

PENETAPAN HARGA KAMAR DI TRAVELODGE HOTEL KOTA BATAM

Oleh: Tania Pertiwi

Pembimbing: Musadad

taniapertiwi108@yahoo.com, sadad.sanusi@gmail.com

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata- Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Pekanbaru

ABSTRACT

The city of Batam is a city with a geographical location that is directly neighboring to Malaysia and Singapore, thus encouraging the Riau Islands provincial government to provide various facilities and infrastructure such as hospitality. A large number of hotels make hotel management compete with each other in providing good services to their customers. In this case the Travelodge Hotel takes careful consideration so that the price set does not cause a loss for the company. This research aims to determine the pricing strategy of the rooms and to find out the methods in determining the price of rooms in the Travelodge Hotel in Batam City. Based on the method used in this research is a qualitative descriptive method to analyze the problems collected by the writer through interviews, observations, and documentation with the management of Travelodge Hotel Batam City. Based on the data analysis, the selection of strategies and methods must adjust the existing market conditions because this is very influential in determining the price of Travelodge Batam City Hotel rooms.

Keywords: Price, Strategy, Method, Hotel

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Batam sebagai sebuah kota dengan letak geografis, yang bertetangga langsung dengan Negara Malaysia dan Singapura mendorong pemerintah Provinsi Kepulauan Riau untuk menyediakan berbagai sarana dan prasarana seperti Hotel dimana Hotel merupakan bentuk akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan dan minuman beserta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial dengan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Industri perhotelan mencoba memberikan pelayanan yang baik agar wisatawan betah dan terkesan selama berwisata. penentuan lokasi, fasilitas yang lengkap serta penetapan tarif sewa kamar hotel harus di tentukan dengan tepat.

Menentukan tarif sewa kamar hotel yang disesuaikan berdasarkan tipe kamarnya amat diperlukan karena pertimbangan suatu biaya adalah unsur dari penyusunan harga sewa kamar. Harga merupakan unsur yang paling penting dalam pemasaran. Tingkat harga atau tarif kamar hotel sangat bervariasi, tidak hanya terjadi karena klasifikasi kamar yang berbeda, tetapi juga diantara hotel di kelas yang sama.

Dalam meningkatkan suatu kelancaran pengoprasian Hotel perlu adanya departemen yang membantu dalam melakukan pengoprasian Hotel perlu adanya departemen yang membantu dalam melakukan pekerjaan perlu adanya tanggungjawab pada setiap pekerjaan yang telah diberikan, salahsatunya manajemen sales and marketing Hotel Travelodge yang

bertanggungjawab dalam menjual kamar, menentukan harga jual serta memasarkan produk Hotel.

Banyaknya jumlah hotel membuat pihak manajemen hotel saling bersaing dalam menyediakan pelayanan yang baik untuk pelanggannya. Persaingan bisnis hotel di Batam kian keras dengan munculnya hotel-hotel baru. Bantingan tarif marak terjadi bertambahnya hotel sangat berpengaruh terhadap tingkat hunian hotel, hal ini sangat berpengaruh karena beberapa hambatan yang sering terjadi dalam penetapan harga kamar ini adalah keadaan pasar yang terus berubah dikarenakan perubahan ekonomi, teknologi, bencana alam, persaingan tarif.

Hal ini menjadi tantangan bagi industri hotel di Batam untuk berlomba menawarkan layanan dan membuat tamu merasa nyaman. Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang. Dan operasional hotel dalam menanggapi hotel-hotel pesaing yang terus berkembang dan memberikan kepuasan pelayanan yang harus berkembang sesuai dengan permintaan pasar. Dari keadaan tersebut penulis tertarik untuk mengangkat penelitian berjudul “Penetapan Harga Kamar di Travelodge Hotel Kota Batam”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga kamar di Travelodge Hotel Kota Batam?

2. Apa metode yang diterapkan untuk penetapan harga kamar di Travelodge Hotel Kota Batam?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan supaya peneliti lebih terarah dan tidak menyimpang dari inti pembahasan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini berpusat pada Penetapan Harga Kamar di Travelodge Hotel Kota Batam.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penetapan harga kamar di Travelodge Hotel Kota Batam.
2. Untuk mengetahui metode dalam penetapan harga kamar di Travelodge Hotel Kota Batam.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis
Penelitian ini berguna untuk memperdalam pandangan dengan ilmu pengetahuan di dunia pendidikan dan memperoleh serta mendalami pengetahuan tentang manajemen pemasaran
2. Bagi Pihak Hotel
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menangani sebuah masalah yang terjadi salah satunya tentang penerapan harga yang sedang dihadapi oleh perusahaan maupun hotel.
3. Bagi Pihak Lain
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan penetapan harga.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2001), pemasaran adalah suatu proses sosial dan

manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Tjiptono (2014 : 41), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk keunikan dalam jasa yang akan ditawarkan pada konsumen. Sarana yang mampu digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik untuk jangka pendek.

2.2 Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015) penetapan harga adalah suatu keputusan terpenting pada suatu pemasaran, harga yang dipilih sangat berpengaruh terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkatan aktivitas. Harga yang terlampaui mahal maupun harga yang terlalu murah akan dapat menghambat pengembangan produk.

2.2.1 Harga

Menurut Kotler (1996:87) Harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kepuasan mengenai harga adalah sangat penting karena setiap barang yang dipasarkan memiliki nilainya sendiri.

2.2.2 Peran Harga

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai suatu keberhasilan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Peran harga itu sendiri meliputi:

1. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat memicu jumlah permintaan dalam produk di pasar.
2. Harga dapat mempengaruhi pangsa pasar dalam menembus tingginya suatu keuntungan dengan melalui segmen pasar yang telah disesuaikan.

Harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran penghasil *revenue* penting bagi:

1. Produsen/pemasar
Harga jual produk akan mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjualan atau volume produk yang terjual.
2. Konsumen
Konsumen memiliki pendapatan yang terbatas oleh karena itu hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang akan di butuhkan. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah harga yang harus di bayar untuk membeli produk sehingga dapat berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan yang dipeoleh.
3. Pemerintah
Tinggi redahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah pendapatan pengusaha kena pajak. Dengan banyaknya perusahaan yang *profitable* maka pendapatan dari pajak keuntungan juga akan meningkat.
4. Karyawan dan manajer perusahaan
Tingkat pendapatan mereka sangat bergantung pada daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan.
5. Masyarakat
Banyaknya perusahaan yang unggul akan tersedia jasa dan barang yang secara terus menerus dengan harga yang terjangkau.

Dengan demikian harga jual produk penting baik secara makro maupun mikro ekonomi bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Manajer sebelumnya harus menetapkan harga yang sesuai. Menurut Adrian Payne (2008) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Memaksimalkan Laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
2. Bertahan
Bertahan adalah cara untuk melakukan kegiatan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. upaya ini dilakukan demi kelangsungan perusahaan.
3. prestise
Tujuan penentuan harga untuk mempersiapkan jasa perusahaan sebagai produk yang memiliki nilai eksklusif.
4. Memaksimalkan Penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk mewujudkan pangsa pasar dengan menjalankan penjualan pada harga awal yang merugikan.

2.2.4 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Agung permana Budi,(2013) banyak sekali faktor penentu dalam menetapkan suatu harga di hotel yang terjadi umumnya hotel menerapkan suatu metode dalam penentuan harga dan biasanya berlaku umum antara lain:

- Harga biaya-plus atau *cost-plus pricing*, merupakan strategi harga yang sederhana dan mudah dikendalikan yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
- Penentuan harga tingkat pengembalian atau *rate of return pricing*, merupakan suatu strategi penetapan harga berdasarkan tingkat pengembalian investasi yang diharapkan.
- Penentuan harga titik impas atau *break even pricing*, suatu metode dalam memutuskan serta mencari jumlah barang atau jasa yang layak dijual kepada konsumen dengan harga tertentu untuk menutupi beberapa biaya yang timbul serta, menerima keuntungan

pada saat musim tertentu khususnya pada saat *low season*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996), ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti:

1. Kondisi Pasar
2. Harga produk saingan
3. Elastis permintaan dan penawaran
4. Diferensiasi dan life cycle product
5. Faktor lainnya

Menurut Halloway (2004), ada beberapa strategi untuk menentukan harga pada hotel dimana strategi tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Premium Pricing

Harga yang diterapkan dari harga atas yang telah ditetapkan pasaran merupakan bagian dari positioning produk hotel, dimana disertai dengan layanan personal atau *future product* yang mewah dan brand image yang melekat dari produk yang akan diberikan.

b. Value for money pricing

Harga yang ditetapkan berdasarkan pada market menengah yang fokus pada *value for money*

c. Cheap Value Pricing

Strategi ini digunakan untuk mendapatkan harga yang lebih murah serta meningkatkan pembelian.

2.2.5 Metode Penentuan Harga

Menurut Budi (2013), ada beberapa metode dalam penentuan harga kamar dalam kondisi umum antara lain sebagai berikut:

1. Penentuan titik impas atau *Break Event Pricing* (BEP), dimana pada saat musim tertentu pihak hotel bisa saja menurunkan atau menaikkan harga kamar yang ada hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dimana biaya yang akan dikeluarkan dan biaya yang didapat sama banyaknya sehingga tidak terdapat kerugian hal ini bertujuan untuk menutupi biaya yang timbul.

2. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian (*Rate of return pricing*), metode ini dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian yang telah diharapkan dengan memainkan peran vital dalam penentuan harga atau nilai yang dikeluarkan.

3. Harga biaya-plus atau *cost-plus pricing*, dimana strategi ini merupakan strategi sederhana dan sering digunakan dalam meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.

4. Penentuan biaya variabel (*Variable cost pricing*), biaya variabel adalah biaya-biaya yang bervariasi tergantung pada *volume cost* produksi yang perusahaan, mereka naik dengan meningkatnya produksi dan jatuh sebagai penurunan produksi. Biaya variabel yang berbeda dari biaya tetap sewa, iklan, perlengkapan kantor atau biaya asuransi yang cenderung tetap sama terlepas dari hasil produksinya.

2.2.6 Tarif Sewa Kamar Hotel

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan atau dalam penelitian ini adalah Peningkatan Jumlah hunian Kamar menurut Philipp Kotler (2000: 55) antara lain adalah:

- 1) Harga jual
- 2) Produk
- 3) Biaya promosi
- 4) Saluran distribusi
- 5) Mutu

2.2.7 Hubungan Harga jual dengan Jumlah Hunian Kamar

Harga kamar merupakan sesuatu yang dibebankan kepada konsumen dengan beberapa uang untuk memperoleh sesuatu produk berupa kamar. Harga kamar atau tarif kamar satuan harga sewa sebuah kamar untuk satu malam. Harga kamar dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

- 1) Harga Kamar per *Room Tariff*

Dalam menetapkan *price* pada kamar tidak berpengaruh pada jumlah tamu yang menginap di kamar tersebut.

2) Harga Kamar per *Person Tariff*

Harga kamar yang akan ditempati oleh tamu tergantung dari jumlah penghuni yang ada pada kamar.

3) Harga kamar per *Publish Tariff*

Harga kamar yang akan di publish harus sesuai dengan apa yang akan dijual untuk konsumen.

4) Harga kamar *Confidential Tariff*

Harga kamar yang telah dibuat hanya diketahui dan disetujui oleh pihak tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan.

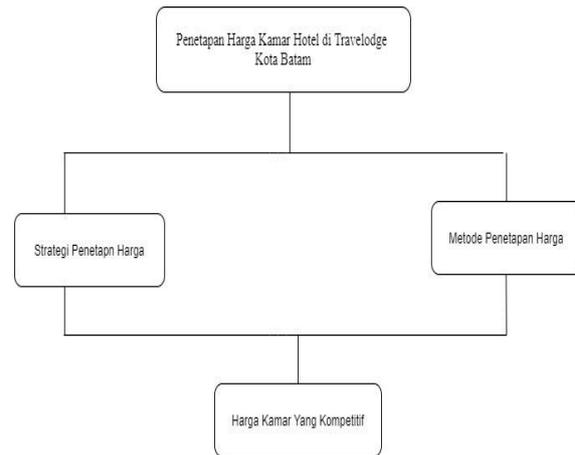
2.2.8 Jenis Tarif Kamar Secara Khusus

Tarif kamar secara khusus yang digunakan sebagai penunjang dalam kegiatan pemasaran hotel di samping tarif resmi yang dipublikasikan, sebagai berikut (Trizno,2000).

1. *Seasonal Rates*
2. *Week-End Rates*
3. *Family Plan Rates*
4. *Group Rates*
5. *Commercial Rates*
6. *Airlines Rates*
7. *Travel Agencies Rates*
8. *Day Rates*
9. *Over Flow Rates*
10. *Flat Rate*

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Husein (2011) kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2011

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:9) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada objek alamiah

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di Travelodge Hotel beralamat Jalan Duyung Sei Jodoh Kota Batam, Kepulauan Riau 29453 dengan status hotel bintang empat. Untuk waktu penelitiannya dilakukan dalam waktu 5 bulan, yakni yang dimulai dari bulan september 2019 sampai dengan bulan febuari 2020.

3.3 Key Informant

Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber yakni 1(satu) *Director of sales* dan 1(satu) *Sales Coordinator* Hotel Travelodge Batam. Pemilihan narasumber ini dilihat dari orang yang memahami tentang permasalahan yang dilakukan oleh peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Menurut Estenberg dalam Sugiyono (2013), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.

3.5.2 Observasi

Observasi merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati objek penelitiannya (Irawan, 2008:69).

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Nasution (2003), Dokumentasi merupakan alat untuk mempermudah peneliti dalam sumber data yang dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menguji dan menafsirkan sesuatu dalam memprediksi pada bahan tertulis ataupun video.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2012), pada analisis data kualitatif deskriptif teknik yang dapat dilakukan dengan mengorganisasikan data, serta peneliti dapat memilihnya untuk dapat dikelola yang pada akhirnya dapat mengambil suatu keputusan penting dan membagikan hasil analisisnya kepada publik. Dalam menganalisis data peneliti dapat menggunakan beberapa langkah seperti:

1. Pengumpulan data
Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara kepada narasumber yaitu, sales marketing dan karyawan
2. Reduksi data
Reduksi merupakan usaha dalam membuat rangkuman dari penelitian, proses dan pernyataan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Reduksi data ini akan berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian.
3. Penarikan kesimpulan
Kesimpulan awal yang bersifat sementara tetapi apabila kesimpulan pada tahap awal yang dikemukakan didukung dengan bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali mengumpulkan data ke lapangan, maka hasil kesimpulan yang dikemukakan bersifat akurat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penetapan Harga Kamar Hotel Travelodge Batam

4.2.1 Strategi Penetapan Harga

Hotel Travelodge sangat baik dalam membaca segmen pasar dan mampu menyaingi hotel pesaing, hal ini dapat sangat berguna bagi pihak hotel dalam meningkatkan penetapan harga.

Tabel 4.1
Data Perbandingan Harga Kamar Hotel Bintang Empat di Kota Batam

No	Nama Hotel	Hotel Website	Booking .com	Agoda	Expedia	Traveloka
1	Travelodge Batam	Rp. 560.000	Rp. 560.000	Rp. 341.554	Rp. 421.157	Rp. 560.000
2	Pacific Palace	Rp. 750.000	Rp. 617.000	Rp. 431.593	Rp. 537.190	Rp. 598.000
3	Swiss-Bel Harbour Bay	Rp. 680.000	Rp. 680.000	Rp. 478.522	Rp. 561.986	Rp. 680.000
4	Aston Batam	Rp. 1.143.990	Rp. 1.570.410	Rp. 1.338.000	Rp. 1.338.000	Rp. 1.618.980
5	Planet Holiday	Rp. 650.000	Rp. 454.090	Rp. 307.689	Rp. 412.397	Rp. 499.000

Sumber: *Travelodge Hotel Batam*

Pemilihan strategi yang tepat membantu memberikan dampak yang baik bagi perusahaan Hotel Travelodge menggunakan strategi *premium pricing* pemilihan ini berdasarkan dari fasilitas dan pelayanan yang dimiliki hotel yang diberikan kepada tamu dalam memberikan pelayanan sehingga membuat tamu betah dan ingin kembali untuk menginap.

4.2 Metode Penetapan Harga Kamar Di Hotel Travelodge Batam

Hotel Travelodge dalam hal ini menggunakan metode *Break Event pricing* dimana dimana harga yang akan ditetapkan dengan melihat kondisi pasar.

Tabel 4.2
Data Occupancy Penjualan kamar Travelodge Batam Lima Bulan Terakhir (Oktober 2019-Februari 2020)

No.	Bulan	Harga	Room Sold	Percentage	Room Revenue
1	Okt-19	Rp 340.733	4.954	63%	Rp1.687.990.130
2	Nov-19	Rp 331.078	6.310	80%	Rp2.095.723.077
3	Des-19	Rp 376.246	6.330	83%	Rp2.374.109.517
4	Jan-20	Rp 329.850	5.191	66%	Rp1.712.250.313
5	Feb-20	Rp 314.056	2.310	31%	Rp725.469.548

Sumber: *Hotel Travelodge Batam*

Kemudian hal yang dapat digunakan pada penentuan harga kamar ini adalah penentuan harga kamar fleksibel (*fleksibel Pricing*) penentuan harga ini bersifat elastis dimana di pengaruhi oleh faktor yang ada di suatu perusahaan penggunaan metode pada penentuan harga ini sangat bergantung pada kondisi yang terjadi. yang menjadi pertimbangan penetapan harga metode yang dapat digunakan yaitu pada saat *High season* maupun *Low season*, kemudian *peak load pricing*. Adanya pemilihan metode yang sesuai dengan kondisi sangat membantu pihak Hotel Travelodge dalam meningkatkan penjualan dan tentunya dengan memilih metode yang tepat kita tentunya dapat menetapkan harga kamar kompetitif sehingga mampu bersaing dengan hotel yang ada di sekitaran Hotel Travelodge.

4.3 Faktor-Faktor Penyebab Perubahan Harga Kamar Hotel Travelodge

Dalam waktu tertentu faktor perubahan harga kamar dapat berubah sesuai dengan kondisi yang ada begitu juga dengan Hotel Travelodge, Berikut ini beberapa faktor yang menyebabkan perubahan harga kamar, adalah sebagai berikut:

a) Persaingan

Faktor yang menyebabkan perubahan pada harga yaitu karena adanya beberapa persaingan dimana, mengharuskan perusahaan membuat perencanaan yang baik untuk perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitornya. salah satu yang diperhatikan yaitu dalam menetapkan harga serta pelayanan yang kita berikan kepada tamu yang menginap di Hotel Travelodge.

b) Permintaan

Permintaan juga sebagai salah satu faktor dikarenakan adanya suatu permintaan tertentu, Dimana ketika permintaan suatu barang/jasa tinggi maka harga jual akan tinggi tetapi sebaliknya ketika suatu permintaan menurun maka harga yang dijualpun rendah, Hal ini juga disesuaikan dengan permintaan yang terjadi oleh Hotel Travelodge Batam.

c) Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan menjadi salah satu faktor perubahan harga karena hal ini dijadikan sebagai cara lain untuk dapat membuat pelanggan agar tetap memilih hotel travelodge sebagai tempat untuk beristirahat serta menikmati liburnya dengan harga yang berbeda.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- 1) Untuk strategi yang digunakan Hotel Travelodge dalam penetapan harga kamar adalah sebagai berikut:
 - a. Penggunaan strategi yang digunakan Hotel Travelodge adalah dengan melihat harga hotel pesaing melalui *online travel agent* dan fasilitas yang dimiliki oleh *competitor* hotel pesaing bintang empat.
 - b. Strategi penetapan harga ini diperlukannya langkah yang tepat dalam mengambil suatu tindakan dimana, Hotel Travelodge memberikan harga *corporate* kepada tamu yang sudah memiliki kerjasama dengan melihat tingkat penjualan kamar.
 - c. Dalam menentukan harga kamar strategi yang digunakan yaitu dengan strategi *premium pricing* dan dengan melihat *brand image* dari hotel serta layanan dan fasilitas yang dimiliki.
 - d. Hotel Travelodge membagi beberapa segmen dalam menjualkan kamar yang tersedia.
- 2) Untuk Metode yang digunakan pada Hotel Travelodge Batam dalam penetapan harga kamar adalah sebagai berikut:
 - a. Metode yang digunakan Hotel Travelodge adalah dengan metode *Break event Pricing* dimana harga yang akan ditetapkan dengan melihat kondisi pasar. yang digunakan pada penentuan harga

kamar ini adalah penentuan harga kamar fleksibel (*fleksibel Pricing*) metode penentuan harga ini bersifat elastis dimana di pengaruhi oleh faktor yang ada di suatu perusahaan penggunaan metode pada penentuan harga ini sangat bergantung pada kondisi yang terjadi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian Penetapan harga kamar di Travelodge Hotel Batam diatas, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya langkah pengambilan suatu keputusan dalam penetapan harga kamar yang telah dilakukan oleh Hotel Travelodge perlunya pembaharuan dalam menggunakan strategi dan metode sesuai kondisi pasar yang dapat memengaruhi harga kamar itu sendiri.
2. Hotel Travelodge telah memilih penetapan harga kamar yang sudah cukup tepat akan tetapi penulis mengharapkan nantinya pemilihan tersebut bisa lebih baik lagi untuk kedepannya, misalnya menambah segmen tamu di hotel, menambah harga promo dan menambah event yang ada sehingga hotel akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono. 2006. *Teori dan Praktek Hotel Front Office*. Bandung : Alfabeta
- Budi, A.P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga jilid 2, jakarta
- Kotler&Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler&keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid II* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moeloeng, L.J. (2012). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Sugiarto, Endar. 1997. *Kantor Depan Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: penerbit Gava Media.
- Sunyoto, Danang.2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta:CAPS
- Tjiptono, F Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F Fandy. 2014. *pemasaran Jasa*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Undang-undang RI. *Kepariwisataan No. 10 tahun 2009*.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata* . Bandung: Angkasa Offset.
- Zeithaml, V.A & Bitner, M. J (2000). *Service marketing*. Singapore:Mc Grawhill companies Inc.
- Zeithaml, V.A & Bitner, M. J (2003). *Service Marketing: Integated costumer Focus Across The firm*. New York: Mc Graw Hill Companies.

Daftar Jurnal

- Putri, Juika. 2017. *Penentuan Tarif Sewa Kamar Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Grand Jatra Hotel Peakanbaru*. Jurnal Online

Mahasiswa Universitas Riau.
Pekanbaru.