

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN MELALUI KEGIATAN SALES E-COMMERCE PADA OTA (*ONLINE TRAVEL AGENT*)

(Studi Kualitatif Tentang Implementasi Bauran Pemasaran Melalui Kegiatan *Sales E-Commerce* pada OTA (*Online Travel Agent*) di Hotel Grand Ambarrukmo Yogyakarta Periode Mei – Juli 2018)

Nevi Yuliana Inkiriwang
13071046

ABSTRAK

Media promosi *E-commerce* merupakan salah satu sarana promosi yang sangat membantu berkembangnya sebuah hotel yaitu melalui pemasaran OTA (*Online Travel Agent*). Oleh sebab itu banyak bermunculan OTA (*Online Travel Agent*) yang meramaikan dunia pariwisata. OTA (*Online Travel Agent*) merupakan perusahaan yang khusus jasa penyelenggara perjalanan wisata, termasuk pemesanan tiket transportasi, tiket pesawat, maupun tempat penginapan yang berbasis online. Dalam meningkatkan kegiatan pemasaran, salah satu unsur yang terpenting dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari produk, harga, tempat (saluran distribusi) dan promosi. Hotel Grand Ambarrukmo Yogyakarta salah satu hotel yang mengimplementasikan strategi bauran pemasaran 4P pada pemasaran kamar di OTA (*Online Travel Agent*) dan dalam implementasi, juga besar kemungkinan mengalami keuntungan dan hambatan. Maka dari itu yang menjadi latar permasalahan yang ingin peneliti lakukan adalah mengetahui bagaimana Implementasi bauran pemasaran melalui kegiatan *Sales E-commerce* pada *Online Travel Agent* (OTA) di Grand Ambarrukmo dan juga mengetahui keuntungan dan hambatan pada pemasaran *Online Travel Agent* (OTA). Teknik pengumpulan data dengan cara observasi langsung ke Hotel Grand Ambarrukmo Yogyakarta, melakukan wawancara kepada *Sales E-commerce & Sales Marketing Manager*, mengumpulkan data yang diperoleh dari hotel dengan teknik dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa Grand Ambarrukmo dapat mengimplementasikan bauran pemasaran 4P pada pemasaran OTA (*Online Travel Agent*).

Kata Kunci : Implementasi, Bauran Pemasaran, *Online Travel Agent*

**IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX THROUGH
E-COMMERCE SALES ACTIVITIES IN OTA
(ONLINE TRAVEL AGENT)**

(Qualitative Study of the Implementation of Marketing Mix Through E-Commerce
Sales Activities in OTA (Online Travel Agent) in Grand Ambarrukmo Hotel
Yogyakarta Period May - July 2018)

Nevi Yuliana Inkiriwang
13071046

ABSTRACT

E-commerce promotion media is one of the promotional tools that greatly helps the development of a hotel through OTA (Online Travel Agent) marketing. Therefore, there are many OTA (Online Travel Agent) emerging that enliven the world of tourism. OTA (Online Travel Agent) is a company specialized in tour travel management services, included booking transportation tickets, flight tickets, and lodging places based online. In improve marketing activities, one of the most important elements of the marketing strategy is the marketing mix 4P, which consists of products, price, places (distribution channels) and promotions. Grand Ambarrukmo Hotel Yogyakarta is one of the hotels that implements a Marketing Mix 4P strategy in marketing of rooms in OTA (Online Travel Agent) and in implementation, is also likely to experience profits and obstacles. Therefore, the background of the problem that the researchers want to do is find out how the implementation of the marketing mix through Sales E-commerce activities in the Online Travel Agent (OTA) at Grand Ambarrukmo and also know the advantages and obstacles in Online Travel Agent (OTA) marketing. Data collection techniques by direct observation to the Grand Ambarrukmo Hotel Yogyakarta, conducting interviews with E-commerce Sales & Sales Marketing Managers, collected data obtained from the hotel with documentation techniques. The analytical method used is descriptive method. Based on the results of the study, it can be concluded that Grand Ambarrukmo can implement the marketing mix 4P on OTA (Online Travel Agent) marketing.

Keywords: *Implementation, Marketing Mix 4P, Online Travel Agent*