

---

## ANALISIS DESKRPTIF STRATEGI MANAJEMEN RESERVASI PADA FAVEHOTEL KUTA KARTIKA PLAZA

Putu Ayu Meidha Suwandewi<sup>1,\*</sup>, Ni Putu Deviantari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: [ayumeidha@unmas.ac.id](mailto:ayumeidha@unmas.ac.id)

### ABSTRAK

Kegiatan ini dilaksanakan di Favehotel Kuta Kartika Plaza dengan fokus pada analisis strategi manajemen reservasi dalam mendukung operasional hotel. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mendeskripsikan sistem reservasi serta menganalisis strategi distribusi kamar, penetapan harga, sistem konfirmasi ulang, pengelolaan *allotment*, serta pembatalan dan *no-show*. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan partisipasi langsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sistem reservasi hotel telah berjalan dengan baik dan terintegrasi melalui berbagai saluran distribusi, khususnya *Online Travel Agent (OTA)*. Strategi penetapan harga yang fleksibel serta penerapan sistem konfirmasi ulang terbukti efektif dalam menjaga tingkat hunian kamar. Namun, terdapat kendala berupa ketergantungan terhadap OTA dan potensi kesalahan pemesanan oleh tamu. Dengan demikian, strategi manajemen reservasi berperan penting dalam menjaga stabilitas operasional hotel serta meningkatkan efisiensi dan pendapatan.

**Kata Kunci:** reservasi, hotel, ota, strategi manajemen

### ANALISIS SITUASI

Favehotel Kuta Kartika Plaza merupakan hotel bintang tiga yang berlokasi di kawasan strategis Kabupaten Badung, Bali. Wilayah ini dikenal sebagai pusat pariwisata dengan tingkat kunjungan wisatawan yang tinggi, sehingga menciptakan persaingan yang ketat di industri perhotelan. Dalam kondisi tersebut, setiap hotel dituntut untuk memiliki strategi operasional yang efektif, khususnya dalam pengelolaan reservasi.

Sistem reservasi memiliki peran penting dalam mengatur ketersediaan kamar, distribusi penjualan, serta pengelolaan permintaan pasar. Favehotel Kuta Kartika Plaza telah menggunakan sistem reservasi berbasis digital yang terintegrasi dengan berbagai saluran distribusi seperti *Online Travel Agent (OTA)*, *direct booking*, dan *corporate booking*. Namun, fluktuasi tingkat hunian kamar yang dipengaruhi oleh musim kunjungan wisata menuntut adanya strategi yang adaptif.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga menyebabkan perubahan pola pemesanan kamar yang didominasi oleh platform online. Hal ini memberikan keuntungan dalam meningkatkan jumlah pemesanan, namun juga menimbulkan ketergantungan terhadap pihak ketiga. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi manajemen reservasi menjadi penting untuk memahami efektivitas sistem yang diterapkan.

### PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi, permasalahan yang diangkat dalam kegiatan ini meliputi:

1. Bagaimana strategi distribusi kamar melalui OTA dan *direct booking*.
2. Bagaimana strategi penetapan harga berdasarkan musim.
3. Bagaimana penerapan sistem konfirmasi ulang kepada tamu.
4. Bagaimana pengelolaan allotment kamar.
5. Bagaimana pengendalian pembatalan dan *no-show*.

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Solusi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada analisis sistem manajemen reservasi hotel melalui beberapa aspek utama, yaitu :

1. Dilakukan analisis terhadap pengelolaan distribusi kamar antara *Online Travel Agent (OTA)* dan *direct booking* dengan mengamati persentase reservasi serta membandingkan strategi yang diterapkan untuk meningkatkan efektivitas penjualan kamar.
2. Dilakukan analisis terhadap strategi penetapan harga kamar berdasarkan kondisi musim (*high season dan low season*) melalui pengamatan perubahan harga serta perbandingan dengan kompetitor guna memahami efektivitas strategi harga yang diterapkan.
3. Dilakukan evaluasi terhadap penerapan sistem konfirmasi ulang kepada tamu sebelum tanggal *check-in* dan penerapan template konfirmasi melalui media WhatsApp untuk mengurangi potensi pembatalan dan *no-show*.
4. Dilakukan analisis terhadap pengelolaan allotment kamar pada masing-masing channel distribusi untuk mengidentifikasi potensi *overbooking* serta menjaga keseimbangan ketersediaan kamar.
5. Dilakukan analisis terhadap data pembatalan reservasi dan *no-show* untuk mengetahui pola serta penyebab yang terjadi, sehingga dapat diberikan rekomendasi dalam meningkatkan efektivitas perencanaan okupansi dan menjaga stabilitas pendapatan hotel.

### **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan model partisipatif yang dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah  
Pada tahap ini dilakukan pengamatan langsung terhadap sistem manajemen reservasi di Favehotel Kuta Kartika Plaza. Kegiatan meliputi observasi alur reservasi, proses penerimaan pemesanan kamar, serta distribusi kamar melalui *Online Travel Agent (OTA)* dan *direct booking*. Selain itu, dilakukan wawancara dengan *supervisor* reservasi untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi, seperti pembatalan reservasi, *no-show*, serta potensi kesalahan pemesanan.

2. Tahap Perencanaan Program Kerja  
Berdasarkan hasil observasi, disusun program kerja yang berfokus pada analisis strategi manajemen reservasi. Program yang dirancang meliputi analisis distribusi reservasi, evaluasi strategi penetapan harga berdasarkan musim, penerapan sistem konfirmasi ulang kepada tamu, pengelolaan *allotment* kamar, serta analisis pembatalan dan *no-show*. Perencanaan dilakukan dengan menyesuaikan kondisi operasional hotel.
3. Tahap Pelaksanaan Program  
Pada tahap ini dilakukan implementasi kegiatan melalui observasi lanjutan dan pengumpulan data reservasi secara langsung. Selain itu, dilakukan partisipasi dalam kegiatan operasional hotel, seperti membantu proses konfirmasi ulang kepada tamu melalui WhatsApp, monitoring distribusi kamar pada berbagai channel, serta membantu pengelolaan *allotment kamar*. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap sistem reservasi yang diterapkan.
4. Tahap Evaluasi Kegiatan  
Tahap evaluasi dilakukan dengan menganalisis data yang telah diperoleh selama kegiatan berlangsung, meliputi data distribusi reservasi, strategi harga, pembatalan, dan *no-show*. Hasil analisis digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi manajemen reservasi serta menyusun rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi operasional hotel.

## HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Favehotel Kuta Kartika Plaza berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Capaian dari setiap program kerja dirangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Realisasi Program Kerja Pengabdian

No	Program Kerja	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
1.	Analisis Distribusi Reservasi	a. Koordinasi awal dengan pihak hotel b. Observasi <i>Online Travel Agent (OTA)</i> dan <i>direct booking</i> c. Analisis persentase reservasi	100%
2.	Analisis Strategi Harga	a. Observasi harga pada <i>high season</i> & <i>low season</i>	100%
3.	Sistem Konfirmasi Ulang	a. Konfirmasi tamu melalui WhatsApp	100%
4.	Pengelolaan Allotment	a. <i>Monitoring allotment</i> kamar dan <i>rate static</i>	100%
5.	Analisis Pembatalan & <i>No-show</i>	b. Analisis penyebab pembatalan dan <i>no-show</i>	100%

## PEMBAHASAN HASIL

### Distribusi Reservasi (OTA & Direct Booking)

Berdasarkan hasil observasi, distribusi pemesanan kamar di Favehotel Kuta Kartika Plaza masih didominasi oleh *Online Travel Agent (OTA)* seperti Traveloka, Agoda, dan Tiket.com. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital telah menjadi strategi utama hotel dalam meningkatkan jumlah pemesanan kamar. Dominasi *Online Travel Agent (OTA)* memberikan keuntungan berupa peningkatan visibilitas hotel dan kemudahan akses bagi tamu dalam melakukan pemesanan. Namun, di sisi lain kondisi ini juga menimbulkan ketergantungan yang berdampak pada meningkatnya biaya komisi yang harus dibayarkan oleh pihak hotel. Untuk mengatasi hal tersebut, hotel telah menerapkan strategi peningkatan *direct booking*, salah satunya melalui pemberian *reward* kepada karyawan yang berhasil memperoleh tamu *walk-in* terbanyak setiap bulan. Strategi ini menunjukkan upaya hotel dalam meningkatkan pemesanan langsung guna mengurangi ketergantungan terhadap *Online Travel Agent (OTA)* serta meningkatkan keuntungan yang diperoleh.



**Gambar 1.** Analisis Distribusi Reservasi

### **Strategi Penetapan Harga**

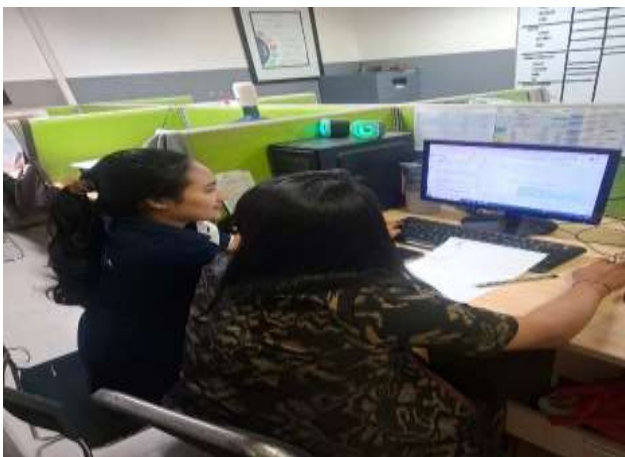
Dalam aspek penetapan harga, hotel menerapkan sistem penyesuaian harga yang *fleksibel* berdasarkan kondisi musim, yaitu *high season* dan *low season*. Berdasarkan hasil observasi, pada periode *high season* seperti Hari Raya Nyepi dan Idul Fitri, harga kamar mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya permintaan. Sebaliknya, pada periode *low season* seperti bulan puasa, hotel menurunkan harga kamar atau memberikan promo tertentu untuk menarik minat tamu. Selain itu, hotel juga mempertimbangkan harga kompetitor dalam menentukan tarif kamar, mengingat tren pemesanan saat ini banyak dilakukan secara *last minute booking*. Strategi ini menunjukkan bahwa hotel telah mampu menyesuaikan harga secara adaptif terhadap kondisi pasar, sehingga dapat menjaga keseimbangan antara tingkat hunian kamar dan pendapatan hotel.



**Gambar 2.** Analisis Strategi Harga

### **Sistem Konfirmasi Ulang**

Penerapan sistem konfirmasi ulang kepada tamu menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mengurangi potensi *no-show*. Berdasarkan hasil observasi, konfirmasi dilakukan melalui WhatsApp pada H-1 sebelum tanggal *check-in*, khususnya pada reservasi personal yang belum melakukan pembayaran. Melalui sistem ini, pihak hotel dapat memastikan kepastian kedatangan tamu serta memperoleh informasi lebih awal apabila terjadi pembatalan. Hasilnya, pada reservasi personal tidak ditemukan kasus *no-show*, yang menunjukkan bahwa strategi konfirmasi ulang ini berjalan dengan efektif. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi yang baik antara pihak hotel dan tamu memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran operasional serta meningkatkan akurasi perencanaan okupansi kamar.



**Gambar 3.** Penerapan Sistem Konfirmasi Ulang

### **Pengelolaan Allotment Kamar**

Dalam pengelolaan allotment kamar, hasil dari wawancara staf reservasi hotel telah menggunakan sistem yang terintegrasi melalui channel manager yang terhubung dengan berbagai *Online Travel Agent (OTA)*. Sistem ini memungkinkan distribusi kamar dilakukan secara otomatis sehingga memudahkan pengelolaan ketersediaan kamar. Selain itu, hotel juga menerapkan kebijakan khusus berupa *rate static* dengan

*allotment* terbatas sebanyak 28 kamar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pemesanan melalui channel tertentu dengan memberikan komisi yang lebih tinggi. Namun, untuk menjaga keseimbangan keuntungan, pihak reservasi akan melakukan penutupan (*close sale*) apabila jumlah *allotment* telah terpenuhi. Strategi ini menunjukkan adanya pengendalian dalam pengelolaan distribusi kamar agar tidak menimbulkan kerugian akibat komisi yang terlalu tinggi.



**Gambar 4.** Observasi Pengelolaan Allotment Kamar

#### **Pembatalan dan *No-Show***

Berdasarkan hasil analisis, pembatalan reservasi masih tergolong terkendali dan sebagian besar disebabkan oleh kebijakan fleksibilitas dari *platform Online Travel Agent (OTA)* serta kesalahan pemesanan oleh tamu. Salah satu penyebab kesalahan pemesanan adalah adanya paket *day-use* yang sebelumnya ditampilkan pada website hotel, dimana tamu kurang memahami jenis layanan yang ditawarkan dan mengira bahwa itu untuk menginap satu malam karena tergiur dengan harga murah terutama pada saat *high season*. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak hotel mengambil langkah dengan menghapus paket tersebut dari website dan mengalihkan promosi hanya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Sementara itu, kasus *no-show* umumnya terjadi pada reservasi yang dilakukan melalui *Online Travel Agent (OTA)* dengan status pembayaran sudah dilakukan (*paid booking*), sehingga kamar tetap dianggap terjual meskipun tamu tidak datang. Langkah-langkah yang dilakukan hotel menunjukkan adanya upaya adaptif dalam mengurangi potensi pembatalan serta meningkatkan efektivitas pengelolaan reservasi.



**Gambar 5.** Analisis Pembatalan dan *No-Show*

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa strategi manajemen reservasi yang diterapkan di Favehotel Kuta Kartika Plaza menunjukkan hasil yang cukup efektif dalam mendukung operasional hotel. Hal ini terlihat dari pengelolaan distribusi kamar yang terintegrasi, penerapan strategi penetapan harga yang menyesuaikan kondisi permintaan, serta pelaksanaan sistem konfirmasi ulang yang mampu meningkatkan kepastian kedatangan tamu. Selain itu, pengelolaan *allotment* kamar yang dilakukan secara terkontrol serta upaya penyesuaian strategi promosi dalam mengatasi kesalahan pemesanan menunjukkan adanya kemampuan adaptasi hotel dalam menghadapi dinamika operasional. Meskipun masih terdapat beberapa kendala seperti ketergantungan terhadap *Online Travel Agent (OTA)*, secara keseluruhan strategi yang diterapkan telah mampu menjaga stabilitas tingkat hunian dan mendukung efektivitas pengelolaan reservasi hotel.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Favehotel Kuta Kartika Plaza, dapat disimpulkan bahwa program kerja yang berfokus pada analisis strategi manajemen reservasi telah terlaksana dengan baik dan memberikan gambaran yang jelas mengenai sistem reservasi yang diterapkan oleh hotel. Strategi manajemen reservasi yang meliputi distribusi kamar, penetapan harga, sistem konfirmasi ulang, pengelolaan *allotment* kamar, serta pengawasan terhadap pembatalan dan *no-show* secara umum telah berjalan dengan efektif dalam mendukung operasional hotel. Distribusi reservasi masih didominasi oleh *Online Travel Agent (OTA)* yang berperan dalam meningkatkan jumlah pemesanan kamar. Di sisi lain, strategi penetapan harga yang fleksibel sesuai kondisi musim mampu menjaga keseimbangan antara tingkat hunian dan pendapatan hotel. Penerapan sistem konfirmasi ulang kepada tamu juga terbukti efektif dalam mengurangi potensi *no-show*, khususnya pada reservasi personal. Selain itu, pengelolaan *allotment* kamar yang terintegrasi melalui sistem serta penerapan *rate static* yang dikendalikan menunjukkan adanya upaya pengelolaan distribusi kamar yang cukup optimal.

Meskipun demikian, ketergantungan terhadap *Online Travel Agent (OTA)* masih menjadi tantangan yang perlu diperhatikan oleh pihak hotel. Sementara itu, potensi kesalahan pemesanan oleh tamu telah diantisipasi melalui penyesuaian strategi promosi dan penyampaian informasi yang lebih jelas. Dengan demikian, diperlukan upaya optimalisasi yang berkelanjutan agar sistem manajemen reservasi dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

Pihak hotel disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi manajemen reservasi, khususnya dalam meningkatkan proporsi direct booking melalui pemanfaatan media digital dan penawaran yang lebih menarik, sehingga dapat mengurangi ketergantungan terhadap *Online Travel Agent (OTA)*. Selain itu, penerapan sistem konfirmasi ulang kepada tamu perlu dipertahankan secara konsisten karena terbukti efektif dalam mengurangi potensi *no-show*. Pengelolaan *allotment* kamar juga perlu dilakukan secara lebih optimal dengan mempertahankan pengendalian pada penerapan *rate static* yang dibatasi jumlahnya serta melakukan *close sale* secara tepat waktu, sehingga jumlah kamar yang dijual dengan komisi tinggi tetap terkendali. Di sisi lain, penyampaian informasi produk reservasi perlu dibuat lebih jelas guna meminimalisir kesalahan pemesanan oleh tamu, sehingga sistem reservasi dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dwiansyah, A., Putri, S. A. E., Cahyani, A., Apriani, G., Pernandes, J., Manah, A. G., Nisa, F. K., Lestari, R. P., & Kaurany, J. (2024). Pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sumber Arum Dusun 1. *JICN: Jurnal Intelekt dan Cendekiawan Nusantara*, 1(4), 5444–5453.
- Ivanov, S. (2014). Hotel revenue management: From theory to practice. *Journal of Tourism Research*, 12(1), 45–60.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Program pengabdian masyarakat dan pengembangan sektor pariwisata. <https://www.kemendparekraf.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754–772.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- World Tourism Organization. (2023). *Tourism statistics and global trends*. <https://www.unwto.org>