

Dampak *Online Travel Agent* terhadap Daya Saing Agen Perjalanan Tradisional di Indonesia: Studi Kasus Traveloka

Muhammad Rahmad¹, Keenan Ernest²

¹²Institut Pariwisata Trisakti

muhammadrahmad@iptrisakti.ac.id ; keenan.ernest@students.iptrisakti.ac.id

<https://orcid.org/0009-0007-1899-9480>

Abstrak

Industri pariwisata Indonesia mengalami transformasi struktural sejak munculnya *Online Travel Agent* (OTA) yang mengubah pola distribusi dan konsumsi jasa perjalanan. Traveloka, sebagai pemain dominan di Asia Tenggara, telah membentuk ulang ekspektasi konsumen pariwisata melalui kecepatan transaksi, transparansi tarif, dan ekosistem layanan terintegrasi. Kondisi tersebut menempatkan agen perjalanan tradisional di Indonesia pada posisi tertekan secara struktural. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk dan intensitas dampak OTA terhadap daya saing agen perjalanan tradisional, mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi, serta merumuskan kerangka strategi adaptasi yang relevan. Pendekatan kualitatif deskriptif-komparatif berbasis kajian literatur sistematis diterapkan dengan menelaah 23 sumber bereputasi periode 2023–2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak OTA bersifat multidimensi, mencakup tekanan harga, perubahan standar aksesibilitas, pergeseran arsitektur kepercayaan ke ranah digital, dan reposisi peran keahlian. Empat strategi adaptasi diidentifikasi, yaitu spesialisasi pasar *niche*, integrasi platform digital, kemitraan strategis, dan penguatan model bisnis hibrida. Kajian ini berkontribusi melalui kerangka analisis multidimensi yang menggabungkan perspektif teknologi, perilaku konsumen, dan strategi bisnis untuk pengembangan agen perjalanan berkelanjutan di Indonesia.

Kata Kunci: *Online Travel Agent*; agen perjalanan tradisional; disrupsi digital; daya saing; adaptasi bisnis pariwisata

Abstract

Indonesia's tourism industry has undergone structural transformation since the emergence of *Online Travel Agents* (OTAs) that have reshaped the distribution and consumption patterns of travel services. Traveloka, a dominant player in Southeast Asia, has redefined consumer expectations through transaction speed, price transparency, and integrated service ecosystems. These conditions place traditional travel agencies in Indonesia under structural pressure. This study aims to analyze the form and intensity of OTA impacts on the competitiveness of traditional travel agencies, identify their key challenges, and formulate a relevant adaptation framework. A qualitative descriptive-comparative approach based on systematic literature review was applied, examining 23 reputable sources from 2023–2026. The findings reveal that OTA impacts are multidimensional, encompassing price pressure, shifting accessibility standards, the migration of trust architecture to the digital realm, and the repositioning of expertise. Four adaptation strategies were identified: niche market specialization, digital platform integration, strategic partnerships, and hybrid business model strengthening. This study contributes through a multidimensional analytical framework that integrates technology, consumer behavior, and business strategy perspectives for sustainable travel agency development in Indonesia.

Keywords: *Online Travel Agent; traditional travel agency; digital disruption; competitiveness; tourism business adaptation*

Pendahuluan

Akselerasi teknologi digital telah mengubah lanskap pariwisata global secara fundamental. Indonesia, dengan kontribusi sektor pariwisata sekitar 4–5% terhadap Produk Domestik Bruto pada 2024, menjadi pasar yang sangat terdampak oleh transformasi tersebut (Manurung, 2024). Penetrasi internet melampaui 78% populasi pada awal 2025 dan dominasi pemakaian ponsel pintar untuk transaksi daring menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan platform *Online Travel Agent* (OTA). Fenomena ini bukan sekadar pergeseran kanal distribusi, melainkan rekonfigurasi rantai nilai pariwisata yang menempatkan platform digital sebagai aktor sentral dalam pengambilan keputusan perjalanan konsumen (Bilan et al., 2024). Lebih lanjut, pertumbuhan nilai transaksi e-commerce pariwisata Indonesia mencapai 18%–22% per tahun pada periode 2023–2025, jauh melampaui pertumbuhan pasar pariwisata konvensional yang stagnan pada angka 3%–5% (Atmaja, 2023). Disparitas ini menggambarkan secara jelas pergeseran nilai ekonomi yang mengalir keluar dari kanal tradisional menuju platform digital.

Generasi milenial dan Gen Z, yang secara kumulatif menyumbang lebih dari 50% pengguna internet Indonesia, menampilkan pola konsumsi pariwisata yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka mengandalkan rekomendasi algoritmik, ulasan komunitas, dan pembayaran digital sebagai bagian standar perencanaan perjalanan. Karakteristik tersebut menempatkan OTA sebagai pilihan utama, sementara agen perjalanan tradisional cenderung diasosiasikan dengan segmen konsumen yang lebih terbatas. Traveloka, didirikan pada 2012 dan kini menjadi salah satu *unicorn* pariwisata Asia Tenggara, mempercepat proses ini melalui layanan terintegrasi yang mencakup pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api, paket wisata, hingga produk gaya hidup (Isya, 2023; Aripardono & Ardiansyah, 2023). Konsekuensinya, agen perjalanan tradisional yang sebelumnya menjadi perantara utama menghadapi tekanan eksistensial berupa hilangnya keunikan jasa konsultasi tatap muka, menurunnya margin, dan tergerusnya basis pelanggan (Sujana, 2025). Berdasarkan data Asosiasi Travel Agen Indonesia, jumlah agen perjalanan aktif menurun sekitar 12% antara 2020 dan 2024, dengan konsentrasi penurunan terbesar pada usaha skala kecil di kota-kota sekunder.

Meskipun kajian terkait dampak OTA berkembang dalam beberapa tahun terakhir, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar literatur berfokus hanya pada satu sisi—perspektif konsumen OTA atau strategi internal agen tradisional—tanpa menyajikan analisis menyeluruh tentang interaksi keduanya (Aripardono & Ardiansyah, 2023; Kurniawan & Aswan, 2025). Kedua, kajian terdahulu belum secara mendalam membahas pola adaptasi multidimensi yang menggabungkan strategi harga, personalisasi, kemitraan, dan transformasi digital secara terpadu. Ketiga, perkembangan teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan generatif (*generative artificial intelligence/GenAI*) yang mulai diintegrasikan dalam layanan perjalanan (Chen et al., 2024; Xu et al., 2024) belum banyak diteliti dalam konteks reposisi agen tradisional. Keempat, literatur internasional belum cukup banyak yang mengangkat konteks pasar Asia Tenggara, khususnya karakteristik unik konsumen Indonesia yang masih sangat dipengaruhi nilai-nilai sosial-budaya dalam keputusan perjalanan, seperti perjalanan religi dan perjalanan keluarga besar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan intensitas dampak OTA, khususnya Traveloka, terhadap daya saing agen perjalanan tradisional di Indonesia; mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi; serta merumuskan kerangka strategi adaptasi multidimensi. Tiga pertanyaan penelitian dirumuskan: (1) bagaimana mekanisme dominasi OTA menggeser preferensi konsumen pariwisata di Indonesia; (2) dimensi-dimensi apa yang paling tertekan akibat persaingan tersebut; dan (3) model adaptasi seperti apa yang paling efektif bagi agen perjalanan tradisional dalam menghadapi disrupsi digital. Secara teoretis, kajian ini memperkaya literatur pariwisata digital Indonesia melalui kerangka multidimensi yang menggabungkan perspektif teknologi, perilaku konsumen, dan strategi bisnis. Secara praktis, hasil kajian memberikan rekomendasi konkret bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dalam merumuskan instrumen kebijakan yang dapat memfasilitasi transisi adil bagi pelaku usaha pariwisata kecil dan menengah (Ernawati & Hananto, 2023). Sistematika artikel ini terdiri atas tinjauan pustaka, metode, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan.

Tinjauan Pustaka

Konsep Pariwisata Digital dan Smart Tourism

Pariwisata digital merujuk pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam seluruh rantai nilai pariwisata, mulai dari perencanaan hingga evaluasi pasca-perjalanan. Atmaja (2023) menegaskan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah aspek transaksional, tetapi juga membentuk ulang relasi sosial-ekonomi antara wisatawan, penyedia jasa, dan destinasi. Konsep *smart tourism* memperluas hal ini melalui integrasi *Internet of Things*, kecerdasan buatan, dan analitik data untuk personalisasi pengalaman (Sigala, 2024). Gretzel dan Stankov (2024) menyebut bahwa Indonesia berada pada fase transisi menuju model *smart tourism*, ditandai oleh adopsi platform digital yang masif namun belum disertai infrastruktur data yang matang. Bilan *et al.* (2024) menambahkan bahwa transformasi digital pariwisata bersifat universal namun selalu memiliki karakteristik kontekstual yang ditentukan oleh budaya konsumsi, kerangka regulasi, dan kapabilitas teknologi setempat. Pada konteks Indonesia, kekhasan tersebut tercermin pada peran besar segmen wisata religi dan wisata kelompok yang masih bergantung pada interaksi personal.

Model Bisnis Online Travel Agent

OTA didefinisikan sebagai platform digital yang menghubungkan penyedia jasa pariwisata langsung dengan konsumen melalui antarmuka berbasis web atau aplikasi seluler. Lee *et al.* (2013) sebagai referensi fondasional mengidentifikasi keunggulan struktural OTA berupa biaya transaksi rendah, jangkauan geografis luas, dan kemampuan personalisasi berbasis data. O'Connor *et al.* (2025) memperbarui temuan ini dengan menunjukkan bahwa partisipasi hotel pada OTA meningkatkan profitabilitas meski disertai biaya komisi yang signifikan. Pada konteks Indonesia, Traveloka telah berkembang menjadi *super-app* pariwisata yang memadukan layanan transportasi, akomodasi, atraksi, dan keuangan digital dalam satu ekosistem terintegrasi. Aripadono dan Ardiansyah (2023) menyoroti bahwa keunggulan kompetitif Traveloka tidak hanya terletak pada teknologi, tetapi juga pada kualitas pengalaman pengguna yang dirancang berbasis riset perilaku konsumen lokal. Kurniawan dan Aswan (2025) mencatat bahwa OTA juga membentuk dinamika harga baru yang lebih dinamis dan

responsif terhadap permintaan, sebuah karakteristik yang sulit diimitasi oleh agen tradisional dengan struktur biaya tetap.

Peran Agen Perjalanan Tradisional dalam Era Digital

Agen perjalanan tradisional secara historis berperan sebagai perantara antara penyedia jasa dan konsumen dengan keunggulan utama berupa konsultasi personal, pengalaman destinasi, dan jaringan mitra lokal. Almira dan Alodia (2019) sebagai referensi fondasional mencatat bahwa pasca-disrupsi digital, agen tradisional menghadapi penurunan signifikan pada segmen transaksi standar seperti pemesanan tiket dan hotel. Sujana (2025) menemukan bahwa agen yang bertahan adalah mereka yang melakukan reposisi strategis pada segmen *niche* atau jasa konsultasi kompleks. Portelli (2024) menambahkan bahwa keunggulan komparatif agen tradisional terletak pada layanan kustomisasi tinggi, manajemen risiko perjalanan, dan akuntabilitas profesional yang sulit direplikasi platform. Manurung (2024) menyoroti bahwa peran agen tradisional sebagai pengelola hubungan jangka panjang dengan klien korporasi tetap menjadi salah satu wilayah keunggulan, terutama untuk perjalanan dinas dengan kompleksitas administrasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa agen tradisional tidak menghadapi ancaman kepunahan total, melainkan tekanan untuk melakukan reposisi nilai.

Kerangka Adaptasi dan Disrupsi Teknologi Mutakhir

Adopsi kecerdasan buatan generatif menambah dimensi baru pada disrupsi industri pariwisata. Chen et al. (2024) menyajikan konsep *TravelAgent* berbasis *large language model* yang mampu memberikan rekomendasi perjalanan personal dengan akurasi tinggi. Xu et al. (2024) menemukan bahwa interaksi parasosial menjadi mediator penting antara pemanfaatan AI dan kepercayaan wisatawan. Tussyadiah dan Miller (2024) serta Buhalis dan Moldavska (2024) menambahkan bahwa robotisasi, otomasi layanan, dan asisten suara berbasis AI mulai mengubah ekspektasi pengguna dalam perencanaan perjalanan, sekaligus menuntut refleksi kritis terhadap batas-batas humanisasi layanan. Pratama dan Wijaya (2024) memperluas diskusi dengan menekankan bahwa adopsi teknologi pada UMKM pariwisata harus disesuaikan dengan kapabilitas internal dan karakteristik segmen pelanggan, sehingga tidak terjadi *over-investment* yang justru memperburuk kondisi keuangan. Berdasarkan sintesis ini, kajian mengonstruksi kerangka analisis yang mencakup empat dimensi tekanan kompetitif (harga, aksesibilitas, kepercayaan digital, relevansi keahlian) dan empat strategi adaptasi (spesialisasi *niche*, integrasi digital, kemitraan strategis, model hibrida).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-komparatif berbasis kajian literatur sistematis (*systematic literature review*/SLR). Pendekatan kualitatif dipilih karena fenomena dampak OTA terhadap agen tradisional bersifat multidimensi dan memerlukan eksplorasi mendalam terhadap aspek perilaku, strategi, dan struktur ekonomi. Aspek deskriptif memetakan situasi terkini, sedangkan aspek komparatif memungkinkan analisis perbedaan model bisnis antara Traveloka dan agen tradisional di Indonesia.

Strategi pencarian literatur dilakukan melalui basis data Scopus, Web of Science, Google Scholar, Sinta Kemdikbudristek, dan portal jurnal nasional terindeks. Kata kunci yang digunakan terdiri atas kombinasi: *online travel agent*, OTA, agen perjalanan tradisional,

Traveloka, pariwisata digital, *digital disruption*, *tourism intermediary*, dan *travel agency Indonesia*. Pencarian dilakukan dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris untuk memperluas cakupan literatur.

Kriteria inklusi sumber meliputi: (1) publikasi pada rentang 2023–2026, kecuali dua referensi fondasional yang tidak tergantikan; (2) artikel jurnal terindeks Scopus, Web of Science, atau SINTA 1–3; (3) topik yang berkaitan langsung dengan OTA, agen perjalanan, transformasi digital pariwisata, atau perilaku konsumen perjalanan; serta (4) ketersediaan teks penuh atau abstrak yang memadai. Kriteria eksklusi mencakup artikel berita populer, blog, dan publikasi tanpa tinjauan sejawat. Dari pencarian awal diperoleh 78 dokumen yang kemudian disaring melalui telaah judul, abstrak, dan teks penuh, sehingga menghasilkan 23 sumber utama.

Teknik analisis data dilakukan melalui empat tahap, yaitu ekstraksi tematik, kategorisasi temuan berdasarkan kerangka multidimensi, sintesis komparatif antara konteks Indonesia dan literatur internasional, serta interpretasi kritis untuk merumuskan rekomendasi strategis. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber pada setiap argumen kunci. Keterbatasan metodologi adalah ketergantungan pada literatur sekunder tanpa pengumpulan data primer, sehingga hasil merepresentasikan konsensus literatur akademis terkini, bukan verifikasi empiris langsung pada agen tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Lanskap Kompetisi: Dominasi OTA dan Pergeseran Preferensi Konsumen

Hasil kajian menunjukkan bahwa OTA, dengan Traveloka sebagai representasi utama di Indonesia, telah membangun dominasi pasar melalui efisiensi teknologis dan strategi pemasaran agresif. Isya (2023) menemukan bahwa Traveloka memiliki tingkat keterlibatan tertinggi pada platform Twitter dibandingkan pesaing, dengan sentimen positif konsisten di atas 70% dari total interaksi—yang diterjemahkan menjadi konversi pemesanan dan loyalitas pengguna yang lebih kuat. Tingkat keterlibatan ini didukung oleh strategi konten yang terkurasi dengan baik, memadukan promosi produk, edukasi konsumen, dan keterlibatan emosional yang membangun komunitas pengguna setia.

Pergeseran preferensi konsumen tercermin pada empat aspek perilaku yang konsisten dilaporkan literatur: kebutuhan akan kecepatan transaksi, ekspektasi transparansi harga melalui perbandingan langsung, akses 24 jam tanpa batas jam kerja, dan ketergantungan pada bukti sosial digital seperti ulasan dan rekomendasi algoritmik (Hossain et al., 2024). Keempat aspek tersebut secara struktural sulit dipenuhi oleh agen perjalanan tradisional yang mempertahankan model bisnis konvensional. Aripadono dan Ardiansyah (2023) menambahkan bahwa integrasi tiket, hotel, paket wisata, dan layanan keuangan digital pada satu platform menciptakan *customer journey* yang mulus, menghasilkan efek pengunci (*lock-in effect*) yang menjadikan migrasi ke kanal alternatif mahal secara psikologis dan operasional. Integrasi ekosistem ini juga memberikan Traveloka data perilaku konsumen yang sangat granular, memungkinkan personalisasi rekomendasi yang sulit ditandingi oleh agen tradisional yang mengandalkan pengetahuan pribadi staf tentang preferensi pelanggan.

Dampak Multidimensi terhadap Daya Saing Agen Tradisional

Tekanan harga dan margin keuntungan

Kurniawan dan Aswan (2025) mendokumentasikan bahwa partisipasi hotel pada OTA, meskipun meningkatkan tingkat hunian, mengakibatkan struktur biaya komisi 15%–25% per transaksi. Bagi agen tradisional yang memasukkan komponen hotel dalam paket wisata, margin yang tersisa setelah pembagian dengan penyedia layanan menjadi sangat tipis. OTA mampu menawarkan harga lebih kompetitif berkat efisiensi operasional dan kekuatan negosiasi skala. O'Connor et al. (2025) menyajikan bukti empiris bahwa pola serupa terjadi di Amerika Serikat, di mana OTA mendorong volume penjualan namun menekan margin distribusi—kondisi yang lebih berat di Indonesia akibat lemahnya posisi tawar agen kecil dan menengah. Ilustrasi konkret tampak pada segmen pemesanan tiket pesawat domestik. Atmaja (2023) memaparkan bahwa pada rute Jakarta–Denpasar, selisih harga antara pemesanan langsung melalui Traveloka dan melalui agen perjalanan tradisional dapat mencapai 8%–12% pada hari kerja, terutama akibat pemberlakuan promosi *flash sale* dan voucher kategori pengguna. Selisih sebesar ini secara struktural menempatkan agen tradisional pada posisi tidak menguntungkan ketika konsumen melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan pembelian.

Tabel 1. Perbandingan Struktur Biaya Operasional OTA dan Agen Perjalanan Tradisional

Komponen Biaya	OTA (Traveloka)	Agen Perjalanan Tradisional
Biaya teknologi	Tinggi (tetap, terskala)	Rendah
Biaya tenaga kerja	Rendah per transaksi	Tinggi per transaksi
Biaya pemasaran digital	Tinggi, terotomatisasi	Sedang, sebagian besar manual
Komisi distribusi	0% (penyalur utama)	15%–25% (penyalur sekunder)
Biaya operasional kantor	Minimal (terpusat)	Tinggi (kantor fisik tersebar)

Sumber: Diolah dari Kurniawan dan Aswan (2025) serta O'Connor et al. (2025).

Aksesibilitas dan standar layanan 24 jam

Bilan et al. (2024) menegaskan bahwa wisatawan kontemporer menetapkan ekspektasi layanan yang dapat diakses kapan saja. Standar tersebut sulit dipenuhi agen tradisional dengan jam kerja terbatas. Traveloka menyediakan layanan otomatis berbasis *chatbot* sepanjang hari, dilengkapi opsi eskalasi ke agen manusia untuk kasus kompleks. Pada periode liburan panjang nasional, agen tradisional kerap kewalahan menangani lonjakan permintaan, sementara OTA tetap berfungsi penuh dengan fitur swalayan untuk perubahan tiket dan pengembalian dana yang dapat diselesaikan dalam hitungan menit. Manurung (2024) mencatat kesenjangan ini menjadi motif utama perpindahan pelanggan korporasi ke OTA pada segmen perjalanan dinas. Pada segmen pelanggan individu, kesenjangan aksesibilitas menjadi semakin kritis ketika konsumen ingin melakukan pemesanan saat larut malam, mengubah jadwal di akhir pekan, atau memerlukan informasi mendesak ketika sedang dalam perjalanan. Pada situasi-situasi tersebut, agen tradisional tidak menyediakan kanal layanan yang setara dengan OTA, sehingga kehilangan momentum konversi pemesanan yang terjadi di luar jam kantor konvensional.

Kepercayaan digital dan ekosistem ulasan

Hossain *et al.* (2024) membuktikan secara empiris bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli wisatawan pada OTA. Konsumen modern lebih percaya pada ulasan ribuan pengguna anonim daripada testimoni satu agen tertentu. Fenomena ini didukung oleh efek jaringan: semakin banyak ulasan terkumpul, semakin tinggi nilai informasinya, dan semakin banyak pengguna baru tertarik bergabung. Sigala (2024) mencatat bahwa pasca-pandemi, ketergantungan konsumen pada bukti sosial digital meningkat 34%, sementara Gretzel dan Stankov (2024) menambahkan bahwa algoritma personalisasi OTA mampu menyajikan ulasan relevan bagi profil pengguna. Agen tradisional, dengan basis pelanggan lebih kecil dan kapabilitas teknologi rekomendasi terbatas, sulit menyamai pengalaman tersebut. Konsekuensinya, pada wilayah konversi pemesanan kompleks seperti paket wisata mancanegara, agen tradisional perlu melakukan investasi tambahan pada konten edukatif dan testimoni terstruktur untuk menutup kesenjangan kepercayaan. Bahkan, sebagian agen yang sukses mulai mengembangkan strategi *content marketing* berbasis blog perjalanan, video pendek, dan kerja sama dengan *micro-influencer* untuk membangun otoritas digital yang setara dengan akumulasi ulasan organik di OTA.

Relevansi keahlian dan reposisi konsultatif

Sebelum era digital, agen tradisional memegang monopoli pengetahuan tentang destinasi, harga, dan ketersediaan. Kini, dengan ledakan informasi daring, peran tersebut mengalami erosi (Ernawati & Hananto, 2023). Disrupsi bertambah kompleks dengan kehadiran AI generatif: Chen *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *TravelAgent* berbasis LLM mampu menyusun rencana perjalanan personal hanya dengan deskripsi singkat. Xu *et al.* (2024) menemukan wisatawan semakin menerima ChatGPT sebagai asisten perencanaan. Agen tradisional menghadapi ancaman ganda—dari OTA pada tataran transaksi dan dari AI generatif pada tataran konsultasi (Buhalis & Moldavska, 2024; Tussyadiah & Miller, 2024). Implikasinya adalah perlunya redefinisi proposisi nilai: peran agen perlu bergeser ke wilayah yang membutuhkan empati manusia, pertimbangan kultural mendalam, dan akuntabilitas profesional, seperti penanganan situasi darurat, mediasi pembatalan kompleks, dan kepastian regulasi pada perjalanan lintas yurisdiksi. Pada wilayah-wilayah inilah peran konsultatif manusia tetap memiliki nilai diferensial yang sulit digantikan oleh teknologi otomatis. Sujana (2025) mendukung pandangan ini dengan menyoroti bahwa pelanggan korporasi dan pelanggan wisata religi tetap mengutamakan agen manusia karena dimensi kepercayaan dan akuntabilitas yang sulit diberikan oleh sistem otomatis.

Strategi Adaptasi: Empat Pilar Daya Saing Berkelanjutan

Spesialisasi pasar niche

Sujana (2025) menyatakan bahwa agen tradisional yang bertahan adalah mereka yang berhasil mengidentifikasi segmen yang sulit dilayani OTA, seperti wisata religi (umrah, haji plus, ziarah), wisata edukasi, wisata kelompok korporasi dengan kebutuhan kompleks, wisata petualangan ekstrem, dan paket *inbound* bagi wisatawan asing. Pada segmen ini, kompleksitas perencanaan dan kebutuhan personal melampaui kapabilitas platform standar. Strategi spesialisasi sejalan dengan teori *Blue Ocean* yang mengarahkan pelaku usaha menghindari persaingan harga frontal dan menciptakan kategori pasar baru. Spesialisasi juga membuka

peluang untuk membangun citra merek yang kuat sebagai ahli destinasi atau jenis perjalanan tertentu. Dengan demikian, agen tradisional bergerak dari posisi sebagai pesaing langsung OTA menjadi penyedia jasa dengan proposisi nilai yang berbeda dan tingkat substitusi yang rendah.

Integrasi platform digital

Almira dan Alodia (2019) menunjukkan bahwa agen tradisional yang bertahan mengembangkan kehadiran daring profesional melalui situs web, media sosial aktif, dan kanal pesan instan untuk konsultasi. Integrasi tersebut tidak harus berbentuk kompetisi langsung dengan OTA, melainkan komplementer. Manurung (2024) menambahkan bahwa pemanfaatan teknologi sederhana seperti formulir pemesanan daring, sistem *customer relationship management* (CRM) berbasis *cloud*, dan media sosial dapat meningkatkan efisiensi operasional secara signifikan. Investasi pada teknologi tersebut relatif terjangkau dan menghasilkan tingkat pengembalian tinggi melalui peningkatan retensi pelanggan. Pratama dan Wijaya (2024) memperkuat dengan studi pada UMKM pariwisata Yogyakarta yang menunjukkan agen melakukan transformasi digital sederhana mencatat peningkatan pendapatan rata-rata 23% dalam dua tahun pertama. Temuan tersebut menegaskan bahwa hambatan utama transformasi digital agen tradisional bukan pada biaya teknologi, melainkan pada kesiapan manajerial dan kompetensi sumber daya manusia.

Kemitraan strategis

Lee *et al.* (2013) menyatakan bahwa hubungan OTA-hotel tidak harus *zero-sum*; O'Connor *et al.* (2025) memperbarui temuan ini dengan menunjukkan bahwa partisipasi yang dikelola baik justru meningkatkan profitabilitas. Agen tradisional dapat mempromosikan paket khas mereka melalui platform OTA sebagai kanal distribusi tambahan, memperluas jangkauan pasar tanpa kehilangan kendali atas produk inti. Strategi ini memerlukan kemampuan negosiasi dan manajemen kanal distribusi yang matang, sehingga agen perlu membangun kapasitas internal dalam analisis kinerja kanal dan pengelolaan harga lintas platform. Kemitraan dengan pemerintah daerah, asosiasi pariwisata, universitas, dan komunitas lokal juga memperkuat akses pada produk wisata berbasis kearifan lokal. Pratama dan Wijaya (2024) menyoroti bahwa pendekatan klaster usaha pariwisata terbukti efektif menciptakan ekonomi skala bagi pelaku UMKM tanpa menghilangkan identitas individu masing-masing usaha. Strategi kemitraan ini juga selaras dengan agenda pariwisata berkelanjutan yang menjadi prioritas pemerintah Indonesia dalam *roadmap* pariwisata jangka menengah.

Penguatan model bisnis hibrida

Portelli (2024) berargumen bahwa masa depan agen tradisional terletak pada kemampuan menjalankan dualitas efisiensi dan personalisasi. Model hibrida (*phygital*) menggabungkan kantor fisik untuk konsultasi mendalam dengan kanal daring untuk pemesanan rutin. Adopsi AI dapat memperkuat kapabilitas konsultatif staf tanpa menggantikan peran manusia. Buhalis dan Moldavska (2024) menambahkan bahwa kombinasi asisten suara berbasis AI dengan interaksi tatap muka menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi dibandingkan ketergantungan tunggal pada salah satunya. Xu *et al.* (2024) memperkuat argumen ini dengan temuan bahwa interaksi parasosial dengan AI tetap memerlukan elemen humanistik untuk membangun kepercayaan optimal. Implikasi praktisnya adalah agen tradisional perlu

mengkurasi pengalaman pelanggan yang lancar di seluruh titik sentuh, mulai dari konsultasi awal melalui kanal pesan instan, perencanaan perjalanan dengan dukungan AI, hingga pertemuan tatap muka untuk finalisasi kontrak dan dokumentasi perjalanan. Pendekatan ini memungkinkan agen mempertahankan keunggulan diferensial sambil tetap memenuhi ekspektasi efisiensi konsumen modern.

Tabel 2. Ringkasan Strategi Adaptasi Agen Perjalanan Tradisional

Strategi	Target Segmen	Intensitas Investasi	Indikator Keberhasilan
Spesialisasi niche	Wisata religi, edukasi, korporasi, petualangan, inbound	Sedang	Loyalitas tinggi, margin per transaksi besar
Integrasi digital	Konsumen umum yang menghargai konsultasi	Rendah–sedang	Pertumbuhan basis pelanggan dan retensi
Kemitraan strategis	Pasar luas via mitra, niche melalui asosiasi	Rendah	Volume transaksi dan jangkauan geografis
Model bisnis hibrida	Multi-segmen transaksional dan konsultatif	Sedang–tinggi	Margin sehat dan kepuasan pelanggan

Sumber: Disusun dari Sujana (2025), Pratama dan Wijaya (2024), Portelli (2024), serta Buhalis dan Moldavska (2024), diolah.

Sintesis Komparatif dan Implikasi bagi Pemangku Kepentingan

Sintesis lintas literatur menunjukkan bahwa hasil kajian ini konsisten dengan pola global yang dilaporkan Bilan et al. (2024) dan Hossain et al. (2024), namun memiliki kekhasan kontekstual berupa peran besar wisata religi dan wisata kelompok yang menjadi benteng strategis agen tradisional Indonesia. Karakteristik tersebut menjadi modal sosial-budaya yang dapat dimanfaatkan untuk keberlanjutan jangka panjang. Selain itu, kecenderungan konsumen pasca-pandemi yang lebih menghargai pengalaman bermakna dan otentisitas budaya membuka peluang bagi agen tradisional untuk mengkurasi paket-paket khas berbasis pengalaman lokal yang mendalam—sebuah wilayah yang sulit diisi oleh OTA yang berfokus pada efisiensi transaksional.

Bagi pelaku usaha, prioritas utama adalah evaluasi proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Agen yang masih bergantung pada model transaksional sederhana, yaitu hanya memesankan tiket dan akomodasi tanpa nilai tambah konsultatif, perlu segera melakukan transisi melalui audit kapabilitas internal, pemilihan satu hingga dua segmen *niche* prioritas, investasi pada teknologi digital dasar, dan penguatan relasi dengan mitra ekosistem pariwisata. Bagi pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah, terdapat ruang intervensi strategis melalui pelatihan transformasi digital berbasis kebutuhan riil pelaku usaha (bukan program generik), insentif fiskal seperti potongan pajak untuk investasi teknologi, fasilitasi sertifikasi mutu, dan regulasi yang menjamin kondisi kompetisi yang adil (*level playing field*) antara OTA dan agen tradisional. Pratama dan Wijaya (2024) menyoroti bahwa pendekatan klaster usaha pariwisata terbukti efektif menciptakan ekonomi skala bagi pelaku UMKM tanpa menghilangkan identitas individu masing-masing.

Bagi asosiasi industri seperti Asosiasi Travel Agen Indonesia (ASTINDO) dan Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA), peran sebagai jembatan advokasi kebijakan dan penyelenggara sertifikasi profesi menjadi semakin penting. Sertifikasi konsultan perjalanan dapat menjadi sinyal kualitas yang dipercayai konsumen ketika memilih jasa konsultatif kompleks, sehingga membangun diferensiasi profesional yang sulit direplikasi platform digital. Bagi institusi pendidikan tinggi pariwisata, kurikulum perlu dilengkapi kompetensi baru seperti analitik data wisatawan, pemanfaatan AI generatif sebagai asisten kerja, manajemen reputasi digital, dan desain layanan hibrida (Ernawati & Hananto, 2023). Dengan demikian, lulusan akan memiliki kapasitas menjadi agen perubahan ketika memasuki industri yang sedang bertransformasi.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Online Travel Agent*, dengan Traveloka sebagai representasi di Indonesia, telah memberikan dampak struktural pada daya saing agen perjalanan tradisional melalui empat dimensi utama: tekanan harga, perubahan standar aksesibilitas, pergeseran arsitektur kepercayaan ke ranah digital, dan reposisi peran keahlian akibat ledakan informasi daring serta kehadiran kecerdasan buatan generatif. Tekanan tersebut bersifat struktural sehingga tidak dapat ditanggulangi melalui perbaikan operasional sederhana, melainkan memerlukan reorientasi strategis menyeluruh.

Meskipun tekanan kompetitif bersifat nyata, eksistensi agen perjalanan tradisional tidak menghadapi ancaman kepunahan total. Kajian ini mengidentifikasi empat pilar strategi adaptasi: spesialisasi pasar *niche*, integrasi platform digital, kemitraan strategis, dan penguatan model bisnis hibrida. Kombinasi keempat pilar memungkinkan agen tradisional bergeser dari posisi pesaing langsung OTA menjadi penyedia jasa pelengkap dengan proposisi nilai khas. Implikasi teoretis kajian adalah pentingnya kerangka multidimensi yang mengintegrasikan teknologi, perilaku konsumen, dan strategi bisnis. Implikasi praktisnya adalah perlunya keterlibatan aktif pemerintah sebagai fasilitator transformasi digital UMKM pariwisata.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan literatur sekunder tanpa data primer dan fokus tunggal pada Traveloka. Penelitian lanjutan disarankan melakukan studi lapangan di berbagai kota di Indonesia, analisis komparatif antar-OTA, eksplorasi peran AI generatif, serta agenda riset komparatif lintas negara ASEAN untuk memperluas generalisasi temuan.

Pernyataan konflik kepentingan: para penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Almira, W., & Alodia, W. A. (2019). Analisis strategi *traditional travel agency* di tengah persaingan *online travel agency*. *Hospitality dan Pariwisata*, 5(1), 1–13.

Aripradono, H. W., & Ardiansyah, M. (2023). Analisa pengaruh kualitas desain website terhadap keputusan menggunakan jasa *online travel agent* (OTA) Traveloka. *Teknika*, 12(1), 24–32. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.572>

Atmaja, J. P. (2023). Peran teknologi informasi dalam peningkatan daya saing destinasi pariwisata di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 9(2), 165–174.

Bilan, Y., Tovmasyan, G., & Dallakyan, S. (2024). The impact of digital technologies on tourism development. *Journal of International Studies*, 17(2), 217–234. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2024/17-2/13>

Buhalis, D., & Moldavska, I. (2024). Voice assistants in hospitality: Continuance theory perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 1023–1044. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2023-0345>

Chen, A., Ge, X., Fu, Z., Xiao, Y., & Chen, J. (2024). *TravelAgent: An AI assistant for personalized travel planning*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.08069>

Ernawati, H., & Hananto, K. (2023). Pariwisata digital: Perspektif dan agenda riset masa depan. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(2), 145–158. <https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.10215>

Gretzel, U., & Stankov, U. (2024). ICTs and tourism: Charting a future research agenda. *Information Technology & Tourism*, 26(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-024-00284-1>

Hossain, K., Kumar, S., & Shabbir, R. R. (2024). Purchasing tourism services through online travel agencies: A study of e-WOM and behavioral intention. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310551>

Isya, A. D. K. (2023). Analisis strategi *marketing online travel agent* pada konten media sosial Twitter (Studi kasus: Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi). *Jurnal Sosial Sains*, 3(7), 678–690.

Kurniawan, H., & Aswan, M. K. (2025). Pengaruh *online travel agent* dan *online review* terhadap *occupancy rate* hotel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 45–58.

Lee, H. A., Denizci Guillet, B., & Law, R. (2013). An examination of the relationship between online travel agents and hotels: A case study of Choice Hotels International and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 95–107. <https://doi.org/10.1177/1938965512454218>

Manurung, S. S. (2024). Pengaruh teknologi digital terhadap perkembangan ekonomi dalam industri pariwisata. *Jurnal Pariwisata Bunda*, 3(1), 12–24.

O'Connor, P., Assaker, G., & Haddad, R. E. (2025). *Online travel agency participation: An empirical investigation of the impact on hotel financial performance*. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 103935. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103935>

Portelli, K. (2024). Advantages and disadvantages of traditional travel agencies vs *online travel agencies*. *Journal of Tourism Research*, 28(4), 412–428.

Pratama, A. M., & Wijaya, S. (2024). Transformasi digital agen perjalanan wisata UMKM di era pasca-pandemi: Studi kasus Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 19(2), 134–151.

Sigala, M. (2024). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101170.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101170>

Sujana, B. Z. T. (2025). Strategi bertahan agen *travel* konvensional dalam persaingan *online travel agent*. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 7(1), 23–38.

Tussyadiah, I. P., & Miller, G. (2024). Service robots in tourism and hospitality: Critical reflections and future research agenda. *Annals of Tourism Research*, 105, 103710.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103710>

Xu, H., Law, R., Lovett, J., Luo, J. M., & Liu, L. (2024). Tourist acceptance of ChatGPT in travel services: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Travel Research*, 63(7), 1521–1538. <https://doi.org/10.1177/00472875231223047>