
PERANAN *VIRTUAL HOTEL OPERATOR* (VHO) UNTUK MENINGKATKAN OKUPANSI HOTEL NON BINTANG DI NEW CARRISSIMA HOTEL PALEMBANG

¹Oh Chemu, ²Wendy Liana

¹Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Vokasi, Universitas Bina Darma, durigara@gmail.com

²Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Vokasi, Universitas Bina Darma, wendy_liana80@yahoo.com

Abstract - Palembang City has developed rapidly in the last ten years. This study aims to determine the effect of virtual hotel operator on occupancy rate in Palembang. Methods of data collection in this research are using secondary data regarding the occupancy rate of rooms at New Carrissima Hotel Palembang. Data analyses are using simple regression analyses. Nowadays we can find out many Virtual Hotel Operators. Virtual Hotel Operator tries to accommodate the current market needs. This research will focus on one of the accommodations offered by VHO, namely hotels. Virtual Hotel Operator creates an effective and efficient system. The finding of this study is that VHO will influence positive and significant effect on the rate occupancy. Difference in competition position will influence the marketing strategy used in competing with competitor. Non Star Hotel provide clean, comfortable, safe with affordable price. Virtual Hotel Operator has a big role in Non Star Hotel and sells rooms based on online. Non Star Hotel has simple service and facility.

Keywords: *Virtual Hotel Operator, Occupancy Rate, Non Star Hotel.*

Abstrak - Kota Palembang berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *virtual hotel operator* terhadap tingkat hunian di Palembang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder mengenai tingkat okupansi di New Carrissima Hotel Palembang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Saat ini, kita dapat menemukan banyak *Virtual Hotel Operator*. VHO mencoba untuk mengakomodasi permintaan pasar saat ini. Penelitian ini akan berfokus pada salah satu akomodasi yang ditawarkan oleh VHO yakni hotel. VHO membuat sistem yang efektif dan efisien. Temuan dari penelitian ini adalah VHO akan positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi. Perbedaan posisi persaingan akan mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan dalam bersaing dengan para pesaingnya. Hotel Non Bintang memberi bersih, nyaman, aman dengan harga terjangkau. VHO memiliki peran besar dalam Hotel Non Bintang dan menjual kamar yang berbasis online. Hotel Non Bintang mempunyai pelayanan dan fasilitas yang sederhana.

Kata kunci: *Virtual Hotel Operator, Tingkat Okupansi, Hotel non Bintang.*

1. Pendahuluan

Pandemi *Virus Corona* atau Covid-19 mulai berdampak kepada para pelaku usaha perhotelan. Pariwisata di kota Palembang berkembang dengan pesat dalam sepuluh tahun terakhir ini. Kota Palembang mempunyai lokasi yang strategi dan terkoneksi dengan banyak kabupaten. Industri perhotelan adalah sumber pendapatan yang cukup besar. Oleh sebab itu, kesempatan untuk memasuki segmen pasar baru terbuka lebar bagi perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa. Timbulnya bisnis *Virtual Hotel Operator* (VHO) di Palembang menimbulkan permintaan dari masyarakat, sehingga membutuhkan pengadaan melalui bisnis

akomodasi perhotelan, restoran dan kafe serta jasa transportasi. Seiring berkembangnya pariwisata di Palembang, para investor tertarik menanamkan modalnya karena ada potensi pertumbuhan bisnis.

Teknologi perangkat elektronik mengubah gaya hidup (*life style*) kita baik dalam berkomunikasi, pendidikan dan hiburan. *Internet* adalah suatu produk maju sebuah budaya. Melalui *internet*, kita bisa melakukan bisnis secara *online*. Bisnis *Online* adalah aktivitas bisnis dalam bidang penjualan produk maupun pelayanan jasa yang ditawarkan melalui media *internet* mulai dari kesepakatan hingga transaksinya. Hunian kamar (*Room Occupancy*) adalah persen dari jumlah kamar yang disewakan kepada pelanggan dibandingkan dengan jumlah kamar yang tersedia pada jangka waktu tertentu. Harga merupakan dasar penting untuk pemasaran bisnis. Harga menyebutkan bahwa pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan pelanggan dan dari kegiatan itu, hotel memperoleh keuntungan [1].

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pedoman Teknologi

2.1.1 Platform Digital dan Mobile Commerce

Teknologi membawa kemudahan dan manfaat besar bagi pebisnis. *Platform* merupakan kombinasi antara sebuah arsitektur perangkat keras (*hardware*) dengan sebuah kerangka kerja perangkat lunak (*software*). *Platform Digital* membuat harga semakin kompetitif menjadi kekuatan model bisnis berbasis teknologi seperti *Facebook*, *YouTube*, *Tiktok*, *Whatsapp*, dan *Instagram* semuanya digunakan lebih dari 80% orang Indonesia. *M-Commerce* memiliki sejumlah nilai. Pertama, *mobile* menyajikan fleksibilitas untuk mengakses layanan, mencari produk yang diinginkan, membayar dan sampai pesanan tiba ke tujuan. Kedua, *mobile* memudahkan untuk terkoneksi ke dalam jaringan *internet* melalui provider telekomunikasi maupun *wireless network* melalui *wifi*. Ketiga, pelanggan akan menghemat waktu dengan proses yang lebih cepat. Keempat, produktifitas meningkat karena efisiensi waktu [2].

2.1.2 Electronic Commerce dan Aktifitas

E-Commerce adalah pertukaran antar kelompok yang dilaksanakan melalui jaringan elektronik. Indonesia menyajikan banyak kesempatan bagi bisnis *e-Commerce* di antara negara Asia lainnya. Bisnis *e-Commerce* menyambungkan pembeli dan penjual di pasar *online*. *E-Commerce* telah mampu mengubah pola ekonomi untuk proses transaksi jual beli barang dan jasa, di mana antara penjual dan pembeli tidak harus berinteraksi secara fisik [3]. Di era digital seperti saat ini, kehadiran teknologi menjadi peluang yang tepat bagi kemajuan hotel. Covid-19 tidak mengurangi pengguna *internet*, malah semakin meningkat.

Tabel 1. Pengguna *Internet* dan *Mobile*

2017	<i>Internet</i>	132.7 Juta	Penetration	51%
	<i>Mobile</i>	123.3 Juta	Population	47%
2018	<i>Internet</i>	143.3 Juta	Penetration	54%
	<i>Mobile</i>	124.8 Juta	Population	48%
2019	<i>Internet</i>	150.0 Juta	Penetration	56%
	<i>Mobile</i>	355.5 Juta	Population	133%
2020	<i>Internet</i>	175.4 Juta	Penetration	64%
	<i>Mobile</i>	338.2 Juta	Population	124%

Sumber : Data diolah dari [rectmedia.com](https://www.rectmedia.com/) / [We Are Social](https://www.were-social.com/) / [datareportal.com](https://www.datareportal.com/)

Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna *internet* cukup cepat dan sudah menggunakan *internet* dengan perangkat *mobile*. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel sebanyak 338.2 juta, maka itu artinya 124 persen menggunakan *mobile*. Menurut *We Are Social* menemukan ada peningkatan 160 juta orang Indonesia yang aktif di medsos, yaitu *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *FB Messenger*, *LinkedIn*, *We Chat*, *Skype*, *Tik Tok*.

2.2 Pesona Hotel Non bintang

Hotel adalah suatu bentuk bangunan yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya [4].

2.2.1 Persiapan Kamar

Fasilitas hotel adalah sesuatu hal yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk menginap. Fasilitas hotel non bintang sangat sederhana, yaitu tempat tidur, AC dan kamar mandi. Pebisnis hotel menjual kamar hotel sebagai produk utama. Hotel non bintang juga memiliki banyak kamar. Pelanggan dapat memilih hotel dengan harga murah. Harga adalah keuntungan untuk mengandung fasilitas dan mendapatkan jasa. Harga dapat memberikan keuntungan bagi hotel dan manfaat yang akan diterima oleh pelanggan [5].

2.2.2 Daerah Wisata

Brand Image atau citra merek akan mempengaruhi wisatawan untuk menentukan pilihan bagi perjalanan wisata [6]. *Branding* kota adalah *Charming Palembang*. Kegiatan *branding* berkelanjutan baik melalui media *online* maupun *offline* sebagai promosi. *Branding* memberi kesan khusus dan inovasi perusahaan melalui pemasaran. *Branding* melihat pengelolaan citra dan aspek komunikasi dalam proses aktivitas. *Destination branding* membuat anggapan umum tentang tempat dan memilih daerah. *Destination branding* dapat membangun identitas tempat dan merek. Konsep ini membuat strategi yang unik berdasarkan nilai kompetitif [7].

2.3 Trend Budget Travel

Anggaran perjalanan merupakan penting terhadap perjalanan dan perencanaan liburan dalam budget rendah. Tren ini sudah termasuk biaya untuk akomodasi dan transportasi serta cukup populer kepada meillenial.

2.3.1 Online Booking

Pelanggan jarang menelepon atau langsung datang ke hotel. Pesan kamar secara *online* sudah menjadi pilihan utama. Pelanggan dapat mencari hotel budget melalui *online*. Hasil survei yang dilakukan tim riset *marketing google*, dalam hal reservasi hotel secara *online*, ditemukan 7 (tujuh) faktor utama yang mendorong masyarakat dalam melakukan reservasi hotel secara *online*, antara lain: Popularitas dan teknologi (21,166%), keterandalan (11,197%), kemudahan (8,492%), kecepatan (7,151%), informasi (6,478%), harga (6,105%), dan reward (5,348%). Reservasi hotel secara *online* dapat membuat pelanggan untuk mengulangi transaksi sehingga meningkatkan penghargaan (*reward*) yang sudah pelanggan peroleh sebelumnya [8].

2.3.2 Trend kamar hotel murah

Tujuan promosi harga menginformasikan produk hotel kepada pelanggan [9]. Selain membangun produk yang baik, harga murah juga harus menjadi perhatian pengelola hotel. Setiap hotel memiliki harga kamar berbeda-beda karena semua biaya harus di tambahkan di dalam HPP (Harga Pokok Penjualan) produk hotel. Pebisnis hotel memberikan harga murah sebagai suatu upaya dalam mempengaruhi pelanggan untuk memesan kamar.

3. Metodologi Penelitian

3.1 New Carrissima Hotel Palembang

3.1.1 Booking Okupansi

New Carrissima Hotel Palembang berdiri tahun 1997. Dengan konsep hotel ‘Sebagai rumah kedua’, *New Carrissima* hadir untuk memanjakan masyarakat untuk menginap di hotel bersantai dengan rekan maupun keluarga. Tabel 2, pemesanan Kamar melalui OYO adalah 96 (Sembilan puluh enam) pelanggan (96%), 2 (dua) pelanggan (2%) dari OTA, dan 2 (dua) pelanggan (2%) dari datang langsung (*Walk-In*), sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan berpengaruh terhadap tingkat *Booking Online*.

Tabel 2. *Booking* Okupansi Pelanggan dalam Satu Bulan

Booking	Frekuensi	Persentase
OYO	96	96%
OTA	2	2%
<i>Walk-In</i>	2	2%
Total	100 Orang	100%

Sumber : Data *New Carrissima Hotel Palembang*

3.1.2 Tujuan menginap Hotel

Tujuan berikutnya adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan. Data dalam Tabel 3 diperoleh dari *Guest Comment Card*, menunjukkan tujuan utama menginap adalah transit dari 7 (tujuh) pelanggan (30,43%) dan liburan dari 7 (tujuh) pelanggan (30,43%). Tujuan berikutnya adalah kunjungan RS atau keluarga 2 (dua) pelanggan (8,70%) dan Bisnis atau *meeting* 2 (dua) pelanggan (8,70%).

Tabel 3. Tujuan Penginapan

Tujuan	Frekuensi	Persentase
Transit(Perjalanan)	7	30,43%
Kunjungan(RS, Keluarga)	2	8,70%
Liburan(<i>School, Family</i>)	7	30,43%
Bisnis / <i>Meeting</i>	2	8,70%
<i>Etc / dan lain-lain</i>	5	21,74%
Jumlah	23 Orang	100 %

Sumber : *Guest Comment Card* dari *New Carrissima Hotel Palembang*

3.2 Tren Peningkatan Okupansi

3.2.1 Tren Berekreasi *Millennial*

Wistanwan *millennial* lebih menyukai hotel non bintang karena harga murah. Gaya hidup *millennial* belanja *online* telah menjadi kebutuhan penting. Berdasarkan riset *Allianz Global Assistance* pada *Vacation Confidence Index 2019* menyatakan, kata generasi sendiri didefinisikan Generasi *Millennial* adalah tahun 1990an (26-40an), Generasi X tahun 2000an (41-55an) dan Generasi Baby Boomers adalah 56 atau lebih (56 ke 60an). Menurut Tabel 4 wisatawan *Millennial* (berusia 26-40) merupakan wisatawan hemat. Generasi *millennial* adalah generasi yang sangat akrab dengan gadget atau *smartphone*.

Tabel 4. Bagian Generasi

Generation	Age
<i>Baby Boomber</i>	56 and Up
<i>Generation X</i>	41-55
<i>Millennial</i>	26-40
<i>Generation Z</i>	25 and Younger

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

3.2.2 Tren *Modern Traveller*

Tren dan Perubahan Industri Perhotelan Indonesia di Era *New Normal*. Begini trennya dan selayang pandang cara beradaptasi mereka. Beradaptasi pada perubahan semakin menjadi kunci bagi pelaku industri perhotelan saat ini. Perjalanan singkat diprediksi akan menjadi tren di tahun depan. Wisatawan percaya bahwa perjalanan yang berkesan bisa dilakukan dalam jangka waktu pendek seperti akhir pekan. Biasanya, para generasi *millennial* lebih memilih pergi ke destinasi dengan pemandangan atau latar belakang yang bagus untuk foto di *Instagram*. Saat ini,

diprediksi akan bermunculan tren perjalanan baru bernama *business-leisure* (waktu luang bisnis), menggabungkan bisnis dengan liburan. Wisatawan bukan hanya berwisata tapi juga menjadi momen penyegaran diri dan menikmati waktu berharga bersama orang-orang terdekat. *Backpacking* juga menjadi pilihan yang menarik untuk berpetualang dan menghilangkan stress. Wisatawan millennial lebih menyukai aktivitas ini dan cocok dengan karakter mereka.

3.3 Pengguna Pasar Online

3.3.1 Pengguna Media Sosial (*Social Media Users*)

Di dalam kondisi perdagangan digital sudah muncul *e-Commerce*, transportasi *online*, toko *online* dan bisnis lainnya berbasis *internet* di *era digital*. Kondisi ini akan menjadi kekuatan ekonomi digital di bidang perhotelan. Pada Tabel 5 menunjukkan digital Indonesia mencatat pengguna aktif *media sosial* di Indonesia mencapai 160 juta dengan penetrasi 59 persen dari total populasi pada tahun 2020.

Tabel 5. Pengguna Media Sosial (SMU: *Social Media Users*)

2017	Active SMU	106.0 Juta	<i>Population</i>	40%
	VIA <i>Mobile</i>	92.0 Juta		35%
2018	Active SMU	130.0 Juta	<i>Population</i>	49%
	VIA <i>Mobile</i>	120.0 Juta		45%
2019	Active SMU	150.0 Juta	<i>Population</i>	56%
	VIA <i>Mobile</i>	130.0 Juta		48%
2020	Active SMU	160.0 Juta	<i>Population</i>	59%
	VIA <i>Mobile</i>	158.4 Juta		99%

Sumber : Data diolah dari datareportal.com / reports/digital - 2017 to 2020

3.3.2 Pengguna *E-Commerce*

Kemajuan teknologi memicu masyarakat menggunakan *e-Commerce* dalam bertransaksi. Istilah pemesanan *online*, *internet marketing* merupakan makna yang sama dengan *e-Commerce*. *E-Commerce* berkaitan dengan transaksi di mana pemesanan dilakukan secara elektronik, pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan *offline* maupun *online* [10]. *Booming* ekonomi *mobile* telah dipicu oleh lonjakan besar investasi ventura, seperti Tokopedia (*e-Commerce*), Traveloka (*reservasi perjalanan online*), dan Go-Jek (*ride-hailing*).

Tabel 6. *e-Commerce Use VIA Mobile*

2017	2018	2019	2020
<i>Purchase VIA Mobile Device</i>			
33%	31%	76%	80%
Travel & Akomodasi	Travel & Akomodasi	Travel & Akomodasi	Travel & Akomodasi
	\$2.417 Miliar	\$9.376 Miliar	\$13.06 Miliar

Sumber : Data diolah dari datareportal.com / reports/ digital - 2017 to 2020

Mobile Commerce adalah bagian dari *e-Commerce*. Jumlah pembeli *online VIA Mobile* sudah tumbuh secara signifikan. Jumlah pelanggan *online* terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Data Tabel 6 menunjukkan jumlah *online* pelanggan *online VIA Mobile* sudah mencapai 80 persen pada tahun 2020. Pandemi Covid-19 memberikan dampak buruk bagi perjalanan *online*. Bandingkan tahun 2019-2020 dalam Tabel 7. Ekonomi *mobile* akan bertumbuh 21 persen dalam sektor *e-Commerce*. Empat sektor ini akan memainkan peran penting untuk mendorong digitalisasi.

Tabel 7. Pertumbuhan pasar *digital economy* (Miliar)

	2015	2018	2019	2020	2025
<i>E-Commerce</i>	\$ 1,7 M	\$ 12,2 M	\$ 21 M	\$ 32 M	\$ 53 M
<i>Media Online</i>	\$ 0,6 M	\$ 2,7 M	\$ 3,5 M	\$ 4,4 M	\$ 10 M
<i>Travel Online</i>	\$ 5 M	\$ 8,6 M	\$ 10 M	\$ 3 M	\$ 25 M
<i>Ride Hailing</i>	\$0,8 M	\$3,7 M	\$ 6 M	\$ 5 M	\$14 M

Sumber : Data diolah dari Dailysocial

3.3.3 Pengguna *Online Booking*

Pemesanan *online* adalah *software* aplikasi *web* yang dukungan *platform internet*. Pemesanan *online* adalah cara yang mudah untuk mencari dan memesan kamar melalui *internet*. Data Tabel 8 menunjukkan jumlah Pemesan Hotel melalui *Online Booking* meningkat pesat terutama dalam tiga tahun terakhir ini.

Tabel 8. Jumlah Pemesan Hotel melalui *Online Booking*

Tahun	Pengguna	Penetrasi
2017	14.500.000	5.5%
2018	15.700.000	5.9%
2019	16.900.000	6.3%

Sumber : Statistik 2019

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Prinsip Meningkatkan Okupansi

4.1.1 Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas pelayanan mendapatkan kesan pertama dari pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan [9]. Dari Tabel 9 rata-rata pelanggan merasakan bahwa pelayanan yang diberikan telah sesuai harapan.

Tabel 9. Kepuasan Pelayanan

<i>Comment</i>	1	2	3	4	6	Jumlah
Kebersihan	9	11	3	0	0	23
Persen	39,13	47,83	13,04	0	0	100%
Kenyamanan	12	10	1	0	0	23
Persen	52,17	43,48	4,35	0	0	100%
Karyawan	8	13	2	0	0	23
Persen	34,78	56,52	8,70	0	0	100%

1: Sangat Baik 2: Baik 3: Biasa 4: Kurang 5: Kurang Sekali

Sumber : *Guest Comment Card* dari *New Carrissima Hotel Palembang*

4.1.2 Harga

Harga adalah jumlah uang terhadap membeli produk atau jasa. Harga menghasilkan pendapatan dengan elemen bauran pemasaran dan dapat berubah dengan cepat. Wisatawan mencoba mengefisienkan biaya perjalanan, yaitu 40 persen untuk kebutuhan transportasi, 40 persen untuk akomodasi, dan 20 persen untuk jalan-jalan, makan, serta membeli oleh-oleh. Rata-rata responden pelanggan menyatakan “Baik” untuk harga, lokasi dan fasilitas kamar.

Tabel 10. Kepuasan Tamu

<i>Comment</i>	1	2	3	4	5	Jumlah
Harga	12	9	2	0	0	23
Persen	52,17	39,13	8,70	0	0	100%
Lokasi	12	10	1	0	0	23
Persen	52,17	43,48	4,35	0	0	100%
Fasilitas	5	14	3	1	0	23
Persen	21,74	60,87	13,04	4,35	0	100%

1: Sangat Baik 2: Baik 3: Biasa 4: Kurang 5: Kurang Sekali

Sumber : *Guest Comment Card* dari *New Carrissima Hotel Palembang*

4.1.3 Pemesanan *Online*

Saat ini, dunia perhotelan menggunakan reservasi berbasis *online* karena kemudahan transaksi, praktis dan informasi yang diinginkan mudah diperoleh. Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat pertumbuhan pemesanan kamar melalui *online booking* dari tahun 2017 sampai 2019. Menurut perhitungannya, ukuran pasar *online booking* Indonesia diperkirakan akan bertumbuh sebesar 7,2 persen menjadi 20,1 juta pada tahun 2023.

Tabel 11. Jumlah pemesan kamar melalui *online booking*

Tahun	Pengguna	Penetrasi
2017	14,5 Juta	5,5 %
2018	15,7 Juta	5,9 %
2019	16,9 Juta	6,3 %
2020	18,0 Juta	6,6 %
2021	18,9 Juta	6,9 %
2022	19,6 Juta	7,1 %
2023	20,1 Juta	7,2 %

Sumber: Statistik, 2019

4.2 Bisnis OTA

4.2.1 Lanskap OTA

Wisatawan mencari hotel sesuai anggaran dan kondisi ekonomi. Pengguna teknologi digital dapat meningkat dengan koneksi *internet* melalui *mobile*. Dari data Tabel 12 menyatakan bahwa pengguna *internet* mendapatkan 132,7 juta orang pada tahun 2018 (sekitar 50 persen dari penduduk) dan pengguna *internet* menyampaikan 150,0 juta orang pada tahun 2019 (sekitar 56 persen dari penduduk). Pengguna *Mobile* mendapatkan 177,9 juta orang pada tahun 2018 (sekitar 67 persen dari penduduk) dan pengguna *Mobile* menyampaikan 335,5 juta orang pada tahun 2019 (sekitar 133 persen dari penduduk).

Tabel 12. Pengguna *Internet* di Indonesia

Januari 2018		Januari 2019	
<i>Internet</i>	<i>Mobile</i>	<i>Internet</i>	<i>Mobile</i>
132,7 Juta	177,9 Juta	150,0 Juta	335,5 Juta
Penetrasi	Penetrasi	Penetrasi	Penetrasi
50 Persen	67 Persen	56 Persen	133 Persen

Sumber : *rectmedia.com*

4.2.2 Gelombang OTA

Online travel agent adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website*.

Tabel 13. Gelombang OTA (*Online Travel Agent*)

Nama OTA	Asal Negara	Didirikan	Slogan
Booking.com	Belanda	1996	<i>Make the world your workplace</i>
Agoda.com	Thailand	2005	<i>Less Hassle, More Travel</i>
Tiket.com	Indonesia	2011	Mau ke mana?
Traveloka	Indonesia	2012	Traveloka Dulu, Jalan-Jalan Kemudian
Pegipegi	Indonesia	2012	<i>Explore With Us</i>

Sumber : diolah penulis

4.2.3 Gelombang Brand VHO

VHO mengontrol ketersediaan dan kelengkapan fasilitas yang dimiliki penginapan setiap harinya-Kelayakan jaringan Hotel dalam bentuk *Digital (Asset Light Hotel Chain)*. VHO adalah konsep penyewaan dan pengelolaan properti dengan bermitra pada budget hotel di luar jaringan. VHO bekerja sama dengan hotel budget. Pemilik properti hanya menyiapkan petugas *front office* dan *house keeping*.

Tabel 14. Gelombang VHO (*Virtual Hotel Operator*)

Nama VHO	Asal Negara	Didirikan	Motto
Airy	Indonesia	2015	Solusi Budget Travel
NIDA	Indonesia	2015	<i>Branded Hotel Room Network</i>
ZEN	Jerman	2015	<i>Travel More, Pay less</i>
RED DOORZ	Singapura	2015	<i>Standard Budget Accommodation</i>
OYO	India	2013	<i>One For Everyone</i>

Sumber : diolah dari beberapa *website*

5. Kesimpulan

Virtual Hotel Operator (VHO) menjadi bagian penting dalam meningkatkan okupansi kamar. Ditunjang dengan manajemen yang baik dan karyawan yang berkualitas maka tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai. Keuntungan menggunakan VHO yaitu jangkauan luas dan tidak dibatasi oleh waktu dan tempat selagi masih terhubung dengan jaringan *internet*. Selain itu juga sebagai media promosi yang dapat menjangkau seluruh dunia dengan biaya murah. Perkembangan jaman dan teknologi membuat *e-Commerce* menjadi pilihan yang tepat bagi hotel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dukungan dari manajemen *New Carrissima Hotel Palembang* sangat dibutuhkan dalam rangka mensukseskan tujuan dari pengelolaan *Virtual Hotel Operator* (VHO) dapat dilakukan dengan melengkapi sarana dan prasarana yang menunjang kerja dari pengelolaan VHO termasuk jaringan *internet* yang digunakan. Sumber daya Manusia (SDM) lebih ditingkatkan dengan memberikan kesempatan untuk menambah ilmu ke pihak VHO sehingga dapat mendukung dan kinerja pengelolaan VHO. Berdasarkan hasil analisis, VHO mempunyai pengaruh besar terhadap okupansi kamar dan penginapan hotel.

Referensi

- [1] Kotler, *Marketing Management. Elevent Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, 2005, Jakarta: Index p.159, 2003.
- [2] I Putu Agus Eka Pratama, *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika. p.111, 2015.
- [3] Rayport, JF dan Jaworski, BJ, *E-Commerce*. McGraw-Hill: Irwin Market spaceU, p.3, 2001.
- [4] Sulastiyono, Agus. *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Bandung: Alfabeta, p.5, 2011
- [5] Rahayu. Sri, Pengaruh Harga Jual Kamar Terhadap Nilai Penjualan pada Hotel Sahid di Bandar Lampung, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No.2, Vol, p.193, 2011.
- [6] Ali. Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS: Yogyakarta. p. 210, 2014
- [7] Kaplanidou, *Destination branding: concept and measurement*, p.3, 2003. <http://Experiencewashington.com>
- [8] Gozzali, Sherly dan Kristani, Monika, Faktor-Faktor yang Mendorong Masyarakat Surabaya dalam Melakukan Reservasi Hotel Secara Online. *Jernal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 1, Nomor 2, 2013.
- [9] Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF, p.121, 219, 2001.
- [10] Candra, Ahmadi dan Dadang, Hermawan, *E-BUSINESS & E-COMMERCE*. Yogyakarta: Andi, p.7, 2013.