

PENETAPAN HARGA KAMAR BATIQA HOTEL PEKANBARU

Oleh : Juana Pasaribu

Pembimbing : Andri Sulistyani

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

*The development of the hospitality industry in the city of Pekanbaru is currently growing, we can see this from the many hotels in the city of Pekanbaru. Batiqa Hotel is one of the three-star hotels (***) of the many star-rated hotels in Pekanbaru City. The number of hotels in the city of Pekanbaru resulted in very tight competition, the increasing competition in controlling the market, requiring each hotel to be more careful in determining the price of its products in order to get the best position in market share. Therefore, the purpose of this study is to find out how far the factors (competition, demand elasticity, and cost structure) influence the price setting of rooms at Batiqa Hotel Pekanbaru. Based on the method used is a qualitative method with a descriptive approach, the data in this study were collected through interviews and observations with the management of Batiqa Hotel Pekanbaru. Based on the data analysis carried out, it turns out that competition factors, demand elasticity, and cost structure are very dominant influencing the decision on room price determination of Batiqa Hotel Pekanbaru.*

Keywords : *Competition, Demand Elasticity, Cost Structure, Price, Hotel*

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut WTO (World Tourism Organization), Pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Saat ini perkembangan pariwisata di Indonesia telah banyak mengalami perubahan baik dari bentuk dan sifat kegiatan, serta menjadikannya sebagai salah satu industri yang mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang cepat dan meningkatkan keaktifan sektor lain di daerah penerima wisatawan. Dengan meningkatnya perkembangan industri pariwisata ini maka harus didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai demi menunjang kelancaran sektor pariwisata tersebut. Salah satu sarana dan prasarana tersebut adalah akomodasi perhotelan.

Di Provinsi Riau, khususnya di Kota Pekanbaru saat ini bisnis perhotelan berkembang dengan sangat pesat hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan jasa perhotelan berskala kecil maupun berskala besar dengan berbagai fasilitas serta pelayanannya. Lokasi yang strategis dan juga sebagai kota bisnis, menjadikan pesatnya perkembangan bisnis perhotelan di Kota Pekanbaru. Berkembangnya bisnis perhotelan ini berjalan seiring dengan semakin membaiknya kondisi ekonomi makro di Provinsi Riau sehingga menarik pihak investor untuk menanamkan modalnya di Riau khususnya di Kota Pekanbaru. Kehadiran para investor ini secara tidak langsung ikut mendorong perkembangan pembangunan hotel berbintang di Kota Pekanbaru. Berikut data hotel bintang tiga yang ada di Kota Pekanbaru:

Tabel 1.1
Hotel Berbintang Tiga Kota Pekanbaru

No	Nama Hotel	Alamat
1.	Ayola First Point	Jl.Hr.Soebrantas, Panam No. 98, Sidomulyo Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau
2.	Tjokro Hotel	Jl. Jendral Sudirman No. 51, Pekanbaru Riau
3.	Alpha Hotel	Jl.H.Imam Munandar No. 17, Pekanbaru, Riau
4.	Hotel Furaya	Jl. Jendral Sudirman No. 72-76, Pekanbaru, Riau
5.	Batiqa Hotel	Jl.Jendral Sudirman No. 1 Simpang Tiga, Bukit Raya, Pekanbaru, Riau

Batiqa Hotel Pekanbaru merupakan salah satu dari banyaknya hotel berbintang tiga yang ada di Kota Pekanbaru, yang bertaraf internasional dengan memadukan konsep internasional dengan budaya khas Indonesia. Batiqa Hotel berlokasi sangat strategis berada di Jalan Jendral Sudirman No.17, Simpang Tiga, Kota Pekanbaru dan merupakan hotel yang paling dekat dengan bandara dan pusat kota Pekanbaru. Lokasi yang sangat strategis ini menjadikan hotel ini menjadi sasaran tamu bisnis dan keluarga.

Semakin tingginya persaingan dalam menguasai pasar mengharuskan setiap perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang terbaik agar mampu berdiri ditengah banyaknya pesaing baik sesama hotel maupun perusahaan akomodasi lainnya. Selain strategi, pemasaran yang baik setiap perusahaan juga harus meningkatkan

efektifitas dengan melakukan inovasi secara terus-menerus agar mendapat nilai yang baik di mata konsumennya.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Harga Kamar Hotel Berbintang Tiga di Kota Pekanbaru

No	Nama Hotel	Harga Kamar
1.	Batiqa Hotel	Rp 423.225; /Kamar/malam
2.	Hotel Furaya	Rp 388.000; /Kamar/malam
3.	Ayola First Point	Rp 384.700; /Kamar/malam
4.	Tjokro Hotel	Rp 323.700; /Kamar/malam
5.	Alpha Hotel	Rp 272.745; /Kamar/malam

Sumber : *Sales Admin Batiqa Hotel Pekanbaru, 2019*

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat perbandingan harga kamar Batiqa Hotel dengan hotel pesaing. Batiqa Hotel memiliki harga yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan hotel bintang tiga lainnya yang ada di Kota Pekanbaru. Hal ini juga menunjukkan bahwa Batiqa Hotel merupakan hotel bintang tiga dengan harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan hotel bintang tiga lainnya di Kota Pekanbaru. Kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh manajemen Batiqa Hotel Pekanbaru berdasarkan pada fasilitas dan keunggulan kompetitif yang dimiliki Batiqa Hotel.

Perusahaan perhotelan perlu memikirkan bagaimana cara menetapkan harga yang tepat, karena penetapan harga yang tidak tepat akan berpengaruh langsung pada tingkat hunian hotel. Untuk itu penetapan harga kamar yang tepat juga harus dipertimbangkan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diterima oleh konsumen, karena harga dan fasilitas merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di suatu hotel.

Uraian diatas adalah hal yang melatarbelakangi penulis dalam melakukan penelitian ini karena ditengah banyaknya persaingan baik sesama hotel bintang tiga maupun hotel kelas atas lainnya, Batiqa Hotel masih konsisten dengan harganya yang relatif lebih tinggi dari hotel bintang tiga lainnya yang di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, penulis tertarik meneliti tentang **”Penetapan Harga Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru”**

1.2. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah diatas maka untuk mempermudah pembahasan, penulis menetapkan rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana gambaran penetapan harga kamar yang dilakukan di Batiqa Hotel Pekanbaru”

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yaitu : Untuk mengetahui dan mendiskripsikan bagaimana penetapan harga kamar yang dilakukan di Batiqa Hotel Pekanbaru.

1.4 Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini terfokus pada penetapan harga kamar yang dilakukan di Batiqa Hotel Pekanbaru. Batasan ini dimaksudkan agar dalam pembahasan dalam penelitian ini menjadi lebih terarah.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai sarana menambah pengetahuan dan wawasan yang sudah diperoleh selama bangku kuliah serta sebagai bahan masukan, dan sumber informasi tambahan bagi yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Abdullah dan Francis (2015) adalah suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau

memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Menurut Kotler (2009), menjelaskan bahwa dalam menentukan kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur 6 langkah yaitu memilih tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), dimensi penetapan harga antara lain yaitu:

1. Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based Pricing*) menggunkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran yang lain sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah uang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Pesaing

Penetapan harga berdasarkan pesaing (*Competition-based Pricing*) melibatkan biaya, strategi produk, dan produk pesain. Konsumen akan mendasarkan nilai mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk serupa. Sedangkan menurut

Tjiptono (2015), Penetapan harga merupakan suatu keputusan terpenting

dalam suatu pemasaran, harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah akan berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.

2. Harga

Menurut Umar (2003), Harga adalah sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan mamfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler (2001), Harga adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.

3. Pentingnya Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan secara langsung. Harga juga mampu mengkomunikasikan positioning nilai merek perusahaan. Sehingga produk yang memiliki daya tawar dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi sehingga menghasilkan keuntungan yang besar.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan. Harga sebuah produk juga akan mempengaruhi program pemasaran perusahaan, selain itu harga akan merubah persepsi dimata konsumen. Konsumen mempunyai persepsi bahwa harga produk yang murah akan memiliki kualitas yang buruk. Persepsi inilah yang menjadikan strategi penetapan harga yang tepat menjadi begitu penting.

4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Angipora (2002), secara mendasar terdapat empat tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh setipa perusahaan, antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimal, melalui penetapan harga pada setiap barang yang dihasilkan, diharapkan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Melalui pendapatan laba yang maksimal, maka harapan-harapan lain yang akan dicapai dalam waktu jangka pendek atau panjang akan terpenuhi. Untuk mendapatkan laba maksimal ada sejumlah perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan, dalam hal ini perusahaan sebisa mungkin mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi melalui penetapan harga.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan, perusahaan mengharapkan bahwa dengan harga yang ditetapkan pada setiap harga yang dihasilkan akan mengurangi tingkat persaingan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan akan menetapkan harga yang rendah agar tidak memiliki daya tarik dari pesaing untuk memasuki industri yang sama.
4. Mempertahankan, atau memperbaiki *market share*, pemilihan tujuan penetapan harga ini memiliki harapan bahwa tingkat penjualan atas produk-

produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama dan secara tidak langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

6. Konsep Hotel

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang di kelola secara komersial, di sediakan bagi setiap orang untuk memperoleh layanan, penginapan, makan, dan minum, (SK Menteri Perhubungan No. Pm 301/Phb 77). Hotel dapat juga di katakan suatu usaha komersial, terbuka untuk umum, memiliki suatu sistem pelayanan (service).

Beberapa defenisi hotel adalah :

- 1) Hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makan, dan minum, serta fasilitas-fasilitas lain yang di perlukan, dan di kelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan (Rumekso, 2002).
- 2) Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang di kelola secara komersial, di sediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum (SK. Menteri Perhubungan No.Pm. 10 / Pw. 301/ Phb.77).
- 3) Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat *comfort* dan bertujuan komersial dalam jasa tersebut (SK. Menteri Perhubungan No.241 / II / 1970).
- 4) Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan atau penginapan, makan, minum, serta jasa lainnya bagi umum yang di kelola secara komersial (SK.

Menparpostel No. Km. 34 / NK 103 / MPPT. 87).

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa :

- a. Hotel adalah suatu usaha komersial.
- b. Hotel di peruntukkan bagi umum.
- c. Hotel mempunyai sistem pelayanan.
- d. Hotel menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada. Selama tamu tinggal di hotel, ia tentu memerlukan berbagai fasilitas, seperti telepon, mencuci pakaian, TV, kolam renang, dan lain lain.

7. Klasifikasi Hotel

1. Lokasi

- a. *Mountain hotel*, adalah hotel yang terletak didaerah pegunungan.
- b. *Beach hotel*, adalah hotel yang terletak di tepi pantai.
- c. *City hotel*, adalah hotel yang berlokasi di perkotaan.
- d. *Highway hotel*, adalah hotel yang terletak di tepi jalan bebas hambatan dan biasanya di antara dua kota.
- e. *Airport hotel*, adalah hotel yang berlokasi tidak jauh dari airport.
- f. *Resort hotel*, adalah hotel yang berlokasi di kawasan wisata.

2. Berdasarkan tarif kamar

- a. *Economy class hotel*, ialah hotel yang memiliki tarif kamar kelas ekonomi (harga kamar relative murah)
- b. *First class hotel*, yaitu hotel yang memiliki tariff kamar mahal.
- c. *Deluxe/luxury hotel*, yaitu hotel yang memiliki harga kamar sangat mahal.

3. Menurut bintang (star)

Berdasarkan surat keputusan menteri perhubungan No.PM. 10/P.V.301/PHT/77 tanggal 22

Desember 1977 tentang peraturan industri perhotelan dan klasifikasi hotel antara lain di tentukan menurut bintang, yaitu mulai bintang satu hingga lima. Perbedaan bintang tersebut terlihat pada fasilitas, peralatan dan mutu serta standart pelayanan. Penentuan kelas atau bintang diadakan setiap tiga tahun sekali dan di tetapkan oleh Keputusan Direktur Jendral Pariwisata dalam bentuk sertifikat.

Klasifikasi hotel berdasarkan ang berdasarkan bintang antara lain:

1. Hotel bintang satu (*)

Hotel bintang satu merupakan jenis hotel yang tergolong kecil karena dikelola oleh pemiliknya langsung. Minimal berjumlah 15 kamar, dengan luas standard 20m². Salah satu fasilitas rekreasi yang tersedia hanyalah kolam redang.

2. Hotel bintang dua (**)

Jumlah kamar minima 20 kamar, termasuk satu kamar suite, dengan luas kamar standard 24m² dan luas kamar suite 44m². Menyediakan salah satu fasilitas lapangan tennis, sarana olahraga dalam ruangan, fitness center dan sauna.

3. Hotel bintang tiga (***)

Jumlah kamar minima 30 kamar, termasuk 2 kamar suite dengan luas standard 24m² dan suite 48m². Fasilitas yang seharusnya tersedia adalah pusat sarana olahraga, kolam renang, fitness center, dan sauna, tersedia restoran yang menawarkan hidangan di atas rata-rata pada sarapan, makan siang dan makan malam.

4. Hotel bintang empat (****)

Jumlah kamar minimal 50 kamar, termasuk 3 kamar suite dengan luas kamar standard 24m² dan suite 48m², memiliki lobby dengan luas minimum 100m²,

memiliki bar, memiliki saran rekreasi dan olah raga, kamar mandi dilengkapi dengan instalasi air panas dan dingin, dan fasilitas yang disediakan minimal di atas hotel bintang tiga.

5. Hotel bintang lima (*****)

Hotel bintang lima ini merupakan hotel termewah dengan berbagai fasilitas serta pelayanan multi bahasa yang tersedia. Jumlah kamar minimal 100 kamar, termasuk 4 kamar suite, dengan luas kamar standard 26m² dan suite 52m², tempat tidur dan perabotan di dalam kamar menggunakan kualitas nomor satu, terdapat restoran dengan layanan antar ke kamar selama 24 jam. Hotel bintang lima ini minimal menyediakan 2 fasilitas, termasuk 1 buah lapangan tennis, fitness center, sauna dan bowling center.

4. Tipe Kamar Hotel

Jenis kamar hotel menurut Charles E.Steadmon bisa beragam berkisar dari standar *single* sampai *luxurious suite of rooms*. Walaupun hotel-hotel seringkali mendefenisikan jenis-jenis kamar mereka secara berbeda-beda, defenisi kamar hotel akan dipaparkan sebagai berikut:

1. *Single*, sebuah kamar yang ditempati oleh satu orang. Kamar ini bisa memiliki satu tempat tidur atau lebih.
2. *Double*, sebuah kamar yang ditempati oleh dua orang. Kamar ini bisa memiliki satu tempat tidur atau lebih.
3. *Queen*, sebuah ruangan dengan sebuah tempat tidur berukuran *queen*. Kamar ini bisa ditempati oleh satu atau dua orang.
4. *King*, sebuah ruangan dengan sebuah tempat tidur berukuran *king*. Kamar ini bisa ditempati oleh satu atau dua orang.
5. *Triple*, sebuah kamar yang ditempati oleh tiga orang. Kamar

- ini bisa mempunyai satu *double bed* dan satu *roll away* atau dua tempat tidur dan satu *roll away*.
6. *Quad* atau *Quadruple*, sebuah kamar yang ditempati oleh empat orang. Kamar ini bisa memiliki satu tempat tidur atau lebih.
 7. *Twin-double* atau *Double-double*, sebuah kamar dengan dua *double bed*. Kadang-kadang mempunyai dua tempat tidur *queen*. Kamar ini bisa ditempati satu orang atau lebih.
 8. *Studio*, sebuah ruangan dengan “studio bed”, yaitu sebuah sofa yang bisa dialihfungsikan sebagai tempat tidur. Kamar ini bisa juga mempunyai tempat tidur yang lain.
 9. *Mini suite* dan *Junior Suite*, Kamar *single* dengan tempat tidur dan tempat duduk. Kadang-kadang kamar jenis ini memiliki sebuah kamar tidur kecil terpisah yang dihubungkan dengan ruang tamu.
 10. *Suite*, sebuah ruang tamu yang dihubungkan dengan satu atau lebih kamar tidur berukuran *fullsized*.
 11. *Twin*, kamar dengan dua tempat tidur berukuran sama. Kamar ini dapat ditempati oleh satu atau dua orang.
 12. *Connecting Room*, dua kamar atau lebih dengan beberapa pintu masuk dari luar dan sebuah pintu yang berada di antara kamar tersebut dimana para tamu dapat keluar tanpa harus meninggalkan ruangan utama.
 13. *Adjoining Room*, kamar-kamar tidak memiliki pintu-pintu penghubung yang berada dekat diantara kamar-kamar tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Pertimbangan penulis menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena metode ini mampu menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang didapatkan melalui wawancara. Setiap data yang didapat diolah dan dijabarkan secara jelas menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan oleh penulis pada hotel berbintang (***), yakni Batiqa Hotel Pekanbaru yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman no. 17, Simpang Tiga, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai Juli 2019.

3.3 Subjek Penelitian

Pemilihan informan dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja, dimana informan sendiri merupakan orang-orang yang sudah memahami betul dan dapat memberikan informasi yang benar berkaitan dengan masalah peneliti. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah *General Manager*, *Sales and Marketing Manager*, beserta *Chief Accounting* Batiqa Hotel Pekanbaru.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Bungin (2005), Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis mendapat data primer dari hasil wawancara peneliti dengan *General Manager*, *Sales Manager*, beserta *Chief Accounting* Batiqa Hotel Pekanbaru.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak yang mengumpulkan data primer dalam bentuk tabel atau diagram (Rosady, 2010). Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari beberapa sumber informasi berupa sejarah singkat

Batiqa Hotel Pekanbaru, gambaran umum Batiqa Hotel, struktur organisasi Batiqa Hotel, dan data-data yang dibutuhkan yang penulis peroleh dari arsip perusahaan, buku, serta internet sebagai pendukung data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting bagi orang yang sedang mengadakan penelitian karena menyangkut bagaimana memperoleh data yang baik dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

3.5.1 Wawancara

Menurut Bungin (2001), Wawancara adalah proses percakapan dengan untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interview*). Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara mendalam sebagai langkah untuk memahami bagaimana penetapan harga kamar yang dilakukan di Batiqa Hotel Pekanbaru. Dalam melakukan wawancara penulis menggunakan panduan wawancara yaitu berupa daftar pertanyaan yang langsung ditujukan kepada *key informan* yaitu *General Manager, Sales and Marketing* beserta *Chief Accounting* Batiqa Hotel Pekanbaru.

3.5.2 Observasi

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan mengamati secara mendalam terhadap kegiatan/aktivitas kerja di departemen Sales dan Marketing dalam proses penetapan harga kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, peneliti memperoleh data-data yang dibutuhkan untuk kemudian diolah.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Moleong adalah data tertulis maupun foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seseorang

penyelidik sesuai dengan kepentingan (Moleong, 2005).

Dalam penelitian ini, penulis mengambil dokumentasi berupa foto dan rekaman wawancara yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis dengan metode kualitatif deskriptif, yang mengarah kepada Analisis Model dari (Miles dan Huberman, 2007), yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan 4 bagian, yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion*).

A. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara dan berbagai dokumentasi berdasarkan kategori yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

B. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.

C. Penyajian Data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta memberikan tindakan.

D. Penarikan Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan akan diambil sebuah kesimpulan, yang mana kesimpulan tersebut masih ada yang kurang jelas, tentatif, dan diragukan, sehingga penarikan kesimpulan itu harus dibuktikan. Pembuktian ditetapkan dengan memahami kembali data yang telah direduksi dan disajikan agar penulis tidak menyimpang dari pembahasan.

3.7 Konsep Variabel

A. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu keputusan terpenting dalam suatu pemasaran, harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui atau sebaliknya terlalu murah akan berpotensi menghambat pengembangan produk. Penetapan harga dalam suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh persaingan, elastisitas permintaan, dan struktur biaya.

B. Kamar Hotel

Kamar hotel merupakan bagian dari hotel yang disediakan sebagai tempat menginap/tidur bagi konsumen atau tamu. Setiap hotel biasanya menyediakan fasilitas makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas yang diperlukan oleh tamu selama menginap, dimana fasilitas dan tarif setiap hotel sesuai dengan standart hotel masing-masing.

C. Persaingan

Persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.

D. Elastisitas permintaan

Adalah perbandingan antara perubahan relatif dari jumlah

barang yang diminta dengan perubahan relatif dari harganya. Para pemasar jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (*price*) dengan permintaan (*demand*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

E. Struktur Biaya

Struktur biaya adalah biaya keseluruhan yang ditanggung oleh setiap perusahaan dalam menyediakan layanan jasa kepada konsumen. Ada dua jenis biaya dalam perusahaan penginapan yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*).

a. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang secara umum tidak berubah dengan perubahan yang beralasan dalam volume bisnis. Contoh: sewa, depresiasi, gaji eksekutif dan administratif, serta asuransi.

b. Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang berubah seiring perubahan dalam volume bisnis. Contoh: bahan baku, tenaga kerja langsung, overhead, dan komisi untuk penjualan.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Batiqa Hotel Pekanbaru

4.1.1 Sejarah Batiqa Hotel Pekanbaru

PT. Surya Semesta Internusa Tbk (SSIA) didirikan pada tanggal 15 Juni 1997. Pada Maret 1997, perusahaan ini menempatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. SSIA berkembang menjadi perusahaan publik dengan tiga divisi utama properti, konstruksi, dan perhotelan. Bisnis perhotelan dipercayakan kepada Batiqa Hotel Management (BHM) untuk mengelola hotel bintang tiga di beberapa

wilayah di Indonesia yaitu Batiqa Hotel Karawang, Batiqa Hotel Cikarang, Batiqa Hotel Cirebon, Batiqa Hotel Palembang, Batiqa Hoel Lampung dan Batiqa Hotel Pekanbaru

4.1.2 Profil Batiqa Hotel Pekanbaru

Batiqa Hotel Pekanbaru merupakan hotel berbintang 3 (tiga) dan merupakan cabang dari beberapa Batiqa Hotel lainnya yang berada di beberapa kota di Indonesia diantaranya Kota Jababeka, Kota Karawang, Kota Cikarang, dan Kota Lampung yang dikelola oleh satu manajemen. Batiqa Hotel Pekanbaru berlokasi strategis di Jalan Jendral Sudirman No.17, Simpang Tiga Pekanbaru dan merupakan hotel yang paling dekat dengan bandara kota Pekanbaru yang menjadikan hotel ini menjadi sasaran tamu bisnis dan keluarga.

Batiqa hotel Pekanbaru memiliki 10 lantai dimana lantai lantai tersebut memiliki kegunaan yang berbeda beda, dilantai basement (B) dipergunakan untuk tempat *Office HRD* dan *staff, Housekeeping*, Loker karyawan, dan *Employee* (tempat makan) khusus karyawan Batiqa. Di lantai Ground (G) digunakan untuk Lobby dan Restaurant. Lantai 2 digunakan untuk *Meeting room, Restroom* dan mushola. Lantai 3 sampai lantai 10 digunakan untuk kamar. Batiqa hotel Pekanbaru memiliki 133 kamar termasuk didalam nya kamar *General Manager (GM)*, dimana kamar kamar tersebut memiliki dua *type* kamar yaitu *type Superior room* dan *Suite room*. *Superior Room* berjumlah 126 dan disetiap lantai terdapat kamar *Suite room* yang berjumlah 7 kamar.

4.1.3 Fasilitas Batiqa Hotel Pekanbaru

Fasilitas Batiqa Hotel Pekanbaru meliputi :

1) Kamar/Room

Batiqa Hotel Pekanbaru memberikan pelayanan (*room service*) selama 24 jam makanan dan minuman bagi tamu yang ingin menikmati makanan dan minuman di

dalam kamar, dengan menelepon bagian *Restauran* atau *Front office*.

Batiqa Hotel mempunyai kamar sebanyak 132 kamar yang terdiri dari 2 tipe kamar yaitu :

- a. *Superior Room* berjumlah 125 kamar berukuran 22m²
- b. *Suite Room* berjumlah 7 kamar berukuran 44m²

Setiap kamar memiliki fasilitas berupa :

- *Individually controlled air conditioning unit*
- *International Cable TV channels*
- *Hot & cold shower with full set complementary bathroom amenities*
- *In-room safe deposite box*
- *24-hour room service*
- *Wake up call*
- *Living room/sofa (for suite)*
- *Bathtub (for suite)*
- *Free internet access*
- *Working desk*
- *LCD TV*
- *Mini bar*
- *Coffe and Tea maker*

2) Ruang Meeting (*Meeting Room*)

Batiqa Hotel Pekanbaru memiliki 4 ruangan meeting dengan kapasitas sebagai berikut :

- Ansellia 1 : Cocktail max 100 pax, theater max 75 pax, for Class Room, U-shape, Round table, Board room max 40 pax (59,5 sqm²).
- Ansellia 2 : Cocktail max 100 pax, theater max 75 pax, for Class Room, U-shape, Round table, Board room max 40 pax (59,5 sqm²).
- Grand Ansellia : merupakan gabungan dari Ansellia 1 dan Ansellia 2, Cocktail max 200 pax, theater max 150 pax, untuk Class Room, U-shape, Round table, Board room max 80 pax (119 sqm²).
- Calypso : Cocktail max 20 pax, theater max 75 pax, for Class Room, U-shape, Round table,

Board room max 40 pax (18.8 sqm²).

- Cherry : Cocktail max 20 pax, theater max 15 pax, Board Room max 10 pax

3) *Fresqa Bistro and Lounge/Restaurant*

Fresqa Bistro/Lounge merupakan fasilitas yang disediakan sebagai tempat bersantap bagi para tamu yang menginap maupun tamu yang sedang mengadakan pertemuan/event di Batiqa Hotel, selain itu restoran ini juga menerima tamu dari luar/umum yang ingin menikmati makanan di *Fresqa Bistro*. *Fresqa Bistro* berkapasitas maksimal 100 orang disamping *Fresqa Bistro* terdapat *Lounge* yang disediakan untuk tempat nongkrong dan ngobrol santai dan juga sebagai *smoking area*. *Fresqa Bistro* menyediakan menu *Indonesian food* dan *International food*, di *Fresqa Bistro* kita dapat melihat secara langsung bagaimana chef memasak (*live cooking*).

4) *Laundry Service*

Laundry Service merupakan salah satu bagian di dalam *House Keeping Department* Batiqa Hotel yang memberikan layanan cucian pakaian tamu yang menginap di hotel.

5) *Fitness Centre/Gym*

Fitness Centre berada di lantai 2 Batiqa Hotel buka jam 08.00 pagi s/d 22.00 malam. Fasilitas ini merupakan fasilitas yang hanya dapat digunakan oleh tamu yang sedang menginap di Batiqa Hotel.

6) *Spa and Massage*

Selain *Fitness/Gym* Batiqa Hotel juga menyediakan fasilitas *Spa and Massage* sebagai fasilitas tambahan bagi para tamu yang sedang menginap maupun tamu dari luar/umum.

7) Musholla

Di Batiqa Hotel pekanbaru juga menyediakan musholla untuk tamu yang terletak dilantai 2 berdekatan dengan *meeting room* sedangkan musholla untuk karyawan terletak di basement.

8) *Wifi*

Batiqa hotel juga menyediakan fasilitas wifi untuk mempermudah tamu apabila ingin mengakses internet dan lainnya.

4.2 Penetapan Harga Kamar Batiqa Hotel

4.2.1. Persaingan

A. Pesaing Batiqa Hotel Pekanbaru

Pesaing dari Batiqa Hotel sendiri adalah semua hotel berbintang maupun hotel kecil non bintang yang ada di Kota Pekanbaru terutama hotel yang jaraknya tidak terlalu jauh dengan Batiqa Hotel yaitu hotel yang berada di sepanjang Jalan Sudirman Kota Pekanbaru. Karena banyaknya persaingan hotel berbintang maupun hotel kecil non bintang, maka dalam menetapkan harga kamar, Batiqa Hotel harus mampu mempertahankan dan konsisten dengan harga yang ditetapkannya. Selain itu Batiqa Hotel juga harus mampu memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimilikinya dalam menetapkan harga kamar supaya mendapatkan celah dan kesempatan untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sumargo selaku General Manager Batiqa Hotel dapat kita ketahui bahwa ada 2 jenis perusahaan jasa penginapan yang menjadi pesaing bagi Batiqa Hotel Pekanbaru, yang pertama yaitu:

1. Hotel Berbintang di Kota Pekanbaru

Jumlah hotel yang ada di Kota Pekanbaru kurang lebih berjumlah 180 hotel baik itu berbintang maupun hotel kecil non bintang. Melihat banyaknya jumlah hotel yang ada di Kota Pekanbaru menjadikan persaingan yang semakin ketat yang akan berpengaruh terhadap keputusan penetapan harga kamar Batiqa Hotel. Semakin ketat persaingan maka dibutuhkan strategi yang tepat untuk menetapkan harga yang tepat untuk memenangkan persaingan.

2. Hotel Kecil Non Bintang

Selain hotel berbintang, di Kota Pekanbaru juga banyak kita temukan hotel

kecil non bintang. Dalam persaingan bisnis, sangat berpengaruh jika pesaing memberikan harga yang murah, karena sangat berpengaruh terhadap tingkat hunian hotel lainnya. Sesuai dengan yang disampaikan Bapak Sumargo dalam wawancara di atas dimana hotel kocil non bintang ini menawarkan harga kamar yang relatif lebih murah daripada hotel berbintang. Hal yang adalah inilah yang menjadi tantangan bagi hotel berbintang yang ada di Kota Pekanbaru tidak terkecuali Batiqa Hotel dalam menetapkan harga kamar. Karena harga merupakan komponen yang sangat mempengaruhi tingkat hunian sebuah hotel, maka Batiqa Hotel harus teliti dalam menetapkan harga kamar agar dapat memenangkan persaingan.

4.2.2 Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan adalah berbagai jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu di pasar. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan pertama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut (Sukirno, 2013).

Tingkat occupancy mengatakan sejauh mana tingkat permintaan akan kamar yang terjual, untuk mengetahui tingkat permintaan, maka manajemen juga harus mengetahui kondisi tingkat hunian kamar atau tingkat occupancy dari jumlah kamar yang terjual dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia. Penulis telah melakukan wawancara dengan Ibu Erlinda selaku *Sales Manager* Batiqa Hotel Pekanbaru untuk mengetahui apakah tingkat occupancy di Batiqa Hotel sudah sesuai target rata-rata pendapatan yang ingin dicapai oleh Batiqa Hotel. Penulis memperoleh informasi yang dikutip dalam hasil wawancara berikut:

“Sudah, tingkat hunian hotel kami sudah cukup baik hal ini dapat kami lihat

dari jumlah tamu/pelanggan yang menginap dan juga dari data occupancy penjualan kamar setiap bulannya, meskipun kebanyakan tamu memilih kamar superior daripada kamar suite, tetapi jumlah kunjungan sudah mampu mencapai target rata-rata pendapatan yang kami harapkan. Salah satu hal yang dilakukan manajemen kami adalah dengan memberikan paket khusus dan diskon bagi pelanggan kami. Kami juga selalu berusaha untuk menetapkan harga terbaik dari sisi pandangan tamu dan perbandingan dengan hotel pesaing.”

(Wawancara bersama *Sales and Marketing Manager* Ibu Erlinda, 15 Juli 2019, Pukul 13.00).

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh manajemen Batiqa Hotel Pekanbaru sudah baik, hal ini dapat dilihat dari tercapainya target pendapatan kamar di Batiqa Hotel Pekanbaru.

4.2.3 Struktur Biaya

Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan minimal dapat menutupi anggaran biaya supaya tidak mengalami kerugian.

Tentunya setiap hotel memiliki budget target yang ingin dicapai pada masing-masing hotel, oleh karena itu dalam harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya. Ada dua jenis biaya umum yang sering disinggung dalam penentuan struktur biaya yaitu biaya tetap (*fix cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tersebut mencakup seluruh biaya hotel dimana seluruh biaya diperhitungkan dalam menetapkan harga kamar hotel.

A. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang secara umum tidak berubah dengan

perubahan biaya yang beralasan dalam volume bisnis. Biaya ini akan tetap pada konstan pada berbagai tingkat output yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Biaya ini tidak terpengaruh oleh fluktuasi sesaat dengan tingkat aktivitas organisasi. Walaupun biaya ini tetap dan konstan bukan berarti bahwa biaya ini tidak berubah di masa depan, akan tetapi biaya ini cenderung tidak dapat di ubah dalam jangka waktu pendek.

Dari hasil wawancara penulis dengan Bapak Final Yuniachtino Chief Accounting diatas dapat disimpulkan bahwa Batiqa Hotel Pekanbaru memiliki biaya tetap/*fixed cost* antara lain :

1. Gaji dan Upah Karyawan

Gaji merupakan suatu kewajiban yang harus dibayar oleh setiap perusahaan termasuk hotel. Oleh sebab itu manajemen Batiqa Hotel harus cermat dalam merekrut karyawan untuk menghindari terjadinya over rekrutmen atau kelebihan karyawan. Beban gaji yang dikeluarkan oleh Batiqa Hotel setiap bulannya sekitar 20% dari pendapatan hotel.

2. Makan karyawan

Selain gaji karyawan, Batiqa Hotel juga menyediakan makanan/*catering* bagi semua karyawan maupun anak training yang ada di Batiqa Hotel, dimana biaya makanan ini ditanggung oleh Batiqa Hotel dan termasuk dalam harga tetap/*fix cost*.

4. Pajak bangunan

Pajak bangunan merupakan biaya yang dipungut atas tanah dan bangunan karena adanya keuntungan yang diperoleh seseorang ataupun badan yang mempunyai bangunan tersebut.

5. Biaya Asuransi

Selain gaji Batiqa hotel juga menanggung biaya asuransi gedung,

kesehatan, jaminan kecelakaan kerja, dan jaminan hari tua karyawan juga menjadi tanggungan dari Batiqa Hotel. Asuransi ini dapat mendorong stabilitas kerja karena karyawan merasa terlindungi dan lebih tenang dalam bekerja.

6. Aktifitas Sosial

Yang dimaksud dengan aktifitas sosial dalam hal ini adalah adanya biaya suka rela dari Batiqa Hotel kepada setiap karyawan yang sedang bersukacita maupun yang sedang berduka.

B. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan perubahan dengan biaya volume bisnis. Biaya ini berubah seiring dengan perubahan kuantitas output suatu perusahaan. Biaya ini secara langsung dipengaruhi oleh fluktuasi tingkat aktivitas perusahaan. Penulis telah melakukan wawancara dengan Bapak Final Yuniachtino selaku Chief Accounting untuk mengetahui *variabel cost* apa saja yang yang ditanggung oleh Batiqa Hotel Pekanbaru. Berdasarkan hasil wawancara penulis memperoleh informasi sebagai berikut:

“Kalau untuk biaya variabel cost, biaya variabel cost kita ditentukan oleh masing-masing departemen headnya, pada dasarnya biaya yang dimaklumi pada masing-masing departemen berbeda-beda, maksudnya yang dimaklumi itu adalah biaya yang distandardkan pada masing-masing departemen itu berbeda-beda. Misalnya kita kan ada 8 departemen, yang pertama itu Front Office, karena profit marginnya biasanya diminta 80% maka 20%nya adalah variabel cost, 20% itu dari total reventuenya, jadi kalau dibandingkan dengan total keseluruhan pendapatan, maka variabel costnya itu paling 5% untuk si front office. Kalau untuk departemen house keeping lumayan besar sekitar 8% sampai 9% karena departemen house keeping tidak menghasilkan revenue sementara dia memberikan biaya untuk

departemen penjualan. Kalau untuk departemen FB ada dua jenis cost yang pertama disebut dengan COGS (Cost of Good Sold) pada masing-masing hotel umumnya berbeda-beda tapi untuk Batiqa sendiri standarnya 30% dan untuk variabel costnya 5% dari total revenue. Nah kalau departemen-departemen non profit seperti sales marketing, accounting, HRD, dan Engineering rata-rata mereka diberikan 7% untuk variabel costnya.

(Wawancara bersama Bapak Final selaku Chief Accounting Batiqa Hotel Pekanbaru, 23 Juli 2019 Jam 16.20)

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan tugas akhir peneliti, maka akan disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan dari kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi yang penulis jabarkan mengenai penetapan harga kamar Batiqa Hotel Pekanbaru, maka penulis mengambil kesimpulan dari hasil penulisan penjabaran penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Dalam menetapkan harga kamar manajemen Batiqa Hotel Pekanbaru terlebih dahulu menghitung *room cost* pada setiap kamar dan kemudian disesuaikan dengan harga umum di pangsa pasar, disesuaikan artinya harga yang ditetapkan oleh Batiqa Hotel tidak terlalu tinggi/rendah dari harga umum hotel bintang tiga di Kota Pekanbaru. Selain itu untuk memudahkan penetapan harga kamar pihak manajemen Batiqa Hotel juga menganalisis harga yang dikeluarkan oleh para pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing agar dapat memudahkan dalam penetapan harga kamar sesuai dengan keunggulan kompetitif yang dimilikinya supaya dapat menetapkan harga terbaik dan juga posisi terbaik di pangsa pasar.

2. Tingkat permintaan pada Batiqa Hotel Pekanbaru sudah cukup baik meskipun harga yang ditetapkan oleh Batiqa Hotel relatif lebih tinggi daripada hotel bintang tiga lainnya yang ada di Kota Pekanbaru. Hal tersebut diketahui berdasarkan tingkat occupancy atau tingkat hunian kamar yang sudah mencapai target rata-rata pendapatan yang ingin dicapai oleh Batiqa Hotel Pekanbaru.
3. Struktur biaya juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga kamar Batiqa Hotel Pekanbaru karena biaya pengoperasian yang cukup besar maka manajemen Batiqa Hotel menekankan pentingnya menghitung seluruh biaya yang dalam pengoperasian hotel.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sehubungan dengan penetapan harga kamar Batiqa Hotel Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Meskipun sejauh ini jumlah dan tingkat hunian kamar pada Batiqa Hotel Pekanbaru saat ini sudah cukup baik, tetapi ditengah ketatnya persaingan bisnis perhotelan di Kota Pekanbaru, sebaiknya pihak Manajemen Batiqa Hotel mau memberikan diskon berupa paket dan promo khusus untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dan pelanggan tetap memilih untuk Menginap di Batiqa Hotel.
2. Untuk instansi pemerintah seharusnya ikut terlibat dalam meningkatkan tingkat hunian hotel di Kota Pekanbaru dengan membuat program-program seperti event nasional maupun internasional untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Pekanbaru supaya sejalan dengan dengan tujuan tercapainya program pemerintah untuk menjadikan Kota Pekanbaru sebagai Kota MICE (*Meeting, Incentive, Conventions Exhibitions*). Selain itu seharusnya pemerintah tidak memberikan izin pembangunan hotel-

hotel kecil disekitar pusat kota karena harga yang dikeluarkan oleh hotel non bintang sangat murah sehingga sangat berpengaruh terhadap tingkat hunian hotel berbintang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan*, (Yogyakarta: CV. Andi 2013) h.2
- Angipora, M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan ke-4. Rajawali Pers: Jakarta.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali, 2001.
- Bagyono. 2007. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung : ALVABETA CV.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Fisologis dan Metodologis Kearah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Dumaraya, Cornelia M. 2017. *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota*. Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 1.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Husein, Umar. 2000. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liberty Tjiptono, Fandy. 2002. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakaya Offset.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi: Yogyakarta.
- Undang-undang No. 10 Tahun 2019 Tentang Kepariwisataaan.
- Yoeti, Oka A. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, PT.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung. Angkasa.
- Daftar Jurnal**
- Sapilarani, Artika. 2017. *Evaluasi Implementasi Kebijakan Penetapan Tarif Kamar Pada Hotel Aryaduta Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau. Pekanbaru.
- Putri, Juika. 2017. *Penentuan Tarif Sewa Kamar Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau. Pekanbaru.
- Nirwanani, Syahfitri. 2014. *Penentuan Tarif Sewa Kamar Dan Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Hunian Kamar Pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013*. Yogyakarta. Google Cendikia.
- Gritiavara, Mika. 2016. *Analisis Perhitungan Tarif Sewa Kamar Hotel Dengan Metode Cost Plus Pricing Pendekatan Full Costing Studi Kasus Di Hotel X Yogyakarta*. Google Cendikia.