used in the preparation of this thesis is descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, documentation, and triangulation. In analyzing the data obtained, the Miles and Huberman model was used with the following steps: data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The results of this study indicate that the pricing through online travel agents at JNG & Resort PT Langen Kridha Pratyangga is quite good, but there are still indicators that need to be improved. Again, to improve the pricing through the online travel agent provided by the company*



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

---

## Corresponding Author:

Aa Kartiwa,  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,  
JL. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara. Sumedang 45322  
Email: [aakartiwa.feb@unsap.ac.id](mailto:aakartiwa.feb@unsap.ac.id)

---

## 1. INTRODUCTION

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, bisnis perhotelan mengalami transformasi yang cukup signifikan, terutama dalam hal pemasaran, penetapan harga, dan distribusi. Salah satu perubahan terbesar yang terjadi adalah munculnya Online Travel Agent (OTA). Menurut Putro (2022:16) Online travel agent adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website. Perkembangan teknologi informasi memainkan peran yang kuat dalam mengubah lanskap industri perhotelan. Sebelumnya, calon pelanggan harus langsung datang atau menghubungi pihak hotel untuk melakukan reservasi, namun saat ini dengan munculnya platform dan mulai ramai digunakan pada tahun 2015 aplikasi digital seperti *online travel agent* (ota), pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga, memilih fasilitas, dan memesan akomodasi hanya melalui aplikasi atau situs web. OTA seperti Agoda, Booking.com, Traveloka, dan lain-lain menjadi pilihan utama bagi banyak wisatawan dan pelaku bisnis dalam mencari dan memesan kamar hotel. Penetapan harga menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan dan daya saing di industri

perhotelan. Secara tradisional, penetapan harga hotel bergantung pada berbagai faktor seperti lokasi, fasilitas, dan segmen pasar yang ditargetkan. Namun, dengan adanya OTA, pola penetapan harga mengalami perubahan yang signifikan. *Online Travel Agent* (OTA) tidak hanya berfungsi sebagai platform penjualan untuk memasarkan kamar hotel, tetapi juga mempengaruhi strategi penetapan harga. OTA biasanya menawarkan berbagai promosi, diskon, dan paket yang memengaruhi harga akhir yang diterima pelanggan.

Hotel Jatinangor Nasional Golf & Resort adalah salah satu hotel yang melaksanakan pendistribusian dan penjualannya menggunakan Online Travel Agent. Hotel Jatinangor Nasional Golf & Resort melayani berbagai segmen pasar, mulai dari wisatawan yang mencari pengalaman rekreasi dan bermain golf, hotel ini memanfaatkan platform OTA seperti Traveloka, Agoda, dan Booking.com dalam memasarkan kamarnya. Karena, tentu hotel ini ingin menjangkau pasar yang lebih luas, hotel dapat menarik menjangkau tamu dari berbagai wilayah bahkan termasuk internasional. Memudahkan tamu untuk mencari kamar yang kosong, karena seringkali tidak sesuai dengan yang di inginkan dan itu menjadi beban lebih bagi tamu untuk biaya operasional lainnya. OTA seringkali memberikan harga promo dan diskon yang membuat hunian hotel semakin meningkat. Namun penggunaan OTA tentu saja mengakibatkan perubahan dari penetapan harga karena ada komisi yang diberikan oleh OTA tetapi tidak membebankan tamu dan tetap meningkatkan profitabilitas hotel. Pada Hotel Jatinangor Nasional Golf & Resort, strategi penetapan harga ini sangat relevan. Selain itu, peran OTA dalam menentukan promosi yang ditampilkan juga memengaruhi fleksibilitas harga yang dapat ditawarkan oleh hotel.

## **2. LECTURE STUDY MANAJEMEN**

Menurut George. R Terry (Aditama, 2020:1), Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan SDM dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Oey Liang Lee (Mulyadi & Widi, 2020:2) “manajemen adalah ilmu dan seni untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi serta mengawasi manusia dengan bantuan alat-alat sehingga dapat mencapai tujuan”.

Menurut George. R Terry (Harto, 2021:55) “manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan organisasi atau maksud yang nyata”.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian sebuah proses dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan sampai dengan pengendalian dari berbagai divisi untuk mencapai sebuah tujuan dengan efisien, efektif, dan tepat.

## **MANAJEMEN PEMASARAN**

Menurut Kotler & Keller (Sholikhah dkk, 2016:5) manajemen pemasaran adalah Sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

Menurut Kotler (Musnaini (2021:3) manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Menurut Stanton (Ngatno, 2018:19) “manajemen pemasaran adalah sebuah konsep untuk melakukan tindakan pemasaran, yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik”.

Sehingga dari perspektif para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses strategi untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa, yang bertujuan untuk menciptakan nilai, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan mencapai tujuan organisasi.

### **Harga**

Menurut Sumarsid dkk (2022:74) Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

### **Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (Indrasari, 2019:44), “menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga”. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga : Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan. : Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat : Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga : Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2019:292) Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut adalah beberapa diantaranya :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba : Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar.
2. Tujuan Berorientasi Pada Volume : Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra : Citra (image) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
4. Tujuan Stabilisasi Harga : Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan Lainnya : Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **3. METODE**

Desain penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:18) menjelaskan, bahwasanya pendekatan kualitatif sebagai pendekatan penelitian yang di dasari oleh filsafat positivisme, digunakan dalam kajian mengenai suatu keadaan objek secara alami, (kebalikannya yaitu eksperimen) dalam hal ini, peneliti merupakan sebagai instrument pokok, metode pengumpulan data menggunakan triangulasi (kombinasi) sementara analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif serta penelitian kualitatif lebih fokus pada pemahaman makna daripada pada generalisasi. Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan purposive sampling.

### **4. RESULTS AND DISCUSSION**

Harga memiliki peran penting dalam keputusan konsumen dan keberhasilan pemasaran jasa, termasuk dalam industri perhotelan. Menurut Tjiptono (2008:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2016:314) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Dalam dunia perhotelan, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan faktor internal seperti biaya operasional dan strategi perusahaan, serta faktor eksternal seperti kondisi pasar dan tingkat persaingan. Penggunaan platform Online Travel Agent (OTA) menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperluas pasar, namun juga menghadirkan tantangan baru dalam pengelolaan harga dan margin keuntungan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji analisis penetapan harga Hotel JNG & Resort PT Langen Kridha Pratyangga melalui OTA berdasarkan empat dimensi utama: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

1. Keterjangkauan Harga, Berdasarkan hasil penelitian, Hotel JNG & Resort telah menerapkan harga yang relatif terjangkau melalui platform OTA. Penetapan harga ini mempertimbangkan kondisi pasar lokal di Jatinangor yang didominasi oleh wisatawan domestik dan kalangan mahasiswa. Hotel juga menerapkan sistem harga dinamis, menyesuaikan dengan musim liburan dan tingkat permintaan, untuk menjaga keseimbangan antara tingkat hunian dan pendapatan.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan, Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelayanan dasar seperti kebersihan kamar, kecepatan layanan check-in/check-out, serta keramahan staf hotel sudah memenuhi sebagian besar harapan tamu. Namun, terdapat beberapa keluhan terkait kurangnya fasilitas tambahan seperti sarapan gratis atau shuttle service, yang dinilai belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan melalui OTA.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Sebagian besar tamu merasakan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Manfaat utama yang dirasakan adalah kenyamanan, lokasi strategis, serta kemudahan proses pemesanan melalui OTA. Meskipun demikian, untuk meningkatkan persepsi nilai pelanggan, hotel dapat mempertimbangkan untuk menambahkan fasilitas tambahan tanpa biaya ekstra guna meningkatkan daya tarik layanan.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Dalam hal daya saing harga, Hotel JNG & Resort telah melakukan benchmarking dengan hotel-hotel sejenis di kawasan Jatinangor dan sekitarnya. Harga yang ditawarkan melalui OTA dinilai kompetitif. Namun, tantangan muncul dari tingginya

komisi yang dikenakan oleh OTA, yang mencapai 15–20% dari total harga kamar. Kondisi ini mendorong perlunya strategi untuk meningkatkan reservasi langsung melalui website hotel atau program loyalitas pelanggan guna menjaga margin keuntungan.

Keempat variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup positif. Harga yang ditetapkan hotel dinilai terjangkau oleh tamu dan sesuai dengan kondisi pasar. Pelayanan dasar seperti kebersihan dan kenyamanan kamar sudah baik, meskipun fasilitas tambahan masih perlu ditingkatkan. Manfaat yang dirasakan tamu umumnya sebanding dengan harga yang dibayarkan, namun ada harapan untuk mendapatkan lebih banyak nilai tambah. Dari sisi daya saing, harga hotel cukup kompetitif dibanding pesaing, meskipun komisi dari OTA masih menjadi kendala. Secara keseluruhan, strategi harga melalui OTA sudah berjalan baik, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan, khususnya dalam layanan tambahan dan penguatan pemesanan langsung.

Analisis Tantangan dan Strategi Perbaikan, Secara keseluruhan, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Hotel JNG & Resort melalui OTA sudah cukup efektif dalam meningkatkan okupansi dan memperluas jangkauan pasar. Meski demikian, hotel perlu meningkatkan nilai layanan tambahan, mengoptimalkan promosi melalui OTA, serta mengembangkan strategi untuk memperkuat direct booking agar dapat mengurangi ketergantungan terhadap OTA dan menjaga keberlanjutan pertumbuhan bisnis.

Strategi penetapan harga yang dilakukan Hotel JNG & Resort melalui OTA dinilai sudah efektif dalam menjangkau pasar dan meningkatkan hunian kamar. Harga yang ditawarkan tergolong kompetitif dan sesuai dengan segmen pasar di Jatinangor, terutama mahasiswa dan wisatawan domestik. Hal ini didukung dengan variasi harga dan promo melalui OTA yang memudahkan pelanggan memilih sesuai kebutuhan dan kemampuan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ni Putu Diah Ayu Resita Dewi dkk (2023) yang menyebutkan bahwa harga melalui OTA berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Melia Bali, dengan pengaruh sebesar 97,4%. Meski demikian, Hotel JNG & Resort masih menghadapi tantangan berupa beban komisi dari OTA yang cukup tinggi. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan pemesanan langsung dan memperkuat layanan tambahan seperti sarapan atau shuttle service penting untuk dilakukan agar nilai yang diterima pelanggan tetap tinggi dan margin keuntungan terjaga.

## **5. CONCLUSION**

### **1. Kesimpulan**

Penetapan harga lewat OTA yang dilakukan Hotel JNG & Resort sudah berjalan cukup baik. Harga yang ditawarkan terjangkau dan cocok dengan kebutuhan pasar di sekitar Jatinangor. Layanan utama seperti kebersihan kamar dan keramahan staf juga sudah sesuai harapan, walaupun ada beberapa fasilitas tambahan seperti sarapan gratis dan shuttle service yang perlu ditingkatkan supaya pengalaman tamu jadi lebih maksimal. Secara umum, harga hotel sudah kompetitif dibanding hotel lain di sekitarnya, tapi komisi dari OTA yang cukup besar masih menjadi tantangan. Karena itu, hotel perlu lebih mendorong pemesanan langsung lewat website sendiri dan terus meningkatkan layanan supaya bisa terus tumbuh dan bertahan di tengah persaingan yang makin ketat.

### **2. Saran**

Hotel JNG & Resort sebaiknya meningkatkan fasilitas tambahan seperti sarapan gratis atau layanan shuttle untuk memperkuat nilai yang diterima tamu. Selain itu, hotel perlu lebih serius mengembangkan strategi pemesanan langsung lewat website atau program loyalitas agar tidak terlalu bergantung pada OTA dan bisa menjaga margin keuntungan. Evaluasi harga dan pelayanan secara rutin juga penting dilakukan supaya hotel tetap kompetitif dan bisa terus menarik minat tamu di tengah persaingan yang ketat.

## 6. ACKNOWLEDGEMENTS

Pertama-tama peneliti panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah Subhana Wata'ala, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Penyelesaian hasil penulisan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan peran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dalam kesempatan kali ini peneliti akan menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga khususnya kepada:

- 1 Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April.
- 2 Hotel JNG & resort PT langen kridha pratyangga dan seluruh pegawai yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.
- 3 Kedua orang tua yang peneliti cintai dan peneliti hormati serta keluarga yang peneliti sayangi.
- 4 Sahabat seperjuangan yang baik hati pada peneliti.

## REFERENCES

- Dewi, N. P. D. A. R., Triyuni, N. N., & Susyarini, N. P. W. A. (2023). *Penetapan Harga untuk Travel Agent Online dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Hotel Melia Bali* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Mulyadi, D., & Widi, A. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Penerbit Buku Panduan.
- Musnaini., Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Kabupaten Solok. Insan Cendekia Mandiri.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Putro, G. (2022). Online travel agent sebagai media promosi dan penjualan online. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(3), 1686–1695.
- Sholikhah, M., Musnaini, & dkk. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, S., Nugroho, A., & Rahayu, T. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.