

PENETAPAN TARIF SEWA KAMAR PADA HOTEL PANGERAN BEACH PADANG

Nadila Octaviani Putri, Sofro Sidiq
nadila.octaviani0979@student.unri.ac.id,
sitISOFRoSIDIQ@lecturer.unri.ac.id

*Department of Administrative Science Business Travel Business Program
Faculty of Social Science and Political Science
Riau University*

ABSTRACT

The city of Padang stretches from north to south with a beach and a row of Bukit Barisan, the combination of the two locations provides an attractive and beautiful natural beauty for the city of Padang, thus encouraging the West Sumatra provincial government to provide various facilities and infrastructure such as hotels. Thanks to the large number of hotels, the hotel management competes with each other in providing good service to their customers. In this case, Prince Beach Padang Hotel carefully considers in setting room rental rates so that the price set does not cause harm to the company. The purpose of this study was to determine the setting of room prices at the Pangeran Beach Padang hotel. Based on the method used in this study, namely descriptive qualitative method to analyze the problems that the authors collected through observation, interviews and documentation with the management of the Prince Beach Padang hotel. Based on the data analysis carried out, the selection of strategies and methods must adjust the existing market conditions because this is very influential in determining the price of the Prince Beach Padang hotel.

Keywords: Price, Strategy, Method, Hotel

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akomodasi merupakan salah satu jasa yang berhubungan dalam bidang pariwisata. Selain memberikan *platform* yang baik bagi para tamu, hotel harus mampu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi setiap tamu agar dapat memberikan pengalaman yang berbeda dan berkesan, sehingga tamu dapat merasa puas dan berbagi pengalamannya sendiri dengan orang lain serta mampu memberikan respon yang positif terhadap hotel.

Banyak hotel yang telah berdiri di setiap kota dan wilayah di Indonesia. Salah satunya adalah Kota Padang. Kota Padang adalah Ibukota Provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan PP No 17 tahun 1980, Kota Padang memiliki luas wilayah administrasi sebesar 165,35 km. Berdasarkan Peraturan Daerah No. 10 tahun 2005 Kota Padang mencatat penambahan wilayah administratif menjadi 1.414,96 km, dimana penambahan wilayah laut teritorial seluas 720,00 km.

Secara geografis Kota Padang terletak diantara 44 00 dan 1 08 35 Lintang Selatan serta antara 100 05 05 dan 100 34 09 Bujur Timur. Pada bagian utara Kota Padang berbatasan dengan Kabupaten Padang Pariaman, bagian selatan Kota Padang berbatasan dengan Kabupaten Pesisir Selatan, bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Solok dan bagian barat Kota Padang berbatasan dengan Samudera Hindia. Kota Padang membujur dari utara hingga selatan memiliki pantai sepanjang 68,126 km dan terdapat deretan Bukit Barisan, perpaduan dua letak tersebut menjadikan Kota Padang memiliki alam yang menarik dan indah.

Industri perhotelan telah banyak didirikan di Kota Padang. Banyaknya hotel di Kota Padang mengakibatkan timbulnya persaingan kompetitif antara perusahaan perhotelan dalam merebut tamu. Berikut data hotel berbintang empat yang ada di Kota Padang:

Tabel 1.1
Klasifikasi Hotel di Kota Padang

No	Nama Hotel	Klasifikasi Bintang	Alamat
1.	Pangeran Beach Hotel Padang	****	Jl. Ir. H Juanda No. 79, Flamboyan Baru, Padang Barat
2.	Hotel Mercure Padang	****	Jl. Purus IV No. 8
3.	Hotel Axana Padang	****	Jl. Bundo Kandung No. 14-16, Padang Barat
4.	Hotel Kriyad Bumimining	****	Jl. Bundo Kandungan No. 20-28, Kampung Pondok, Padang Barat
5.	Hotel Rocky Plaza Padang	****	Jl. Permino No. 40, Kp. Jao, Padang Barat
6.	Hotel Truntum Padang	****	Jl. Gereja No. 34, Belakang Tangsi, Padang Barat
7.	The ZHM Premiere Padang	****	Jl. M. Thamrin No. 27
8.	Hotel Santika Premiere Padang	****	Jl. Ahmad Yani No. 20

Sumber: Traveloka.com, 2022

Pesatnya perkembangan hotel di Kota Padang sejalan dengan tingginya daya saing untuk menarik tamu menginap di hotel, hal ini membuat para pengelola hotel harus memikirkan cara yang tepat untuk menarik perhatian tamu dan meningkatkan *occupancy* hotel mereka. Tingginya persaingan di Kota Padang memerlukan adanya promosi dan pengelolaan fasilitas kamar hotel sesuai dengan bintang hotel. Promosi yang dilakukan bukan hanya berfokus pada penjualan kamar hotel, melainkan fasilitas pendukung lainnya seperti penyewaan *meeting room*, harga makanan dan minuman, paket *weeding*, paket rekreasi dan fasilitas lainnya. Dengan berhasilnya menarik perhatian tamu untuk menikmati fasilitas yang disediakan oleh hotel, akan berpeluang dalam peningkatan tingkat hunian pada hotel tersebut. Hal ini tentunya didukung oleh pelayanan yang baik dan memuaskan kepada tamu sehingga tamu dapat merasa nyaman dan ingin berlama-lama untuk menginap di hotel.

Hotel Pangeran Beach Padang adalah salah satu hotel berbintang empat yang terdapat di Kota Padang. Hotel Pangeran Beach Padang merupakan hotel yang tergolong hotel yang memiliki fasilitas yang mewah dan lengkap. Hotel Pangeran Beach Padang memiliki *design* yang rapi juga kokoh dengan bangunan yang besar dan tinggi. Selain itu, hotel Pangeran Beach Padang juga memperlihatkan *design* bangunan bergaya *modern* dan memiliki ratusan kamar untuk memenuhi kebutuhan akomodasi tamu yang akan menginap.

Hotel Pangeran Beach Padang adalah perusahaan swasta nasional yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT). Awalnya, pengesahan perseroan ini dengan Akte Notaris No. 42 tanggal 26 Oktober 1979 bernama Pangeran's yang dibuat oleh Ismail Umay. Notaris pengganti Abdul Usman di Padang. Pada tanggal 14 September 1982 namanya diubah dengan Akte Notaris No. 107 yang dibuat oleh Deetje Djanas, SH, Notaris di Padang sejak

tanggal 24 Januari 1986 memakai nama PT Istano Pangeran.

Hotel Pangeran Beach Padang sudah mulai beroperasi dengan 65 kamar siap pakai. Kemudian pada tanggal 7 Juli 1991 jumlah kamar tersedia 105 kamar, sedangkan bila beroperasi penuh jumlah kamar akan mencapai 139 kamar. Seiring dengan perkembangan dunia perjalanan wisata dan permintaan akan kamar hotel, maka pada tahun 2006 diadakan penambahan kamar hingga menjadi 176 kamar dengan perluasan gedung bangunan satu lantai di lantai empat. Berkat penambahan kamar dan fasilitas pendukung lainnya, maka hotel Pangeran Beach Padang sepenuhnya memenuhi kriteria klasifikasi hotel berbintang empat yang diumumkan secara resmi oleh PHRI pada Mei 2007. Saat ini jumlah kamar di hotel Pangeran Beach Hotel adalah 181 kamar.

Tabel 1.2
Klasifikasi Kamar Hotel Pangeran
Beach Padang

No	Klasifikasi Kamar	Jumlah Kamar
1.	Superior Room	101 kamar
2.	Deluxe Room	65 kamar
3.	Junior Suite	10 kamar
4.	Room	4 kamar
5.	Executive Room Pangeran Suite Room	1 kamar

Sumber : *Management Hotel Pangeran Beach Padang, 2022*

Sejak berdiri dan berkembangnya hotel Pangeran Beach Padang telah banyak mendapat kunjungan tamu perjalanan bisnis maupun tamu yang ingin berwisata. Hal ini tentunya menjadi tolak ukur untuk melihat sejauh mana keberhasilan pihak hotel dalam mempromosikan hotel Pangeran Beach Padang. Dapat dilihat dari tabel diatas, kini hotel Pangeran Beach Padang telah memiliki kamar dengan jumlah 181 kamar yang terdiri dari berbagai tipe kamar. Setiap tipe kamar mempunyai fasilitas, ukuran serta harga kamar yang berbeda.

Tabel 1.3
Tingkat Hunian Kamar Hotel Pangeran
Beach Padang

No	Tahun	Tingkat Hunian Kamar
1.	2018	53.121
2.	2019	49.578
3.	2021	48.307

Sumber: Front Office Manager Hotel Pangeran Beach Padang, 2022

Uraian diatas adalah hal yang melatarbelakangi penulis dalam melakukan penelitian ini karena ditengah banyaknya persaingan hotel berbintang empat lainnya. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik meneliti tentang **“Penetapan Tarif Sewa pada Hotel Pangeran Beach Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimanakah penetapan tarif sewa pada hotel Pangeran Beach Padang?”**

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar peneliti lebih terarah dan tidak menyimpang dari inti pembahasan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini berpusat pada Penetapan Tarif Sewa pada Hotel Pangeran Beach Padang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penulisan penelitian ialah: Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penetapan tarif sewa yang dilakukan di hotel Pangeran Beach Padang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian Penentuan Tarif Sewa pada Hotel Pangeran Beach Padang yang diharapkan, yaitu:

- a) Bagi Penulis
Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang perhotelan.
- b) Bagi Pihak Hotel

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menangani suatu masalah yang terjadi, salah satunya mengenai penetapan harga yang sedang dihadapi suatu perusahaan atau hotel.

c) Bagi Pihak Lainnya

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 Harga

Harga adalah nilai satuan suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah ataupun mata uang lainnya. Dalam memilih suatu produk harga merupakan suatu indikator pertimbangan bagi konsumen dimana harga dapat merebut hati konsumen maupun calon konsumen untuk tertarik membeli suatu produk.

Menurut Kotler (2001), harga adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya penggunaan atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Bucharia Alma (2011) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Segala sesuatu yang berhubungan dengan harga akan berdampak besar pada berbagai aspek operasional suatu perusahaan, baik dari segi kegiatan penjualan maupun keuntungan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Penetapan harga juga memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Dengan kata lain, harga dapat dipahami sebagai nilai monometer dari suatu barang atau jasa.

Harga juga dapat menciptakan *value* tersendiri di benak konsumen, seperti jargon yang sering didengar kalangan konsumen yaitu **“harga itu tidak akan menipu”** yang memiliki arti semakin tinggi harga suatu barang maka kualitas yang didapatkan juga tinggi sebaliknya apabila

harga suatu barang rendah maka kualitas yang akan didapatkan dari suatu barang tersebut juga rendah.

2.2 Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015) penetapan harga adalah keputusan terpenting pada suatu pemasaran, harga yang dipilih sangat berpengaruh pada tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.

Penetapan harga merupakan suatu strategi penentuan rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk terus dapat berdiri diantara persaingan pasar yang begitu ketat serta dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penetapan harga dianalogikan seperti tumpuan berkaki tiga, yang terdiri dari biaya, kompetensi dan nilai. dimana biaya diartikan terhadap keuntungan yang dapat dihasilkan dengan mengeluarkan biaya-biaya tersebut untuk menghasilkan suatu produk jasa, sementara kompetensi diartikan sebagai persaingan untuk suatu produk dan nilai diartikan sebagai manfaat yang diperoleh oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2009), menjelaskan dalam menentukan kebijakan penentuan harga, suatu perusahaan mengikuti 6 tahapan cara yaitu menentukan tujuan penetapan harga, memperhitungkan jumlah permintaan, memprediksi jumlah biaya, menganalisis biaya, memilih metode penetapan harga dan memutuskan harga akhir. Dalam penetapan biaya harus dipertimbangkan secara matang agar semua tujuan yang ditetapkan dapat dicapai dan dapat menghasilkan keuntungan bagi pihak perusahaan.

2.2.1 Peranan Harga

Harga adalah salah satu elemen terpenting dari bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* bagi:

1. Pemasar/produsen
2. Konsumen
3. Pemerintah
4. Masyarakat
5. Manager dan karyawan perusahaan

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menjalankan suatu kegiatan, mula-mula perusahaan akan menetapkan harga terlebih dahulu untuk meraih tujuan yang ingin dicapai. Menurut Adrian Payne (2008), terdapat lima tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan Laba
2. Bertahan.
3. Memaksimalkan Penjualan
4. Pengembalian investasi
5. Berorientasi pada citra

2.2.3 Faktor-Faktor dalam Penetapan Harga

Menurut Kamaruddin (2013) dalam (Morey et al, 2014) pada bukunya yang berjudul akuntansi manajemen mengatakan bahwa faktor yang memengaruhi dalam penetapan harga yaitu:

1. Faktor laba yang diinginkan
2. Faktor produk
3. Faktor biaya
4. Faktor luar perusahaan.

2.2.4 Metode Penetapan Harga

Secara garis besar terdapat dua metode dalam penentuan harga menurut Fandi Tjipno (2001), yaitu sebagai berikut:

1. Metode penentuan harga berbasis permintaan
 - a) *Skimming pricing*
 - b) *Prestige pricing*
 - c) *Penetration pricing*
 - d) *Price lining*
 - e) *Demand back-ward pricing*
 - f) *Odd even pricing*
 - g) *Bundle pricing*
2. Metode penetapan harga berbasis biaya
 - a) *Standard mark-up pricing*
 - b) *Cost plus fixed fee pricing*
 - c) *Cost plus percentage of cost pricing.*
 - d) *Experience curve pricing*

1.2.5 Strategi Penetapan Harga

Untuk berhasil mencapai posisi tertinggi ditengah ketatnya persaingan, maka suatu perusahaan harus menemukan strategi yang paling tepat dan akurat untuk produknya. Dalam industri perhotelan terdapat banyak hal yang memengaruhi dalam strategi penetapan harga antara lain, biaya untuk menghasilkan produk, permintaan pasar dan adanya persaingan. Beberapa strategi dalam menentukan harga pada hotel terdapat beberapa strategi, antara lain yaitu (Halloway 2004):

1. *Premium pricing*
2. *Cheap value pricing*
3. *Value for money pricing*

2.3 Hotel

2.3.1 Defenisi Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambing perusahaan atau unit usaha akomodasi yang menyediakan akomodasi berupa tempat penginapan, makanan dan minuman dan jasa lainnya dimana seluruh layanan tersebut ditawarkan untuk digunakan oleh masyarakat umum, baik mereka yang meninap di hotel maupun mereka yang hanya sebatas menggunakan fasilitas yang disediakan di lokasi hotel.

Hotel berasal dari bahasa Prancis yaitu *hostel* yang berarti akomodasi untuk orang yang melakukan perjalanan atau berpergian. Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan No.Pm. 10/pw.301/Phb.77 hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial yang menyediakan makanan dan minuman serta segala pelayanan dan penginapan.

Hotel menurut SK Menparpostel No. KM/37/PW/304/MPPT-86 hotel adalah jenis akomodasi yang menyediakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman

serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

Menurut (Oka A. Yoeti, 1999, 143) hotel adalah tempat tinggal sementara bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang memiliki beberapa katagori antara lain sebagai berikut:

1. *Tourist Hotel*
Hotel yang dikhususkan untuk menerima turis. *Tourist* hotel pada dasarnya berada didaerah wisata.
2. *Business Hotel*
Hotel yang keseluruhan dari kegiatan yang dilakukannya untuk melayani para pengusaha/*businessman*.
3. *City Hotel*
Hotel besar yang berada di kota besar dan umumnya terletak pada pusat kota.
4. *Villa/Bungalow*
Rumah yang digunakan untuk menginap, umumnya terletak diluar kota, tepi pantai ataupun puncak gunung.
5. *Cottage*
Pondok yang berada di tepian pantai atau di lereng gunung yang memiliki fasilitas yang sederhana namun tetap mencukupi syarat dari suatu hunian.
6. *Resort Hotel*
Hotel yang berada di daerah wisata namun terpisah dari keramaian.
7. *Lodging*
Tempat tinggal bagi pelajar, pegawai dan mahasiswa yang biasanya sering kita dengar dengan sebutan pondok.
8. *Motel*
Motel adalah singkatan dari Motor Hotel, yang memiliki arti hotel yang dapat menampung turis yang mengendarai mobil. Motel pada umumnya berada pada daerah dengan kawasan yang luas.

2.3.2 Klasifikasi Hotel

Adapun klasifikasi hotel menurut Keputusan Diktorat Jendral Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No

22/U/VI/1978 tanggal 12 Juni 1978 (Endar Sri, 1996: 9), klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang, uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat-tempat tertentu.

Penentuan jenis hotel sesuai dengan SK Menteri Perhubungan RI No. 241/4/70 tanggal 15 Agustus 1970, hotel dapat digolongkan atas:

1. *Resediansial Hotel*

Hotel yang disediakan bagi wisatawan untuk jangka waktu yang cukup panjang tetapi tidak untuk menetap. Hotel ini terletak di pusat kota atau di pinggiran kota dan menawarkan akomodasi berupa tempat penginapan bagi wisatawan yang tidak memiliki rumah di kota.

2. *Transietal Hotel*

Hotel ini terletak pada pinggir-pinggir jalan untuk wisatawan jangka pendek. Biasanya hotel ini dijadikan sebagai tempat penginapan bagi para pengunjung. tempat persinggahan.

3. *Resort Hotel*

Hotel ini pada umumnya berada didekat daerah wisata ataupun daerah rekreasi. Biasanya hotel ini dijadikan sebagai tempat penginapan bagi pengunjung yang tengah melakukan liburan dan wisata. Hotel ini sangat menarik perhatian para pengunjung dikarenakan alam yang indah dan tempat rekreasi yang menarik.

Menurut Bagyono (2012), hotel diklasifikasikan dalam 8 kategori yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan penentuan komponen tarif kamar

a. *European Plan (E.P)*

Merupakan harga hotel yang ditetapkan hanya mencakup harga kamar saja.

b. *Continental Plan (C.P)*

Merupakan hotel dimana harga yang ditentukan sebelumnya sudah termasuk dari harga kamar termasuk sarapan.

c. *Modified American Plan (M.A.P)*

Merupakan hotel dimana harga yang ditentukan sudah terdiri dari satu kali *lunch* atau satu kali *dinner* dan harga kamar.

d. *Full American Plan (F.A.P)*

Merupakan hotel dengan tarif yang telah terdiri dari harga kamar termasuk tiga kali makan (*breakfast, lunch, dinner*).

2. Berdasarkan lokasi

a. *Mountain Hotel*

Merupakan hotel yang terletak di kawasan pegunungan.

b. *Beach Hotel*

Merupakan hotel yang terletak dikawasan tepi pantai.

c. *Highway Hotel*

Merupakan hotel yang terletak dikawasan tepi jalan raya dan biasanya terletak diantara dua kota.

d. *Airport Hotel*

Merupakan hotel yang terletak tidak jauh dari bandara sehingga pengunjung tidak kesulitan dan datang terlambat ke bandara.

e. *Resort Hotel*

Merupakan hotel yang berada dikawasan wisata.

f. *City Hotel*

Merupakan hotel yang terletak dikawasan perkotaan.

3. Berdasarkan lama buka dalam setahun

a. *Seasonal Hotel*, merupakan hotel yang hanya buka pada waktu- waktu tertentu dalam setahun (3 bulan, 6 bulan, 9 bulan) .

b. *Year Round Hotel*, merupakan hotel yang buka sepanjang tahun.

4. Berdasarkan luas dan jumlah kamar
 - a. Hotel kecil (*small hotel*)
Merupakan hotel yang memiliki 25 kamar atau kurang.
 - b. Hotel sedang (*average hotel*)
Merupakan hotel yang memiliki lebih dari 25 kamar namun kurang dari 100 kamar.
 - c. Hotel menengah (*above average hotel*)
Merupakan hotel yang memiliki lebih dari 100 kamar namun kurang dari 300 kamar.
 - d. Hotel besar (*large hotel*)
Merupakan hotel yang mempunyai lebih dari 300 kamar.
5. Berdasarkan tarif kamar
 - a. *Economy Class Hotel*
Merupakan hotel yang memiliki tarif kamar kelas ekonomi (harga kamar lebih murah)
 - b. *First Class Hotel*
Merupakan hotel dengan tarif kamar mahal
 - c. *Deluxe/luxury Hotel*
Merupakan hotel yang memiliki harga kamar sangat mahal.
6. Berdasarkan lama tamu menginap
 - a. *Transient Hotel*
Merupakan hotel sementara dimana para tamu hanya bisa menginap selama satu atau dua malam.
 - b. *Semi Residential Hotel*
Merupakan hotel tempat para tamu menginap lebih dari dua malam hingga satu minggu.
 - c. *Residential Hotel*
Merupakan hotel tempat para tamu menginap lebih dari satu minggu.
7. Berdasarkan tipe tamu yang menginap
 - a. Hotel keluarga (*family hotel*)
Merupakan hotel yang dirancang untuk keluarga dengan anak-anak.
 - b. Hotel bisnis (*business hotel*)
Merupakan hotel yang dirancang untuk para pembisnis.
 - c. Hotel wisatawan (*tourist hotel*)
Merupakan hotel yang dirancang untuk wisatawan.
 - d. Hotel transit (*transit hotel*)
Merupakan hotel yang dirancang untuk orang - orang yang beristirahat dengan melakukan persinggahan sementara selama perjalanan.
 - e. Hotel perawatan kesehatan (*cure hotel*)
Merupakan hotel yang dirancang untuk orang - orang yang ingin mengobati penyakit atau meningkatkan kesehatannya.
 - f. Hotel konvensi (*convention hotel*)
Merupakan hotel yang ditujukan untuk penyelenggaraan konferensi atau perjamuan.
8. Berdasarkan aktivitas
 - a. Hotel
Hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk akomodasi berupa penginapan dan menyediakan makanan dan minum serta jasa lainnya yang dapat digunakan bagi umum yang dikelola secara komersial.
 - b. Motel
Motel adalah sebuah bangunan yang terletak di pusat kota dan dekat jalan raya (*highway*) yang ditawarkan sebagai bentuk *apartment* dan dapat digunakan sebagai tempat tinggal kurang dari 24 jam.
 - c. Losmen atau Penginapan (*Lodgements*)
Merupakan suatu badan usaha komersial yang berguna untuk penginapan saja.

- d. *Pondok Remaja (Youth Hostel)*
Merupakan suatu usaha yang nonkomersial. Ini dirancang untuk remaja dan para siswa sekolah, pelajar dan mahasiswa yang tengah melakukan kunjungan, *study tour* dan yang lainnya.
- e. *Bumi Perkemahan (Camping Ground)*
Bumi perkemahan menyediakan ruang yang luas untuk berkemah sebagai tempat tidur
- f. *Pondok Wisata atau Wisma (Homestay atau Guest House)*
Jenis usaha perumahan individu yang berasal dari rumah penduduk yang biasanya terletak di daerah wisata, dimana penduduk menggunakan sebagian rumahnya untuk disewakan dengan perhitungan sewa harian.
- g. *Inn*
Merupakan jenis akomodasi dengan layanan makan dan minum bagi orang-orang yang singgah sementara waktu.
- h. *Bungalow*
Merupakan sejenis akomodasi yang berbentuk rumah, terletak dekat pengunungan dan jauh dari kota. Disewakan untuk keluarga sebagai tempat bersantai dan beristirahat.
- i. *Cottage*
Merupakan jenis akomodasi yang terletak di pinggir pantai atau danau dan letaknya terpisah.
- j. *Ryokan*
Merupakan penginapan khas Jepang yang khas yang menurut adat istiadat negeri tersebut. Peralatan dan layanan disesuaikan dengan tata cara Jepang.
- k. *Holiday Flat*
Merupakan tipe akomodasi seperti rumah susun dan disewakan per minggu ditambah disajikan layanan sarapan setiap hari dan kebersihan kamar pada pagi hari saja kecuali terdapat permintaan dari tamu.
- l. *Holiday Camp*
Merupakan bentuk akomodasi yang menawarkan tarif kamar, makan, minum olahraga dan paket hiburan.
- m. *Floating Hotel (Hotel Terapung)* atau *Marine Hotel*
Merupakan kapal yang dilengkapi dengan fasilitas mewah sebagaimana seperti hotel bintang lima.
- n. *Chalet*
Merupakan bentuk akomodasi dari kayu dan terletak disepanjang kaki gunung (berasal dari Switzerland)

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas dapat dilihat bahwasanya hotel Pangeran Beach Padang dalam menetapkan harga memperhatikan beberapa komponen sehingga mendapatkan harga kamar yang dapat bersaing secara kompetitif dengan hotel berbintang empat lainnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:12) penelitian kualitatif adalah suatu metode yang berlandaskan pada positivism, dimana peneliti digunakan sebagai faktor utama, teknik pengumpulan datanya ialah triangulasi, dan analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif mengharuskan untuk mengidentifikasi peristiwa terkini yang merupakan hasil rekayasa manusia.

Penelitian deskriptif menyajikan keadaan saat ini dan tidak memperlakukan, manipulasi atau memodifikasi variabel-variabel yang diteliti. Satu-satunya perlakuan yang diberikan dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. (Nana Syaodih Sukmadinata, 2011:73).

Berdasarkan dari penjelasan oleh beberapa pendapat ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian kualitatif deskriptif yaitu sekumpulan kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan suatu data yang bersifat sebenarnya dan apa adanya tanpa melihat kondisi tertentu yang hasilnya menekankan terhadap makna.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini di hotel Pangeran Beach Padang yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No.79, Flamboyan Baru, Padang Barat dengan status hotel bintang empat. Adapun waktu penelitian dilakukan pada 21 Februari 2022 sampai dengan 28 Februari 2022.

3.3 Key Informant

Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber yaitu 1 (satu) *Sales Marketing Manager*, 1 (satu) *Front Office Manager* dan 1 (satu) *Executive Housekeeping* hotel Pangeran Beach Padang. Pemilihan narasumber ini dilihat atas orang yang memahami mengenai permasalahan yang diambil dalam penelitian ini.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi langsung di hotel Pangeran Beach Padang. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer terutama dengan melakukan wawancara.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Rasian (2004) data sekunder adalah data yang diperoleh terlebih dahulu kemudian dilaporkan sebagai perantara dan data tersebut diperoleh secara tidak langsung dari

sumbernya. Data sekunder dapat diperoleh dari dokumen yang diterbitkan dari berbagai organisasi.. Data sekunder ini dapat diperoleh dari media cetak, buku maupun media elektronik, internet dan data pendukung lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

3.5.2 Observasi

3.5.3 Dokumentasi

3.6 Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan data
 2. Reduksi data
 3. Penarikan kesimpulan
- Kesimpulan awal yang bersifat

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

Penetapan Tarif Sewa Kamar Hotel Pangeran Beach Padang

4.2.1 Keterjangkauan Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sifat penetapan harga suatu produk yaitu *flexible*, artinya harga dapat berubah dan dapat menyesuaikan dengan keadaan, dan pemilik berhak dalam menetapkan harga, atau menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh.

penulis mendapat informasi, bahwasanya dalam menetapkan tarif sewa kamar pada hotel Pangeran Beach Padang *General Manager* bersama *Front Office Manager* dan *Sales Marketing Manager* terlebih dahulu membicarakan mengenai penetapan tarif harga yang akan ditetapkan di hotel Pangeran Beach Padang. *General Manager* di Hotel Pangeran Beach Padang memiliki peran sangat penting dalam merancang strategi dan serangkaian kegiatan yang kemudian akan dilaksanakan oleh semua karyawan. *General Manager* memiliki kewajiban untuk mengambil keputusan dengan tujuan mengembangkan hotel untuk menjadi lebih baik lagi.

Penulis juga menanyakan siapa saja Dari hasil wawancara di atas, dapat kita simpulkan bahwa hotel Pangeran Beach Padang memiliki beberapa segmen dalam menjual kamar. Beberapa segmen tamu tersebut berperan penting dalam meningkatkan besar *occupancy* hotel. Mayoritas tamu hotel Pangeran Beach Padang merupakan tamu *cooperate* dan *government*, dikarenakan hotel Pangeran Beach Padang memiliki banyak ruang *meeting*. Biasanya tamu keluarga juga banyak menginap di hotel Pangeran Beach Padang pada hari Sabtu dan tamu *government* menginap di hotel Pangeran Beach Padang pada hari kerja yaitu hari Senin hingga Jum'at. Berikut ini adalah beberapa segmen-segmen tamu yang ada di hotel Pangeran Beach Padang:

1. *Walk-in guest / publish rate*
2. *Travel Agent*
3. *Government*
4. *Cooperate*
5. *Online Travel Agent*

Dengan adanya penetapan tarif sewa yang tepat tentunya dapat membawa keuntungan bagi semua sudut pandang yang ada di hotel Pangeran Beach Padang. Selanjutnya penulis menanyakan bagaimana langkah yang dilakukan dalam penetapan tarif sewa kamar sehingga harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh para tamu pada hotel Pangeran Beach Padang. Adapun kutipan wawancara penulis dengan *Sales Maeketing Manager* adalah sebagai berikut:

dapat menyimpulkan bahwa salah satu langkah yang diambil hotel Pangeran Beach Padang adalah dengan melihat tingkat *occupancy* pada hotel, sehingga mengharuskan pihak hotel benar-benar dapat mengambil langkah yang tepat untuk menetapkan harga. Jika *occupancy* hotel rendah maka hotel tidak dapat menaikkan tarif kamar, sebaliknya jika *occupancy* hotel

tinggi, maka hotel dapat menaikkan tarif kamar.

bahwa dalam strategi penetapan harga ini diperlukannya langkah yang tepat dalam mengambil suatu tindakan dimana salah satu langkah yang diambil hotel Pangeran Beach Padang adalah dengan menaikkan harga pada akhir tahun bahwasanya pada waktu tersebut merupakan saat yang tepat dikarenakan hotel tengah berada pada tahap mulai *full* kamar. Dengan adanya strategi yang tepat mengenai waktu yang tepat mengenai perubahan harga dan terdapat harga khusus dapat berdampak pada tingkat *occupancy* hotel. Tingginya tingkat *occupancy* pada hotel menjadikan hotel mampu bersaing dengan hotel bintang empat lainnya dan memperoleh laba.

dalam menjual produk utamanya yaitu kamar. Tingkat hunian juga merupakan suatu tolak ukur oleh pihak hotel untuk melakukan verifikasi apakah strategi yang ditetapkan dalam menetapkan tarif sewa berhasil atau tidak. Apabila tingkat hunian menurut sangat drastic maka pihak hotel akan melakukan pemeriksaan ulang untuk menetapkan tarif sewa yang tepat dan dapat dijangkau dan diraih oleh para konsumennya sehingga bisa menjadikan hotel Pangeran Beach Padang sebagai acuan dan prioritas tamu dalam memutuskan keputusan untuk menginap.

Dari hasil wawancara diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam menetapkan harga kamar yang dilakukan pada hotel Pangeran Beach Padang adalah dengan melihat hotel pesaing, *cost* dan tingkat hunian.

4.2.2 Daya Saing Harga

Suatu perusahaan dapat menentukan harga jual produk dengan cara menjual produk dengan memperhatikan harga dari para pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk

dengan produk lainnya. Dalam hal ini, tinggi rendahnya harga suatu produk disebabkan oleh apa yang diapresiasi oleh konsumen ketika mereka membeli produk tersebut.

4.2.3 Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Konsumen seringkali dihadapkan oleh harga pada suatu produk yang sama namun memiliki perbedaan pada kualitas. Untuk beberapa produk, konsumen seringkali tidak peduli apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal untuk memperoleh kualitas produk yang baik. Seringkali terjadi apabila konsumen melihat harga yang lebih tinggi maka konsumen tersebut cenderung beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitasnya yang lebih baik. Namun, konsumen lebih menginginkan untuk mendapatkan produk yang murah dengan kualitas yang tinggi

4.2.4 Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga produk, tetapi lebih mengkhawatirkan dan mementingkan manfaat yang hendak diperoleh dari produk tersebut. Konsumen memutuskan membeli suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Ketika konsumen merasakan manfaat suatu produk, kurang dari jumlah harga yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan kemudian berakibat konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk yang ditawarkan.

kenyamanan merupakan ciri khas yang dimiliki oleh hotel Pangeran Beach Padang. Salah satu yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh tamu ialah kenyamanan. Hotel Pangeran Beach Padang tidak ingin para tamunya merasa kecewa dan rugi telah mengeluarkan uang untuk menginap di

hotel Pangeran Beach Padang sehingga pihak hotel selalu menjaga kenyamanan bagi para tamunya untuk menjadikan hotel Pangeran Beach Padang sebagai pilihan untuk menginap bagi para tamunya. Hotel Pangeran Beach Padang juga berada di lokasi yang strategis dan tepat ditepi pantai, hal tersebut merupakan keunggulan yang dapat dirasakan oleh tamu sehingga menarik perhatian tamu untuk menginap di hotel Pangeran Beach Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono. 2010. *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar pada Bidang Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Bagyono. 2006. *Teori dan Praktek Hotel Front Office*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2007. *Pariwisata&Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Budi, A.P. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Emron. 2007. *Profesional Hotel Engineering*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irham Fahmi. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meirina Chair, Ira dan Pramudia, Heru. 2017. *Hotel Room Division Management*. Depok: Kencana.
- Moeloeng, L.J. (2012). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Muljadi dan Andri,Warman. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Richard Komar. 2014. *Hotel Management*. PT Grasindo: Jakarta.
- Suardeyasasri. 2010. *Metode Penelitian kualitatif*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Umi Nariwati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Medi.
- Tjiptono, F Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014. *pemasaran Jasa*, Yogyakarta: penerbit Andi.
- Undang-undang RI. *Kepariwisata No. 10 tahun 2009*.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Offset.

Daftar Jurnal

- Juika Putri, Musadad. 2018. *Penentuan Tarif Sewa Kamar Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru*. Pekanbaru: FISIP Universitas Riau.
- Leonardo, Agus. 2015. *Analisis Permintaan Hunian Usaha Hotel Berbintang di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: FEKON Universitas Riau.
- Adi, Palupi Asrining. 2018. *Penetapan Tarif Sewa Kamar Untuk Meningkatkan Pendapatan*.

Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

- Juhari. 2016. *Analisis Harga Terhadap Room Occupancy Hotel Dan Penginapan di Kota Pangkalpinang*. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

- Pasiribu, Juana. 2019. *Penetapan Harga Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru*. Pekanbaru: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.