

ANALISIS PENERAPAN KEBIJAKAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN ROOM OCCUPANCY MELALUI SUMBER BISNIS ONLINE TRAVEL AGENT PADA INNA SIMPANG HOTEL KOTA SURABAYA

Reny Atikasari

STIE Kesuma Negara Blitar

Abstrak: Persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin membuka peluang bagi para pelaku wirausahawan untuk berkompetisi dalam menjaring konsumen. Salah satu bidang usaha saat ini memiliki persaingan yang ketat adalah industri perhotelan mulai dari kelas bintang melati sampai kelas bintang lima. Harga merupakan salah satu elemen penting pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat berubah dengan cepat pada saat musim libur dan hari raya keagamaan. Kebijakan harga merupakan suatu keputusan yang ditetapkan pada suatu produk dan jasa tertentu untuk jangka waktu yang telah ditetapkan. Tingkat hunian kamar (room occupancy) merupakan prosentase dari jumlah kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan, yang dapat diperhitungkan dalam jangka waktu harian, bulanan, atau tahunan. Online travel agent (OTA) merupakan biro perjalanan yang pemasarannya melalui website atau dilakukan dengan menggunakan media internet, akan tetapi tidak menutup kemungkinan suatu travel agent pun memasarkan produknya secara online. Inna Simpang Hotel merupakan jenis city hotel yang terletak di Kota Surabaya dalam jaringan Inna Hotel Group. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan pada tahun 2014 Inna Simpang Hotel Kota Surabaya mempunyai kamar tersedia 43.070 kamar dan kamar yang terjual hanya 23.583 kamar, hal ini disebabkan karena pemasaran melalui sistem OTA (online travel agent) masih terbatas. Tahun 2015 Inna Simpang Hotel Kota Surabaya mempunyai kamar tersedia 43.070 kamar dan kamar yang terjual sebanyak 24.045 kamar, dari tahun 2014 ke tahun 2015 terjadi peningkatan room occupancy sebesar 462 kamar. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh tahun 2014 apabila harga jual dinaikan maka akan berpengaruh pada room occupancy akan naik, dan tahun 2015 apabila harga jual dinaikkan maka room occupancy juga akan naik. Dari hasil uji hipotesis ditemukan bahwa tahun 2014 kebijakan harga ada hubungan dengan room occupancy pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya tetapi pengaruhnya masih sangat kecil. Hal ini dikarenakan terbatasnya kerjasama dengan media-media online travel agent. Tahun 2015 terjadi hubungan yang erat antara kebijakan harga dan room occupancy pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya. Berdasarkan kesimpulan dari analisis data, maka Inna Simpang Hotel Kota Surabaya disarankan untuk lebih diterapkan lagi kebijakan harga jual kamar pada bulan Februari sampai dengan bulan Juni baik tahun 2014 dan tahun 2015 untuk meningkatkan room occupancy.

Kata Kunci : Kebijakan Harga, Room Occupancy, Sumber Bisnis Online Travel Agen

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin membuka peluang bagi para pelaku wirausahawan asing untuk berkompetisi dalam menjaring konsumen. Berbagai tantangan banyak yang datang dari para pesaing bisnis. Banyak peluang yang terbuka untuk memasuki segmen pasar baru dengan kelebihan yang dimiliki dan harus dihadapi oleh perusahaan yang menghasilkan barang

dan jasa. Keadaan ini menjadi pendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui kegiatan pemasaran demi keberlangsungan hidup perusahaan. Salah satu bidang usaha yang saat ini memiliki persaingan yang ketat adalah industri perhotelan. Model persaingan antar hotel adalah menarik pelanggan dengan harga, konsep, fasilitas dan karakteristik yang menjadi unggulan masing-masing hotel. Persaingan hotel ada pada semua kelas hotel, yaitu mulai dari kelas bintang melati sampai kelas bintang lima.

Harga merupakan salah satu elemen penting pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat misalnya pada saat musim libur dan hari raya. Hal ini berbeda seperti ciri khas atau *feature* produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang bersamaan, penetapan dan persaingan harga juga merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Sedangkan Kebijakan harga merupakan suatu keputusan harga yang akan ditetapkan pada suatu produk dan jasa tertentu untuk jangka waktu yang telah ditetapkan. Karena harga merupakan salah satu faktor penentu laba atau rugi sebuah Perusahaan.

Hunian kamar hotel (*room occupancy*) merupakan persentase dari jumlah kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan, yang dapat diperhitungkan dalam jangka waktu harian, bulanan, atau tahunan. Tingkat hunian kamar dapat diketahui dengan menghitung jumlah kamar terjual dibagi jumlah total seluruh kamar dan dikali seratus. Tingkat hunian kamar menyatakan suatu keadaan sejauh mana jumlah kamar dapat terjual. Tujuan utama setiap hotel adalah menjual jasa kamar dengan berusaha menaikkan persentase tingkat hunian kamar (*room occupancy*) hotel. Penjualan tersebut ditandai dengan penggunaan tarif sewa kamar yang tepat kepada para pemakai jasa kamar hotel. Tingkat hunian kamar (*room occupancy*) tidak dapat ditingkatkan karena perputaran hunian kamar dalam keadaan normal hanya terjadi dalam semalam. Artinya setiap 24 jam kamar hotel hanya dapat dihuni oleh tamu jumlah kamar yang bersangkutan. Jika pendapatan suatu kamar pada malam tertentu tidak diperoleh, maka pendapatan tersebut berarti hilang untuk selamanya.

Bisnis *Online* adalah suatu aktivitas bisnis atau usaha yang dilakukan kelompok atau individu untuk mendapatkan laba/keuntungan dengan memproduksi jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari bergabung, negosiasi, hingga kegiatan transaksinya. *Online Travel Agent* atau (OTA) merupakan biro perjalanan yang pemasarannya melalui website atau dilakukan dengan cara menggunakan media internet, akan tetapi tidak menutup kemungkinan suatu *travel agent* pun memasarkan produknya secara *online*. *Online travel agent* selain memasarkan produknya secara *online*, seluruh kegiatan produksinya dilakukan secara *online* atau *real-time*. *Online travel agent* sangat berperan dan membantu penjualan kamar hotel karena *online travel agent* dapat berperan sebagai marketing atau pencari pasar dan berusaha menciptakan pasar dengan mengumpulkan bermacam-macam karakteristik konsumen serta *online travel agent* juga berperan sebagai partner hotel dalam menganalisa pasar. Hotel yang bekerjasama dengan *online travel agent* (OTA) lebih leluasa untuk mengelola ketersediaan kamar, harga, bahkan promosi secara *real-time*. Tidak menutup kemungkinan juga hotel juga menggunakan *offline travel agent*, karena *online travel agent* dan *offline travel agent* juga sangat berperan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) hotel.

Inna Simpang hotel merupakan salah satu hotel yang berada di Kota Surabaya dalam jaringan Inna Hotel Group, yang berlokasi di Jalan Gubernur Soryo no. 1-3 Surabaya, berdekatan dengan kantor pemerintah, pusat perbelanjaan (*mall*) dan tempat-tempat hiburan. Hotel ini mempunyai fasilitas kamar berjumlah 120 kamar, *Coffe Shop*, *Metting Hall*, Masjid, *Swimming poll*, dan sebagainya. Hotel ini dapat ditempuh hanya 30 menit dari Bandara Internasional Juanda dan 20 menit dari Pelabuhan Tanjung Perak. Inna Hotel ini selalu ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, keramah-tamahan staf agar tamu merasa seperti berada dalam rumahnya sendiri. Untuk kebutuhan transportasi tamu, juga menyediakan 24 jam layanan taksi, *tariff* penerbangan, tiket kereta api, dan *tariff* kapal. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk tamu hotel.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan kebijakan harga untuk meningkatkan *room occupancy* melalui sumber bisnis *online travel agent* pada Inna Simpang Hotel Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah: Untuk mengetahui penerapan kebijakan harga untuk meningkatkan *room occupancy* melalui sumber bisnis *online travel agent* pada Inna Simpang Hotel Surabaya

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Peneliti :
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dengan terjun langsung lapangan dan memberikan pengalaman belajar yang dapat menumbuhkan kemampuan dan ketrampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama pada bidang pemasaran melalui penerapan kebijakan harga untuk meningkatkan *room occupancy* melalui sumber bisnis *online travel agent*.
2. Bagi Perusahaan :
Sebagai masukan atau sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal meningkatkan *room occupancy* melalui penerapan kebijakan harga melalui sumber bisnis *online travel agent*.
3. Bagi Institusi :
Hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan pengetahuan dan sumber referensi tambahan ilmu ekonomi khususnya ilmu manajemen pemasaran tentang kebijakan harga untuk meningkatkan *room occupancy* melalui sumber bisnis *online travel agent*.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

1. Riski Dharma (2009) yang berjudul Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. Dengan variabel penelitian kebijakan

- harga, pelayanan, fasilitas pendukung, dan kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan data untuk variabel Produk (X1) memiliki tingkat Dari hasil pengujian regresi maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel harga, pelayanan dan fasilitas pendukung mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep.
2. Moh. Birrul Walid (2009) yang berjudul Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *Branch Office* (BO) Bumilindo Prakarsa Probolinggo. Dengan variabel penelitian Diskon, *Allowance*, harga geografis dan Keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa indikator diskon (X1) merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Jadi, hipotesis kedua yang berbunyi bahwa indikator diskon (X1) adalah indikator yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ternyata diterima.
 3. Maqvira Dwi Utami (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel Di Makassar. Dengan variabel penelitian Harga, promosi dan Penjualan. Hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan $Y = 1.690,966 - 0,708 X_1 + 0,456 X_2$, di mana $b_0 = 1.690,966$ merupakan nilai konstant, dengan kata lain jika harga jual dan biaya promosi tidak berubah maka nilai penjualan tiket sebesar 1.690,966 lembar, $b_1X_1 = -0,708$ yang artinya apabila harga jual (X1) dinaikkan sebesar Rp.100.000 per lembar maka pengaruhnya atas volume penjualan tiket akan menurun sebesar 0,708%, $b_2X_2 = 0,458$ yang artinya apabila biaya promosi (X2) meningkat sebesar Rp. 100.000 maka pengaruhnya atas volume penjualan akan meningkat sebesar 0,458%.

Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Hotel
Menurut Swastha dan Irawan (2008:7) Manajemen Pemasaran merupakan menganalisa, merencanakan, dan mengawasi semua program-program yang ditujukan dalam melakukan sebuah pertukaran oleh pasar yang dituju dan bermaksud untuk mendapatkan tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran yang dilakukan organisasi untuk memenuhi keinginan pasar dan kebutuhan tersebut serta penentuan harga, pengadaan komunikasi, dan pendistribusian yang efektif dengan maksud ingin memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.
Sedangkan Pemasaran hotel menurut Kotler dalam Budi (2013:4) "*Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes*". Pemasaran hotel merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah usaha dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Dalam buku yang sama, batasan itu berubah menjadi "*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and values with others*". Perubahan pandangan dari Kotler tentang batasan pemasaran sangat terlihat sebagai berikut: Pertama, dari pandangan *micro-marketing* yaitu menjelaskan bahwa sebuah perusahaan secara individual pada sebuah sistem perekonomian, sedangkan dari sudut pandang *macro-marketing* yaitu melihat secara menyeluruh dari sistem pemasaran didalam perekonomian, seperti

tentang *social process* atau proses sosial. Kedua, perubahan pandangan itu, maka dimasukkan juga faktor “produsen” pada arti yang luas yaitu, membuat serta melakukan system barter antar *product* dan *values* dengan pihak yang lainnya.

2. Pengertian Pemasaran

Budi (2013:2) mengemukakan Pemasaran atau marketing adalah istilah yang memiliki banyak definisi. Definisi pemasaran ini hadir sebagai proses fungsional yang dilakukan oleh departemen pemasaran pada suatu organisasi atau perusahaan yang dianut sebagai suatu filosofi perusahaan. Industri perhotelan mempunyai keunikan tersendiri dari industri yang biasa kita kenal, dan merupakan *hospitality industry*. Secara umum *hospitality industry* mempunyai beberapa bagian yaitu: *lodging operations*, *food&baverage services*, serta *travel and tourism*.

Menurut Sunyoto (2014:18) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia bisnis saat ini terjadi persaingan yang semakin ketat, maka dari itu sebuah perusahaan diharapkan supaya dapat berkembang serta tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan menurut Swastha dalam Sunyoto (2014:18) mengemukakan Pemasaran adalah kegiatan dari keseluruhan sistem usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang, jasa, ide pada pasar sasaran supaya bisa mencapai tujuan organisasi. Menjual adalah ilmu serta seni untuk mempengaruhi pribadi seseorang yang dikerjakan oleh penjual yang bertujuan membujuk atau mempengaruhi seseorang supaya berkenan membeli dan menggunakan barang atau jasa yang sedang ditawarkan.

3. Konsep Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2008:7) mengemukakan konsep pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis yang dinyatakan untuk memuaskan seluruh kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial untuk berlangsungnya hidup perusahaan. Konsep pemasaran saat ini sudah mengalami perkembangan seiring dengan majunya masyarakat serta teknologi. Sedangkan menurut Sunyoto (2014:27) Konsep pemasaran merupakan pemikiran dasar tentang suatu cara sebuah aktivitas pemasaran dapat dilakukan berdasarkan suatu falsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Budi (2013:10) mengemukakan bahwa konsep pemasaran disektor perhotelan mengikuti pandangan dari luar kedalam. Pemasaran perhotelan memulai kegiatan pemasarannya dengan pangsa pasar yang didefinisikan dengan baik, harus selalu berinovasi, menggabungkan seluruh aktivitas yang bertujuan membujuk pelanggan dengan mendatangkan laba melalui pemusatan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas diharapkan dapat menjadi pelanggan setia.

Berry dan Parasuraman dalam Budi (2013:11) berpendapat bahwa esensi dan pemasaran jasa merupakan melayani serta kualitas melayani. Hal ini menjadi pondasi dari sebuah pemasaran jasa. Para pemasar *hospitality* industri harus fokus pada kualitas pelayanan yang diberikan untuk meyakinkan bahwa hotel mereka memiliki keunggulan dalam pelayanan yang berkualitas dan diberikan kepada pelanggannya. Pemasar yang kreatif dapat menghasilkan

serta mendapatkan sebuah solusi yang tidak diminta oleh seorang pelanggan akan tetapi dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

4. Tujuan Pemasaran Hotel

Budi (2013:16) Tujuan pemasaran dalam hotel adalah untuk mengubah sumberdaya menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan tamu. Jika kebutuhan tamu terpenuhi, penjualan hotel pun dapat ditingkatkan secara silmutan. Kotler (2007:6) tujuan pemasaran yaitu menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi supaya konsumen mendapatkan semua yang mereka inginkan dan butuhkan dengan melakukan penawaran serta menciptakan secara bebas pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Harga Dan Kebijakan Harga

1. Pengertian Harga

Swastha dan Irawan (2008:241) harga merupakan sejumlah uang yang ditambah atas beberapa produk yang kemungkinan dibutuhkan dalam mendapatkan sejumlah kombinasi atas produk serta pelayanannya. Harga yang dibayarkan oleh seorang pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh seorang penjual. Penjual juga ingin mendapatkan sejumlah laba atas harga yang sudah diberikan tersebut. Sedangkan menurut Etzel dalam Sunyoto (2014:130) harga merupakan nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is a value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*). Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga memiliki hubungan dengan pengertian nilai serta kegunaan. Nilai merupakan ukuran jumlah yang sudah diberikan atas suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan harga merupakan atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:131) berpendapat bahwa harga itu adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, atas suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan akan tetapi dalam kenyataannya faktor psikologis serta faktor lainnya juga dapat memberikan pengaruh terhadap harga. Budi (2013:100) Harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh konsumen dimana harga mampu merebut hati para konsumen dan calon konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Strategi penentuan harga juga dapat menciptakan suatu *value* dalam benak konsumen atas produk dan jasa yang sedang ditawarkan oleh perusahaan sama dengan istilah “jargon konsumen” yaitu harga itu tidak akan menipu. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka harga yang ditetapkan juga semakin tinggi.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kekompleksan serta pentingnya penetapan harga ini membutuhkan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan serta pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat. (Swastha dan Irawan, 2008:241). Sedangkan Tjiptono (2014:192) Penetapan harga adalah suatu keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit ataupun non-profit.

- Keputusan mengenai harga terutama pada konteks pemasaran jasa tidak mudah untuk dilakukan.
3. Tujuan Penetapan Harga
Adapun tujuan Penetapan harga menurut Paine dalam Lupiyoadi (2013:138) antara lain yaitu:
 - a. Bertahan
Usaha untuk melakukan sebuah tindakan dalam meningkatkan keuntungan saat sebuah perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
 - b. Memaksimalkan laba
Menentukan harga dengan tujuan memaksimalkan keuntungan pada periode tertentu yang telah ditetapkan.
 - c. Memaksimalkan penjualan
Menentukan harga dengan tujuan membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada awal yang merugikan.
 - d. *Prestise*
Bertujuan menentukan harga disini untuk menentukan posisi jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
 - e. *ROI*
Bertujuan menentukan harga berdasarkan pada tercapainya tingkat pengembalian investasi (*return of investment-ROI*) yang mereka inginkan.
 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga
Menurut Swatha dan Irawan (2008:242) pada kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:
 - a. Kondisi perekonomian
 - b. Penawaran dan permintaan
 - c. Elastisitas permintaan
 - d. Persaingan
 - e. Biaya
 - f. Tujuan manajer, dan
 - g. Pengawasan pemerintah
 5. Kebijakan Harga
Sunyoto (2015:148) Kebijakan harga merupakan instrumen promosi yang hendaknya dianggap sebagai alat perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang menyeluruh. Kebijakan harga itu dapat mengubah harga maupun mempertahankan harga.
 6. Kebijakan Harga atau Tarif Kamar Hotel
Budi (2013:28) mengemukakan kebijakan harga atau tarif hotel ditetapkan agar bisa bersaing dengan tarif hotel lainnya yang merupakan pesaingnya. Pada dasarnya terdapat dua jenis harga kamar di hotel yaitu harga kamar normal dan harga kamar khusus. Harga kamar normal atau *rack rate/publish rate/normal rate* merupakan harga kamar normal/tidak diskon untuk setiap kamarnya. Harga kamar khusus merupakan harga kamar khusus yang diberlakukan/dibedakan sesuai dengan jenis tamu, fasilitas, event, hari, dan sebagainya.

Tingkat Hunian Kamar (*room occupancy*)

Menurut Darminto dan Suryo dalam Soenarno (2006:241) mengungkapkan bahwa "*occupancy percentage* (persentase tingkat hunian) dihitung dengan

membagi jumlah kamar yang dipakai selama periode tertentu (misal satu malam atau satu minggu) dengan jumlah kamar yang tersedia selama periode yang sama dan dikalikan dengan 100. Soewirjo (2008:81) mengemukakan *room occupancy* merupakan tingkat hunian kamar, dalam hal ini tingkat hunian kamar dinyatakan dalam persentase (%) dan bukan berapa buah kamar yang dihuni dalam periode harian, bulanan, dan tahun. Sedangkan menurut Suarthana dalam Soewirjo (2008:82) faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar antara lain meliputi lokasi hotel, fasilitas hotel, pelayanan kamar, harga kamar atau tarif sewa kamar, dan promosi.

E-Commerce (Electronic Commerce)

Menurut Baum dalam Budi (2013:21) *E-commerce (Electronic Commerce)* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi, proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Perkembangan internet merupakan faktor pendorong *e-commerce*.

Penggunaan media internet dalam rangka memasarkan suatu produk barang atau jasa menjadi semakin marak. Potensi yang diberikan *e-commerce* sangat menggiurkan. Potensi yang dimaksud misalnya, segmen pasar yang semakin luas dan informasi tentang produk yang bisa diakses atau diketahui calon konsumen kapanpun selama 24 jam. Bisnis secara elektronik inilah yang membuat perusahaan bisa menekan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pengiriman informasi. Proses transaksi yang dilakukan melalui bisnis online berlangsung secara cepat, mengakibatkan meningkatkan produktivitas suatu perusahaan.

Pemakaian sistem *e-commerce* untuk hotel sangat menguntungkan baik pihak konsumen, produsen, dan penjual serta mampu melihat keadaan pasar atau pesaing yang sama. Bagi pihak konsumen, menggunakan *e-commerce* dapat menghemat waktu dan biaya.

Website Hotel

Menurut Budi (2013:15) Website hotel melakukan dua fungsi, yaitu sebagai penyedia layanan informasi dan fungsi penjualan. Sebuah website hotel dirancang sebaik mungkin agar menarik dan bisa lebih gampang ditemukan menggunakan pencarian mesin pencari, termasuk teks penjualan harus diisi agar mendorong penjualan produk hotel tersebut.

Sebelum internet ada dan digunakan, tamu biasanya menulis, menelpon hotel secara langsung, atau melalui agen perjalanan untuk reservasi. Saat ini agen perjalan *online* atau yang disebut *Online Travel Agent (OTA)* merupakan salah satu dari jenis dari travel agent yang seluruh kegiatannya melalui *online*. Jenis *Travel Agent* ini menyediakan layanan reservasi *online (online reservation)*. Website yang dimiliki oleh hotel memuat gambar hotel dan keadaan kamar saat ini, serta seluruh informasi tentang harga, transaksi dan informasi tentang *resort* serta fasilitas wisata setempat. Internet sudah merubah cara pemesanan kamar hotel.

Dibandingkan dengan menggunakan cara konvensional, cara pesan kamar melalui *online* atau internet lebih praktis dan memangkas banyak waktu. Kepastian mendapatkan kamar pun bisa diketahui saat itu juga. *Online Travel*

Agent (OTA) seperti Agoda, Tiket.com, Flamingo.co.id, Asiarooms, Priceline, Expedia, Gonla, Pegipegi, Valadoo.

Hubungan Kebijakan Harga dengan peningkatan *room occupancy* melalui sumber bisnis *online travel agent*

Hubungan antara pemasaran dengan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) jelas bahwa *varibel* kebijakan harga adalah potongan harga yang diberikan pada hari-hari tertentu, dalam hal ini *online travel agent* merupakan salah satu jenis dari *travel agent* yang melakukan seluruh kegiatannya melalui *online* tentang informasi produk dan jasa. Dengan demikian *online travel agent* sangat berperan untuk meningkatkan *room occupancy*, tanpa adanya kebijakan harga yang dilakukan atau diberikan pada *online travel agent* tidak akan terjadi suatu *room occupancy*. Karena dalam sebuah pemasaran apabila kebijakan harga dalam sumber bisnis *online travel agent* tidak dilakukan dengan baik maka *room occupancy* akan menurun. Dengan adanya penerapan kebijakan harga melalui sumber bisnis *online travel agent* akan bisa meningkatkan *room occupancy* pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

Ho : Diduga bahwa tidak ada hubungan antara variabel kebijakan harga dengan *room occupancy* melalui sumber bisnis *online travel agent* pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya.

Ha : Diduga bahwa ada hubungan antara variabel kebijakan harga dengan *room occupancy* melalui sumber bisnis *online travel agent* pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Definisi Oprasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu :

1. Variabel *Independen* (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Kebijakan Harga adalah nilai jual kamar yang ditetapkan oleh perusahaan dalam satuan Rupiah (Rp) pada hari tertentu saja.
2. Variabel *Dependen* (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Room Occupancy adalah total penjualan kamar yang dinilai dengan unit oleh hotel dalam periode tertentu yang ditetapkan untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan hotel.

Populasi Penelitian dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah data *Room occupancy* dan data harga tahun 2014-2015.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah data *Room occupancy* dan data harga tahun 2014-2015.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan data yang berupa angka-angka dari Hotel yang diperoleh dari data tingkat hunian kamar (*room occupancy*) sumber bisnis *online travel agent* dan data mengenai kebijakan harga jual kamar atau tarif kamar. Dimana penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan menggunakan pengujian statistik untuk menguji hipotesis dan untuk menjawab rumusan masalah.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu pengamatan langsung ke obyek yang akan diteliti. Dalam penyusunan laporan ini data yang didapat akan dijadikan perbandingan dari apa yang telah disampaikan oleh responden dan pengembang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu salah satu hal yang penting karena merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu sebagai sumber informasi yang diperlukan. Dokumentasi dapat membuktikan dengan keterangan dan melengkapi keterangan fakta-fakta yang diperoleh dalam melakukan penelitian.

Dokumentasi dilakukan kepada karyawan bagian personalia dan bagian pemasaran *e-commerce* untuk mengetahui sejarah perusahaan, struktur organisasi, data harga kamar, data tingkat hunian kamar, dan data-data lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian.

Teknik Analisa Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana, analisis ini digunakan untuk mengetahui penerapan kebijakan harga untuk meningkatkan *room occupancy* sumber bisnis *online travel agent* pada Inna Simping Hotel Surabaya dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila $X=0$ (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang nilai tertentu.

2. Pengujian hipotesis, dengan menggunakan uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan (α) 0,05 atau 55. Apabila nilai t_{hitung} lebih

besar dari pada t_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

3. Mengevaluasi data *room occupancy* sumber bisnis *online travel agent* untuk mengetahui pada bulan apa saja yang harus dilakukan penerapan kebijakan harga kamar hotel.
4. Menarik kesimpulan.

Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan selama 4 bulan yang dimulai bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2015.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yaitu pada salah satu Hotel di Kota Surabaya, yaitu pada Inna Simping Hotel Surabaya yang beralamat di Jalan Gubernur Suryo No. 1-3 Kota Surabaya Jawa Timur 60271.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data Perusahaan

1. Sejarah Hotel Inna Simping

Sejarah Hotel Inna Simping dari awal berdiri hingga saat ini banyak mengalami perkembangan. Hotel Simping yang terletak di Jalan Gubernur Suryo No. 1 - 3, Surabaya, 60271, semula berbentuk bangunan kuno berupa *cottage* atau bungalow, bukan *high rising building* (tidak bertingkat) yang dibangun sekitar tahun 1920 oleh K P M - Koninklijke Vacketvart Matcapai Pelayaran Belanda, sehingga merupakan bangunan hotel yang cukup tua pada saat itu.

PT. Natour itu sendiri (*National Hotel Tourism Corporation Limited*) didirikan oleh Pemerintah Republik Indonesia pada tanggal 19 September 1953 dan berkantor pusat di Menteng Raya No. 7-B, Jakarta. PT. Natour (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang Perhotelan/Pariwisata di jajaran Department Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi (DEPARPOSTEL).

Hotel Simping memiliki ciri khas tersendiri dari segi arsitekturnya, dimana nampak banyak menggunakan gaya khas Jawa Timuran yang nampak dari bangunan "JOGLO" yang terletak di depan pintu utama (*Main Entrance*) dan juga interior dalam ruangan seperti ruangan seperti *Airlangga Room*, *Majapahit Room* dan dekorasi *Madura Bar* berupa Karapan Sapi dan perahu layar rakyat Madura. Kapasitas kamar yang dimiliki adalah 118 kamar, terdiri dari 4 *Suite room*, 46 *Deluxe room*, 69 *Superior room*.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan:

"Menjadi Perusahaan dengan jaringan perhotelan bertaraf internasional, berbudaya dan berkepribadian Indonesia yang berbasis integritas dan pengembangan potensi karyawan untuk menghasilkan Shareholders Value yang memuaskan dimanapun kami berada."

- b. Misi Perusahaan:
- 1) Memuaskan konsumen individu, baik wisatawan domestic maupun mancanegara, dan konsumen institusi baik perusahaan nasional, multinasional, maupun lembaga pemerintah dan non pemerintah.
 - 2) Menyediakan layanan perhotelan, MICE, dan pariwisata yang membanggakan bagi mereka yang menginap dan berkualitas dengan standard internasional
 - 3) Menawarkan lingkungan kerja yang menyenangkan dan membanggakan bagi anggota organisasi perusahaan.
 - 4) Terlibat mengembangkan lingkungan sosial yang ikut bertumbuh bersama INNA Hotel Group.
3. Struktur Organisasi
- Hotel Inna Simpang memiliki struktur organisasi yang sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan oleh PT. HIN yaitu struktur organisasi lini dan staf dimana struktur organisasi lini dan staf ini merupakan struktur organisasi yang pelimpahan wewenangnya berlangsung secara vertikal dari seorang atasan pimpinan hingga pimpinan bawahnya untuk membantu kelancaran dalam mengelola organisasi tersebut, seorang pemimpin mendapat bantuan dari para staf dibawahnya. Kegiatan utama Hotel Inna Simpang dikelompokkan menjadi departemen-departemen pemasaran, produksi keuangan, dan personalia yang dipimpin oleh manager. Setiap organisasi dalam perusahaan mempunyai struktur organisasi, hal ini penting agar sistem kerja yang dijalankan dapat teratur sehingga koordinasi secara sistem informasi antara satu pihak dengan pihak yang lain akan terjalin.

Analisis Regresi Linier Sederhana

1. Tahun 2014

$$Y' = 745.847.445 + 73,377 X$$

Arti angka-angka pada persamaan diatas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) adalah 745.847.445 ; artinya, jika harga bernilai 0 (nol), maka room occupancy bernilai positif, yaitu 745.847.445 Kesalahan eror untuk estimasi .
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga (b) bernilai positif yaitu 73,377; ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar Rp. 1, maka *room occupancy* juga akan meningkat sebesar 73,377.

2. Tahun 2015

$$Y' = 705.903.993 + 1,155 X$$

Arti angka-angka pada persamaan di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) adalah 705.903.993 ; artinya, jika harga bernilai 0 (nol), maka room occupancy bernilai positif, yaitu 705.903.993 Kesalahan eror untuk estimasi .
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga (b) bernilai positif yaitu 1,155; ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar Rp. 1, maka *room occupancy* juga akan meningkat sebesar 1,155.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

1. Tahun 2014

Nilai t hitung < t table (-5,357 < 2,228) dan signifikansi < 0,05 (0,00 < 0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebijakan

harga tidak ada hubungan dengan *room occupancy* pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya.

2. Tahun 2015

Nilai t hitung $< t$ table ($3,956 > 2,228$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga mempunyai hubungan yang kuat dengan *room occupancy* pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya.

Evaluasi Data Room Occupancy

Inna Simpang Hotel Kota Surabaya Bulan Januari tahun 2014 *room occupancy* sebesar 1.483 kamar, bulan Februari sebesar 1.728 kamar, hal ini dapat menunjukkan peningkatan *room occupancy* sebanyak 245 kamar. Bulan Maret *room occupancy* sebesar 2.093 kamar, hal ini menunjukkan meningkatnya *room occupancy* sebanyak 365 kamar. Bulan April *room occupancy* sebesar 2.064 kamar, hal ini menunjukkan menurunnya *room occupancy* sebanyak 29 kamar. Bulan Mei *room occupancy* sebesar 2.429 kamar, hal ini menunjukkan meningkatnya *room occupancy* sebanyak 365 kamar. Bulan Juni *room occupancy* sebesar 2.339 kamar, hal ini menunjukkan menurunnya *room occupancy* sebanyak 90 kamar. Bulan Juli *room occupancy* sebesar 928 kamar, hal ini menunjukkan menurunnya *room occupancy* sebanyak 1.411 kamar. Bulan Agustus *room occupancy* sebesar 1.903 kamar, hal ini menunjukkan meningkatnya *room occupancy* sebanyak 1975 kamar. Bulan September *room occupancy* sebesar 1.895 kamar, hal ini menunjukkan menurunnya *room occupancy* sebanyak 8 kamar. Bulan Oktober *room occupancy* sebesar 2.236 kamar, hal ini menunjukkan meningkatnya *room occupancy* sebanyak 344 kamar. Bulan November *room occupancy* sebesar 2.294 kamar, hal ini menunjukkan meningkatnya *room occupancy* sebanyak 58 kamar. Bulan Desember *room occupancy* sebesar 2.191 kamar, hal ini menunjukkan menurunnya *room occupancy* sebanyak 103 kamar.

Tahun 2015 Bulan Januari *room occupancy* sebesar 1.265 kamar, hal ini menunjukkan menurunnya *room occupancy* sebanyak 926 kamar dari bulan desember 2014. Bulan Februari sebesar 1.311 kamar, hal ini dapat menunjukkan peningkatan *room occupancy* sebanyak 46 kamar. Bulan Maret *room occupancy* sebesar 1.821 kamar, hal ini menunjukkan meningkatnya *room occupancy* sebanyak 510 kamar. Bulan April *room occupancy* sebesar 1.843 kamar, hal ini menunjukkan meningkatnya *room occupancy* sebanyak 22 kamar. Bulan Mei *room occupancy* sebesar 2.107 kamar, hal ini menunjukkan meningkatnya *room occupancy* sebanyak 264 kamar. Bulan Juni *room occupancy* sebesar 2.099 kamar, hal ini menunjukkan menurunnya *room occupancy* sebanyak 6 kamar. Bulan Juli *room occupancy* sebesar 1.788 kamar, hal ini menunjukkan menurunnya *room occupancy* sebanyak 311 kamar. Bulan Agustus *room occupancy* sebesar 1.998 kamar, hal ini menunjukkan meningkatnya *room occupancy* sebanyak 210 kamar. Bulan September *room occupancy* sebesar 2.062 kamar, hal ini menunjukkan meningkatnya *room occupancy* sebanyak 64 kamar. Bulan Oktober *room occupancy* sebesar 2.387 kamar, hal ini menunjukkan meningkatnya *room occupancy* sebanyak 325 kamar. Bulan November *room occupancy* sebesar 2.646 kamar, hal ini menunjukkan meningkatnya *room occupancy* sebanyak 259 kamar. Bulan Desember *room occupancy* sebesar 2.718 kamar, hal ini menunjukkan meningkatnya *room occupancy* sebanyak 72 kamar.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa Inna Simpang Hotel Kota Surabaya pada Tahun 2014 *room occupancy* 49,94% ditentukan oleh kebijakan harga yang diberikan pada Sumber bisnis *Online Travel Agent*, sedangkan sisanya 50,06% dipengaruhi oleh faktor lain yang ada di Hotel seperti faktor kepuasan, faktor promosi, faktor kompetisi, dan sebagainya. Pada Tahun 2015 *room occupancy* 61,01% ditentukan oleh kebijakan harga yang diberikan hotel pada Sumber bisnis *Online Travel Agent*, sedangkan sisanya 38,90% dipengaruhi oleh faktor lainnya dalam sebuah pemasaran hotel misalnya faktor kepuasan, faktor promosi, faktor kompetisi, dan sebagainya. Pemasaran hotel sangat berperan, karena pemasaran hotel merupakan sebuah aktivitas yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui sebuah proses pertukaran. Pemasaran juga merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan pendistribusian barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan sebuah perusahaan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Inna Simpang Hotel Kota Surabaya pada Tahun 2014 kebijakan harga pada sumber *bisnis online travel agent* tidak ada hubungan dengan peningkatan *room occupancy* karena penggunaan OTA (*online travel agent*) masih baru diterapkan dengan percobaan menggunakan dua online travel agent dan yang berperan saat itu masih *offline travel agent*, penjualan langsung, reservasi menggunakan media telvon, *website* hotel serta faktor lain yang ada dalam pemasaran. Pada tahun 2015 Kebijakan harga pada sumber *bisnis online travel agent* ada hubungan dengan peningkatan *room occupancy* karena OTA (*Online Travel Agent*) saat ini sangat berperan dalam meningkatkan *room occupancy* pada dunia pariwisata, karena *Online Travel Agent* merupakan jenis travel agent yang melakukan seluruh kegiatannya melalui media internet yang saat ini sudah bisa digunakan tidak hanya dalam komputer tetapi *gadget* juga sudah mendukung aplikasi OTA. Melalui aplikasi yang tersedia dalam jaringan OTA calon konsumen dapat mengetahui secara langsung dan detail mengenai kepastian harga dan ketersediaan kamar yang bisa diketahui saat itu juga. *Online Travel Agent* atau OTA yang sudah bekerjasama dengan Inna Simpang Hotel Kota Surabaya meliputi Agoda, Tiket.com, Flamingo.co.id, Expedia, Pegipegi, Traveloka, dan lain sebagainya.

Hasil evaluasi penelitian membuktikan bahwa pada tahun 2014 *room occupancy* hotel Inna Simpang Hotel Kota Surabaya sebanyak 23.583 kamar dengan tingkat *occupancy* 54,75%. Pada tahun 2015 *room occupancy* hotel Inna Simpang Hotel Kota Surabaya sebanyak 24.045 kamar dengan *occupancy* sebesar 55,82%. Peningkatan *room occupancy* dari tahun 2014 ke tahun 2015 hanya 462 kamar dengan peningkatan *occupancy* sebesar 1,07%. Hal ini dapat dilihat dari evaluasi yang sudah dilakukan karena pada Tahun 2015 Bulan Januari pemerintah mengeluarkan larangan tentang kebijakan bahwa pegawai pemerintah tidak boleh menggunakan jasa hotel untuk kegiatan pemerintahan, hal ini berakibat pada tingkat *occupancy* yang ada di hotel, dan kebijakan tersebut dicabut Bulan April 2015.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan pada tahun 2014 Inna Simpang Hotel Kota Surabaya mempunyai kamar tersedia sebanyak 43.070 kamar dan kamar

yang terjual sebanyak 23.583 kamar karena pada tahun 2014 tidak sesuai target yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen sebanyak 19.487 kamar, hal ini disebabkan pada 2014 belum dilakukannya pemasaran dengan menggunakan sistem OTA (*online travel agent*) dan sistem pemasarannya masih terbatas, karena OTA (*online travel agent*) diterapkan mulai bulan Januari dan masih terbatas jumlahnya. Tahun 2015 Inna Simpang Hotel Kota Surabaya mempunyai kamar sebanyak 43.070 kamar dan kamar yang terjual sebanyak 24.045 kamar. Dari tahun 2014 ke tahun 2015 terjadi peningkatan *room occupancy* sebesar 462 kamar.

2. Hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, maka diperoleh persamaan tahun 2014, dimana kebijakan harga merupakan nilai konstan, dengan kata lain jika *room occupancy* tidak berubah maka nilai kebijakan harga berubah, yang artinya apabila harga jual diturunkan maka pengaruhnya terhadap *room occupancy* akan naik. Pada tahun 2015, dimana harga kebijakan harga merupakan nilai konstan, dengan kata lain jika *room occupancy* tidak berubah maka nilai kebijakan harga juga naik, yang artinya apa bila harga jual diturunkan maka pengaruhnya terhadap *room occupancy* juga akan naik.
3. Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan dengan uji t, maka menunjukkan bahwa pada Tahun 2014, H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga tidak ada hubungan dengan *room occupancy* pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya. Pada Tahun 2015, H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga ada hubungan erat dengan *room occupancy* pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya.
4. Dari hasil evaluasi data *room occupancy* sumber bisnis *online travel agent* yang sudah dilakukan Tahun 2014 dan Tahun 2015, menunjukkan bahwa dalam pada bulan Februari sampai dengan bulan Juni baik tahun 2014 atau tahun 2015 lebih diterapkan lagi kebijakan harga jual kamar untuk meningkatkan *room occupancy* pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya.

Saran

1. Disarankan kepada Hotel agar memperhatikan lagi nilai kebijakan harga yang sudah ditetapkan dalam pemasaran kamar Hotel, agar tidak terlalu tinggi karena dari hasil analisis yang terlihat bahwa apabila harga diturunkan akan berpengaruh terhadap *room occupancy* hotel akan naik.
2. Disarankan kepada Hotel agar, untuk meningkatkan *room ccupancy*, Hotel Inna Simpang Kota Surabaya lebih memperhatikan penerapan sistem kebijakan harga jual kamar.
3. Disarankan kepada Hotel agar, penerapan kebijakan harga dilakukan pada bulan Februari sampai dengan bulan Juni karena tingkat *room occupancy* atau penjualan kamar menurun antara bulan-bulan tersebut.
4. Pada bulan-bulan yang tidak banyak hari libur seperti bulan Februari sampai dengan Mei yang cenderung mengalami penurunan *room occupancy* hotel yang lebih diterapkan lagi pada kebijakan harga atau pengolahan sistem pemberian tarif kamar dengan mengadakan promo-promo, diskon, harga spesial untuk menarik pelanggan agar melakukan liburan atau menginap dihotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit : Alfabeta.
- Budi, Agung Permadi. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta. Penerbit : CV. Andi Offset.
- Gito Sudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta. Penerbit: Andi Offset
- Gito Sudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta. Penerbit: BPEE.
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Duabelas. Jilid satu dan dua. Jakarta. Penerbit: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga belas. Jilid satu dan dua. Jakarta. Penerbit: Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan pertama. Jakarta. Penerbit: Salemba empat.
- Prayitno, Dwi. 2009. *Belajar olah data dengan SPSS 17*. Yogyakarta. Penerbit : CV. Andi Offset.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan pertama. Jakarta. Penerbit: Salemba empat.
- Mahmud, Machfoedz. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit : UPP AMP YKPN.
- MBA, Dr. Adi Soenarno (2006). *Front Office Management*. Yogyakarta. Penerbit : CV Andi Offset.
- Soewirjo, Herdi S. Darmo. (2008) *Teori & Praktik Akutansi Perhotelan*. Penerbit : Yogyakarta. Penerbit: CV Andi Offset.
- Suarthana. (2006). *Manajemen Perhotelan. Edisi Kantor Depan*. Kuta Utara. Penerbit: Mapindo.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Satu Yogyakarta. Penerbit : Center of academic Publishing Service.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit : Center of academic Publishing Service.