
Penerapan *System Rate Structure* Terhadap Harga Jual Kamar di Lotus Garden Hotel Kediri

Adisca Fajar Debryanto¹, Riris Yuniarsih²

Perhotelan, Politeknik NSC Surabaya

E-mail : adiscafajar@gmail.com, ririsuniarsih63@gmail.com

Article History:

Received: 18 Juli 2024

Revised: 30 Juli 2024

Accepted: 01 Agustus 2024

Keywords:

hotel, best available rate, corporate rate, rate structure, harga jual kamar

Abstrak : *Pariwisata dan perhotelan adalah satu paket bidang yang tidak dapat terpisahkan karena saling menunjang satu sama lain. Setiap hotel saling bersaing sehat demi mendapatkan banyak tamu dan memenuhi revenue kamar. Maka dianggap penting dalam menetapkan tarif kamar di setiap jenis kamar yang dimiliki oleh masing-masing hotel. Lotus Garden Hotel Kediri merupakan salah satu hotel yang berada di Kediri. Hotel dengan konsep semi resort membuat Lotus Garden Hotel Kediri memiliki daya tarik lebih di mata para tamu dan wisatawan. Penelitian ini disajikan secara deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran tentang rate structure yang ada di hotel. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi, wawancara dan studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lotus Garden Hotel Kediri telah menerapkan system rate structure terhadap harga jual kamar hotel secara baik dan maksimal, hal ini dapat diketahui bahwa hotel telah menetapkan berbagai segmen tamu dan menerapkan sistem BAR (best available rate) serta corporate rate dalam meningkatkan okupansi atau tingkat hunian kamar. Terbukti bahwa hotel selalu mencapai occupancy sekitar 96%-100% setiap bulannya. Hal ini juga ditunjang oleh penilaian tamu yang memberi peringkat tinggi atas kepuasan yang mereka terima selama menginap di Lotus Garden Hotel Kediri*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yang terletak di benua Asia. Hal ini sangat menguntungkan di sektor pariwisata dan perhotelan karena dapat mendatangkan sumber devisa negara, seperti dilansir oleh laman Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (www.kemenkraf.go.id). Wisatawan datang untuk berkunjung ke Indonesia, menikmati suasana alam, mengeksplorasi pesona keindahan setiap sudut dari setiap pulau yang ada di Indonesia, mereka juga menginap sehari-hari untuk melepas penat, ada pula yang datang sebagai pengunjung bisnis, bukan hanya sekedar berlibur saja. Yoeti (1991) menyatakan bahwa

berdasarkan asalnya, wisatawan dibagi menjadi dua yaitu: wisatawan Nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman), wisatawan baik Nusantara dan mancanegara yang berkunjung di beberapa wilayah di Indonesia pasti membutuhkan akomodasi yang memadai demi menunjang perjalanan wisatanya. Maka dari itu pariwisata dan perhotelan adalah satu paket bidang yang tidak dapat terpisahkan karena saling menunjang satu sama lain.

Setiap hotel saling bersaing sehat demi mendapatkan banyak tamu dan memenuhi *revenue* kamar. Maka dianggap penting dalam menetapkan tarif kamar di setiap jenis kamar yang dimiliki oleh masing-masing hotel. Strategi hotel *rate* merupakan strategi yang digunakan manajemen hotel untuk mengatur tarif kamar mereka. Tujuannya untuk meningkatkan okupansi dan pendapatan hotel. Industri perhotelan menghadapi banyak tantangan dalam menentukan tarif kamar yang ditawarkan. Untuk memahami pembentukan harga, penulis telah mempelajari informasi harga yang diasumsikan untuk model penetapan harga dinamis yang disarankan untuk kamar hotel. Selain itu, penulis mengidentifikasi beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi angka tersebut. Kami membandingkan hasilnya dan menyarankan daftar informasi yang mungkin berguna untuk dipertimbangkan dalam pembentukan harga guna mengoptimalkan pendapatan. Dengan banyaknya hotel yang berada di Kediri dan dengan bervariasinya harga, sehingga akan menjadikan persaingan yang tidak sehat. Oleh karena itu penulis ingin membahas melakukan penelitian ini yang mana harga sangat bersaing. Lotus Garden Hotel Kediri merupakan salah satu hotel yang berada di Kediri. Hotel dengan konsep semi resort membuat Lotus Garden Hotel Kediri memiliki daya tarik lebih di mata para tamu dan wisatawan. Selain itu, bangunan yang artistik juga menjadi salah satu daya tarik yang menjadi pertimbangan tamu untuk mengabadikan momen indah bersama keluarga dan sahabat. Lotus Garden Hotel memiliki 50 kamar dengan *type* kamar *Junior Standard*, *President Room*, *Deluxe Room*, *Family Suite*. Selain itu, juga tersedia beberapa fasilitas lainnya seperti *Fox Steakhouse & Coffee shop* dan *Loji Resto & Cafe*, *Meeting Room* dan *Ballroom* yang berkapasitas hingga 600 orang, dan gratis akses WIFI di semua area hotel.

Di provinsi Jawa Timur, khususnya kota Kediri, bisnis perhotelan berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun dilihat dari menjamurnya hotel-hotel baru yang bermunculan mulai dari hotel kecil hingga hotel berbintang dengan berbagai fasilitas dan layanannya. Berikut data 8 hotel bintang tiga yang populer di Kediri serta harga kamar berdasarkan Tripadvisor.com

Tabel 1.1

NO	NAMA HOTEL	HARGA KAMAR
1	Viva Hotel Kediri by Azana	Rp 327.734 ++ /kamar/malam
2	Lotus Garden Hotel	Rp 393.558 ++ /kamar/malam
3	Bukit Daun Hotel & Resort	Rp 476.936 ++ /kamar/malam
4	Glamping Lembah Kelud	Rp 580.161 ++ /kamar/malam
5	Hotel Merdeka	Rp 305.785 ++ /kamar/malam
6	Citihub Hotel @ Kediri	Rp 408.307 ++ /kamar/malam

7	Insumo Palace Hotel & Resorts	Rp 389.450 ++ /kamar/malam
8	De'Pratnya Hotel	Rp 246.106 ++ /kamar/malam

Sumber: tripadvisor.com, 2024

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik menulis judul mengenai “**Penerapan *System Rate Structure* terhadap Harga Jual Kamar di Lotus Garden Hotel Kediri**”

Dengan mempertimbangkan latar belakang diatas maka untuk mempermudah pembahasan, penulis menetapkan rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam Penulisan ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana penerapan *system rate structure* terhadap harga jual kamar di Lotus Garden Hotel Kediri?”

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan yaitu: untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana penerapan *system rate structure* terhadap harga jual kamar di Lotus Garden Hotel Kediri.

Adapun manfaat Penulisan sebagai pengetahuan dan menambah wawasan yang sudah diperoleh di bangku kuliah serta sebagai masukan untuk manajemen hotel serta memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu dan bahan bacaan atau literatur bagi penulisan selanjutnya.

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Hotel

Menurut Noviausti & Cahyadi (2020) hotel merupakan salah satu usaha yang dikelola secara komersil dan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para tamu atau wisatawan yang menginap di hotel. Pelayanan yang diberikan hotel kepada tamu menjadi hal yang utama karena ini berhubungan dengan kenyamanan para tamu ketika menginap di hotel. Karena tamu adalah orang-orang yang menghendaki pelayanan terbaik yang disediakan oleh hotel, sehingga tamu dapat menjadi puas ataupun tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel. Jika pelayanan yang diberikan hotel kepada tamu baik, maka tamu akan menginap lebih lama atau bahkan merencanakan datang kembali untuk menginap di lain waktu

Menurut the American Hotel and Motel Association (AHMA) sebagaimana dikutip oleh Steadmon dan Kasavana (2001) : *A hotel may be defined as an establishment whose primary business is providing lodging facilities for the general public and which furnishes one or more of the following services: food and beverage service, room attendant service, uniformed service, Laundering of linens and use of furniture and fixtures.* Yang dapat diartikan sebagai berikut: Hotel dapat didefinisikan sebagai sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan sebagai berikut: pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas/perabotan dan menikmati hiasan-hiasan yang ada didalamnya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel adalah:

- Menggunakan bangunan fisik.
- Menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya
- Diperuntukkan bagi umum
- Dikelola secara komersial

2.2 Klasifikasi Hotel

Menurut Suwithi & Boham (2008) klasifikasi hotel merupakan sistem untuk

mengelompokkan hotel ke dalam beberapa tingkatan yang pada umumnya didasarkan pada besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu, lokasi hotel dan fasilitas yang dimiliki, peralatan yang dimiliki dan sebagainya

Klasifikasi Hotel dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tipe/kategori. Pada tabel 2.1 dapat dilihat berbagai tipe/kategori hotel tersebut. Suwithi & Boham (2008)

Tabel 2.1

No	Dasar Klasifikasi	Penjelasan
1.	Berdasarkan Kelas	• Hotel Melati • Hotel Bintang Satu (*) • Hotel Bintang Dua (**) • Hotel Bintang Tiga (***) • Hotel Bintang Empat (****) • Hotel Bintang Lima (*****)
2.	Berdasarkan Plan	• Full American Plan • Modified American Plan • Continental Plan • European Plan
3.	Berdasarkan Ukuran	• Hotel Kecil/Small hotel • Hotel Sedang/Medium hotel • Hotel Besar/Large hotel
4.	Berdasarkan Lokasi	• City Hotel • Resort Hotel
5.	Berdasarkan Area	• Downtown Hotel • Suburb Hotel • Country Hotel • Airport Hotel • Motel • Inn
6.	Berdasarkan maksud tujuan tamu	• Business Hotel • Tourism Hotel • Sport Hotel • Pilgrim Hotel • Cure Hotel • Casino Hotel
7.	Berdasarkan lamanya tamu menginap	• Transit Hotel • Semi Residential Hotel • Residential Hotel
8.	Berdasarkan jenis tamu	• Family Hotel
9.	Berdasarkan aspek bentuk bangunan	• Pondok Wisata • Motel • Cottage
10.	Wujud fisik	• Produk nyata (tangible) • Produk tidak nyata (intangible)

Tabel 2.1 Jenis-jenis Hotel

2.3 Kamar Hotel

Suwithi & Boham (2008) menjelaskan bahwa kamar merupakan produk utama hotel. Sumber pendapatan hotel terbesar adalah dari penjualan kamar dengan persentase dari 40% hingga 60% dari keseluruhan pendapatan hotel. Kamar hotel pada umumnya terdiri dari beberapa

kategori seperti *standard*, *superior*, *deluxe*, dan *suite room* di mana harga dan fasilitas masing-masing kategori berbeda-beda. Ada juga hotel yang membedakan jenis kamar tersebut berdasarkan lokasi, misalnya untuk kamar superior ke atas lokasinya di lantai yang lebih tinggi dan memiliki pemandangan laut yang indah, terutama saat matahari terbit atau tenggelam. Departemen yang menangani penjualan kamar adalah *Front Office dan Sales*, sementara yang menangani pembersihan kamar adalah *Housekeeping*. *Front Office* dan *Housekeeping* sering dijadikan satu yaitu *Room Division Department*.

2.4 Jenin-jenis Kamar Hotel

Menurut Suwithi & Boham (2008), jenis-jenis penamaan kamar hotel antara satu hotel dengan hotel lainnya tidak sama ; hal ini ada hubungannya dengan keadaan hotel itu sendiri seperti jumlah kamar yang tersedia. Perbedaan dalam penamaan jenis kamar dikarenakan atas dasar tingkat kemewahan dan kenyamanan. Faktor-faktor yang membedakan antara lain :

- Fasilitas yang tersedia di dalam kamar
- Luas dari masing-masing kamar
- Amenities (pengisian kelengkapan dalam suatu kamar)
- Tingkat bintang dari hotel itu sendiri
- Harga kamar itu sendiri Adapun jenis-jenis penamaan kamar yang ada di hotel adalah sebagai berikut :

1) *Standard Room / Regular Room*

Merupakan kamar yang terdapat dalam sebuah hotel dengan segala perlengkapan dan fasilitas yang terdapat di dalamnya memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh hotel yang bersangkutan. Fasilitas-fasilitas yang terdapat di dalam kamar standar yaitu tempat tidur, kamar mandi, meja kerja, televisi, telepon, lemari es, lemari pakaian, rak koper. Keistimewaan dari kamar standar yaitu harganya yang paling murah di hotel.

2) *Deluxe / Superior Room*

Merupakan jenis penamaan untuk kamar yang setingkat lebih baik dari standard room, dengan fasilitas yang sama dengan kamar standar. Hal yang membuatnya lebih baik adalah :

- a. Letak kamar strategis
- b. Arah kamar lebih baik pemandangannya
- c. Mutu bahan untuk mebelair dan perabotan lebih baik dari kamar standar
- d. Ukuran kamar lebih luas dari kamar standar
- e. Catatan khusus : apabila hotel sudah lama berdiri, kamar standar yang sudah direnovasi dijadikan deluxe / superior room.

3) *Suite Room* merupakan jenis penamaan untuk kamar hotel yang bercirikan dengan adanya dua ruangan yang terpisah dalam satu kamar, yaitu kamar tamu dan kamar tidur. Jenis-jenis penamaan kamar suite room yang ada di hotel antara lain :

- a. *Standard suite*
- b. *Deluxe suite*
- c. *Suite superior*
- d. *Family suite / room*
- e. *Presidential suite*
- f. *Penthouse*

4) *Studio Room*

Merupakan kamar yang dilengkapi dengan studio bed

5) *Junior Suite*

Kamar yang berukuran besar yang dilengkapi dengan standard bed dan hide-away bed (sofa bed)

6) *Twin Bedded Room*

Merupakan kamar yang dilengkapi dengan dua single bed untuk dua orang

7) *Double Bedded Room*

Merupakan kamar yang dilengkapi dengan satu tempat tidur besar (Queen atau King Size) untuk dua orang.

8) *Connecting Room*

Dua kamar yang bersebelahan dan dihubungkan dengan connecting door (pintu tembus / pintu penghubung) yang terletak di dinding pemisah antara dua kamar yang bersangkutan.

9) *Adjoining Room*

Kamar yang bersebelahan saling berhadapan yang dipisahkan oleh koridor (gang).

10) *Duplex*

Kamar yang memiliki satu, dua, tiga, kamar tidur yang terpisah satu dengan yang lainnya berbeda tingkat, dihubungkan dengan tangga tetapi masih dalam satu kamar yang sama.

11) *Cabana*

Cabana is a guest room adjacent to pool area, with or without sleeping facilities. Yang artinya : Kamar tamu yang langsung berhadapan ke kolam renang, dengan atau tanpa fasilitas tempat tidur.

2.5 Rate Plan

Menurut Maloney (2022), tarif yang bervariasi dan berbeda akan membantu mengelola tingkat hunian selama musim ramai dan sepi, memastikan aliran tamu yang stabil (dengan potensi pendapatan maksimum). Memiliki tarif yang bervariasi juga memberi wisatawan lebih banyak pilihan dan fleksibilitas untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Rate Plan adalah suatu pengaturan harga yang mencakup pilihan paket makanan, harga, kebijakan pembatalan dan pembatasan. Manajemen hotel harus membuat *rate plan* terlebih dahulu sebelum mengatur harga kamar.

2.6 Manfaat Rate Plan

Ada beberapa manfaat *rate plan* yang dapat dimaksimalkan oleh manajemen hotel menurut Maloney (2022), yaitu:

- a. Membantu mengelola tingkat hunian hotel
- b. Mendorong lebih banyak pemesanan langsung
- c. Meningkatkan pendapatan melalui penjualan kamar.

Skema harga memberikan kejelasan dan fleksibilitas kepada wisatawan. Sebuah survei menemukan bahwa 83-92% wisatawan menginginkan informasi yang jelas dan mudah ditemukan mengenai tarif kamar, termasuk refund, pembatalan, dan opsi pemesanan ulang, Maloney (2022).

2.7 Jenis Rate Plan

Rate Plan dikelompokkan menjadi empat kategori skema harga utama yang masing-masing memiliki jenis tarif berbeda yang umum di industri perhotelan, diantaranya adalah:

1. *Base Rate Plans*

a. *Base Available Rate (BAR) Plan.*

Adalah harga kamar terbaik atau tarif terendah yang tersedia pada setiap tanggal yang ditawarkan kepada pelanggan untuk meminimalisir kebingungan dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah mendapatkan harga terbaik pada saat itu, Rohlfs dan Kimes (2005).

b. *Standard Rate Plan (RACK).*

Adalah tarif yang tercantum di website hotel tanpa promosi atau diskon apa pun. Tarif ini belum tentu merupakan tarif tertinggi atau terendah, hanya tarif saat ini untuk tipe kamar tertentu.

2. *Evergreen Rate Plans*

Skema harga Evergreen mempertahankan nilai dan kegunaannya terlepas dari musim, lokasi, atau target audiens. Hal ini dapat didasarkan pada banyak faktor, termasuk kebijakan pembatalan, lama menginap, jangka waktu pemesanan, makanan, kamar, dan banyak lagi! Hal ini umum digunakan dan harus dimasukkan sebagai bagian dari strategi setiap hotel. Jenis skema harga yang selalu hijau meliputi:

a. *Breakfast Rate Plan.*

Jika Anda memiliki restoran di dalam hotel atau menawarkan sarapan kontinental, pertimbangkan untuk memasukkan sarapan dalam tarif Anda. Ini adalah pilihan populer bagi keluarga dan wisatawan yang mencari kenyamanan dan cara menghemat uang untuk makanan.

b. *Advance Purchasing Rate Plan*

Juga dikenal sebagai skema harga Earlybird, jenis skema harga ini memungkinkan wisatawan memesan dan membayar penginapan mereka dengan harga diskon jika reservasi mereka dilakukan cukup jauh sebelumnya. Penawaran Earlybird biasanya diatur dengan biaya pembatalan yang tidak dapat dikembalikan.

c. *Flexible Rate Plan*

Skema harga fleksibel menawarkan pembatalan gratis kepada wisatawan dengan imbalan tarif yang lebih mahal. Skema harga ini memberikan ketenangan pikiran bagi wisatawan saat memesan dan merupakan pilihan populer, terutama di dunia pascapandemi di mana kondisi masih tidak dapat diprediksi.

d. *Non-refundable rate plan.*

Kategori harga yang tidak dapat dikembalikan menawarkan harga kamar yang sedikit lebih murah untuk mencegah tamu membatalkan reservasi mereka tanpa dikenakan biaya. Tarif yang tidak dapat dikembalikan membantu menjamin pendapatan hotel.

3. *Promotional Rate Plans*

Skema harga promosi dibuat berdasarkan kebutuhan spesifik pasar atau area lokal Anda untuk meningkatkan okupansi selama periode sepi atau memperoleh lebih banyak pendapatan selama periode sibuk.

a. *Special Offers and Package Plan*

Hotel dapat memanfaatkan atraksi lokal dengan membuat tarif khusus yang mencakup aktivitas atau fasilitas lain selain biaya kamar tamu. Anda mungkin harus melakukan networking untuk menemukan mitra lokal yang tertarik untuk bekerja sama dalam paket ini. Misalnya, sebuah hotel di Banff mungkin membuat paket 'Ski & Menginap' yang mencakup tiket masuk ke bukit ski lokal dengan menginap satu malam.

b. *Government or Student Plan.*

Jika daerah dekat hotel banyak terdapat pegawai pemerintah atau pelajar, pertimbangkan

untuk menerapkan tarif khusus yang disesuaikan dengan kelompok ini. Merupakan hal yang umum untuk menawarkan diskon 10-15% kepada anggota grup ini ketika mereka menunjukkan kartu identitas yang valid.

c. *Membership Rate Plan*

Pertimbangkan apakah ada mitra perjalanan yang dapat di targetkan untuk menawarkan diskon keanggotaan.

d. *Loyalty Rate Plan*

Menarik tamu baru bisa jadi mahal. Penulisan menunjukkan bahwa mendatangkan pelanggan baru memerlukan biaya 5 hingga 25 kali lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Skema harga loyalitas adalah cara terbaik untuk menjaga biaya tetap rendah dan mendorong tamu berulang. Gunakan pesan tamu untuk tetap berhubungan dengan tamu sebelumnya dan berikan penawaran serta tarif khusus untuk menarik mereka agar memesan kunjungan kembali.

e. *Events Rate Plan.*

Manfaatkan acara khusus yang diselenggarakan di kota dengan skema harga acara khusus. Pertimbangkan acara seperti konser, pertandingan olahraga, dan konvensi, serta buat tarif khusus yang menawarkan diskon masa inap kepada tamu saat mereka membeli tiket ke acara tersebut.

4. *Dynamic Rate Plans*

Menurut Maloney (2022), skema harga dinamis menggunakan BAR sebagai dasar dan menetapkan diskon berdasarkan demografi tamu dan perilaku pembelian untuk mendorong tingkat hunian.

a. *Length of stay rate plan.*

Salah satu skema harga yang paling umum digunakan adalah durasi menginap (LOS) yang mengharuskan tamu memesan jumlah malam minimum. Biasanya digunakan ketika permintaan melebihi pasokan, namun juga dapat dimanfaatkan untuk mendorong tamu menginap lebih lama dengan tarif per malam yang lebih rendah jika tujuan Anda adalah meningkatkan okupansi.

Contoh penggunaan skema harga jangka panjang menginap adalah pada akhir pekan festival musik ketika permintaan hotel sedang tinggi. Dengan menerapkan batasan LOS 4 hari, tamu harus menginap minimal 4 malam, sehingga memprioritaskan pemesanan menginap lebih lama, yang lebih menguntungkan, dibandingkan tamu yang hanya ingin menginap di akhir pekan.

b. *Last-Minute Rate Plan.*

Hopper menemukan bahwa dalam tiga bulan pertama tahun 2023, hampir dua pertiga (63%) merupakan pemesanan pada hari yang sama. Hotel dapat menggunakan diskon di menit-menit terakhir untuk mengisi kamar kosong dengan cepat guna memenangkan segmen wisatawan di menit-menit terakhir ini.

c. *Corporate Rate Plan.*

Jika wisatawan bisnis merupakan bagian dari target demografi hotel, skema harga korporat harus digunakan untuk mengelola jenis bisnis dan tarif berjenjang yang dapat ditawarkan.

d. *Group Rate Plan.*

Untuk hotel yang menyelenggarakan rombongan kecil seperti seminar, pernikahan, atau pesta ulang tahun, sebaiknya hotel memiliki skema harga khusus yang memungkinkan hotel menentukan harga dan menjual pemesanan ini dengan mudah.

2.8 Harga Kamar

Menurut modul Operasional Kantor Depan, Wijayanti (2020), harga kamar adalah satuan harga sewa sebuah kamar untuk satu malam. Setiap resepsionis hotel hendaknya harus memahami tentang harga kamar yang ditawarkan kepada para calon tamu. Pada dasarnya harga kamar dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Harga Kamar Biasa/ Normal Harga Kamar biasanya disebut juga dengan *published rates* atau *rack rate*. Biasanya hotel mencantumkan harga ini pada room rack, sehingga dalam menjual kamar resepsionis dapat melihat pada rak tersebut. Harga kamar ini juga dicantumkan pada tarif hotel.
2. Harga Kamar Khusus (*Special Rates*) Adalah harga kamar yang diberikan kepada para customer dengan mempertimbangkan situasi, kondisi, dan juga status tamu yang akan menempati kamar. Tujuannya adalah menarik calon tamu untuk menginap di hotel, karena harga kamar khusus selalu lebih murah dibandingkan dengan harga kamar normal. Ada beberapa jenis kamar khusus yang pada umumnya dijumpai di hotel-hotel, antara lain :

- a. *Corporate rates* : Harga kamar yang diberikan kepada tamu dari perusahaan-perusahaan besar yang sebelumnya telah membuat *contractual agreement* dengan pihak hotel.

- b. *Group rates* : Harga kamar khusus untuk tamu yang bersifat rombongan. Biasanya hotel menetapkan untuk mendapat group rates dan fasilitasnya jumlah anggota rombongan minimal 12 atau 15 orang sudah termasuk dengan tour leader.

- c. *Airline rates* : Harga kamar yang ditawarkan kepada crew airline atau awak pesawat serta staf penerbangan. Umumnya berupa potongan harga kamar sebesar 25% sampai 50% dari harga kamar normal/biasa.

- d. *Travel agencies rates* : Harga kamar yang diberikan bagi mereka yang bekerja di biro perjalanan, baik itu karyawan itu maupun para manajer perjalanan tersebut. Biasanya harga yang diberikan berupa potongan sampai 50% dari harga normal.

- e. *Commercial rates* : Harga kamar yang diberikan bagi para tamu yang mengadakan perjalanan untuk urusan bisnis.

- f. *Over flow rates* : Pada dasarnya harga kamar ini dikhususkan bagi tamu-tamu yang dikirim oleh hotel lain karena hotel tersebut kekurangan kamar (over booked). Hal ini biasanya terjadi pada saat peak season dan hotel yang mengirimkan tamu tersebut, hendaknya ke hotel yang mempunyai standar sama sehingga tamu tidak kecewa

- g. *Family plan rates* : Cara ini dilakukan oleh pihak hotel untuk menarik tamu menginap bersama keluarganya. Biasanya bagi keluarga yang membawa anak di bawah 12 tahun tidak ditagih bayaran tambahan. Sedangkan bagi anaknya yang ingin tinggal terpisah dari kamar orang tuanya diberikan harga khusus sebesar 50% dari harga biasa/normal.

- h. *Season rates* : Penawaran harga semacam ini sering kita jumpai pada hotel-hotel yang pada bulan tertentu mengalami penurunan pengunjung (low season). Untuk menarik banyak pengunjung/tamu yang datang, biasanya hotel tersebut menawarkan potongan harga kamar 25% sampai 35% atau lebih.

- i. *Day rates* atau *day use rates* : Harga kamar khusus untuk tamu yang tinggal hanya beberapa jam atau setengah hari ini dimana tamu tiba dan berangkat pada hari yang sama.

- j. *Weekend rates* : Untuk menarik tamu-tamu untuk menginap pada hari Sabtu dan Minggu maka hotel memberikan harga khusus pada akhir minggu berupa potongan harga kamar dari harga biasa/normal.

2.9 Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan

atas sebuah produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), dimensi penetapan harga antara lain yaitu:

1.Nilai

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

2.Biaya

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

3.Pesaing

Penetapan harga berdasarkan pesaing (*Competition-based Pricing*) melibatkan biaya, strategi produk, dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan nilai mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk serupa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015),

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

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

1.Mendapatkan laba maksimal, melalui penetapan harga pada setiap barang yang dihasilkan, diharapkan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Melalui pendapatan laba yang maksimal, maka harapan lain yang akan dicapai dalam waktu jangka pendek atau panjang akan terpenuhi. Untuk mendapatkan laba maksimal perusahaan yang ada sejumlah menggunakan pendekatan target laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.

2.Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan, dalam hal ini perusahaan sebisa mungkin pengembalian seluruh nilai investasi atas melalui penetapan harga.

3.Mencegah atau mengurangi persaingan, perusahaan mengharapkan bahwa dengan harga yang ditetapkan pada setiap harga yang dihasilkan akan mengurangi tingkat persaingan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan akan menetapkan harga yang rendah agar tidak memiliki daya tarik dari pesaing untuk memasuki industri yang sama.

4.Mempertahankan, atau memperbaiki market share, pemilihan tujuan penetapan harga ini memiliki harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama dan secara tidak langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif deskriptif, karena metode ini mampu menjelaskan fakta melalui pengumpulan data yang didapat dari wawancara. Setiap data yang didapat akan diolah dan dijabarkan secara mudah dan jelas sehingga mudah dipahami.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada hotel berbintang tiga (***) yakni Lotus Garden Hotel Kediri yang beralamat di jalan Jaksa Agung Soeprapto No 26 Kediri.

Populasi penelitian ini meliputi tentang objek atau subjek yang bisa ditarik kesimpulannya. Maka dalam penelitian ini populasinya yaitu keseluruhan Lotus Garden Hotel Kediri.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan pendekatan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, Sugiyono (2018). Maka dalam penelitian ini yang menjadi anggota sampel yaitu *general manager* dan bawahan dari *general manager* seperti asisten *general manager*, *supervisor department front office* Lotus Garden Hotel Kediri.

Dalam penelitian ini peneliti mendapat data primer dari hasil wawancara dengan *Sales Manager*, *Front Office Manajer*, dan *General Manager*. Sedangkan data sekunder didapatkan dari beberapa sumber informasi berupa sejarah singkat Lotus Garden Hotel Kediri, struktur organisasi Lotus Garden Hotel Kediri, dan data-data yang dibutuhkan yang penulis peroleh dari arsip perusahaan, buku, serta internet sebagai pendukung data.

Penelitian yang dilakukan di Lotus Garden Hotel Kediri ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif. Melalui Penulisan kualitatif Basrowi & Suwandi (2008) menuturkan bahwa Penulis dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Penulisan kualitatif di dalamnya melibatkan Peneliti sehingga akan paham mengenai konteks dengan situasi dan setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Dari setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, berbeda dengan yang lainnya karena berbeda konteksnya. Tujuan dari Penulisan kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya yang di lapangan studi.



Gambar 1. Lotus Garden Hotel

Hospitality Hotel Group telah memiliki tiga brand hotel yaitu Hotel 88, Luminor Hotel, dan *Manage by Waringin Hospitality*. Total 27 hotel dibawah naungan *Waringin Hospitality Group* di Jakarta, Bekasi, Bandung. *Waringin Hospitality Group* masih akan terus memberikan layanan terbaik untuk masyarakat dengan proyek-proyek yang sedang dikerjakan di Jayapura, Kalimantan, dan lain-lain.

Hotel dengan Status Bintang 2 (**). Motto Lotus Garden Hotel adalah “*YES WE CARE*”. Dengan lahan seluas lebih kurang 3875 m² Lotus Garden Hotel memiliki 50 kamar dengan *type*

kamar *Junior Standard*, *President Room*, *Deluxe Room*, *Family Suite*. Selain itu, juga tersedia beberapa fasilitas lainnya seperti *Fox Steakhouse & Coffee shop* dan *Loji Resto & Cafe*, *Meeting Room* dan *Ballroom* yang berkapasitas hingga 600 orang, dan gratis akses WIFI di semua area hotel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan System Rate Structure

UNIT HOTEL : LOTUS GARDEN HOTEL BY WH																
REVISI	Group Segment	Based On	Code	Yielding	JUNIOR STANDART		BUSINESS		SUPERIOR		DELUXE		FAMILY SUITE	JUNIOR SUITE	PRESIDENT SUITE	Remark's
26-Apr-24					Modifier				45.000		75.000		95.000	465.000	515.000	
					RBF	RO	RB	RO	RBF	RO	RBF	RO	RBF	RBF	RBF	
OTA		Occupancy 0% - 20%	BAR 1		365.000	300.000	410.000	360.000	410.000	345.000	440.000	375.000	460.000	830.000	880.000	OTA SEBAGAI HARGA ACUAN UNTUK MARKET SEGMENT YANG LAIN
		Occupancy 21%-40%	BAR 2	20.000	385.000	320.000	430.000	380.000	430.000	365.000	460.000	395.000	480.000	850.000	900.000	
		Occupancy 41%-60%	BAR 3	30.000	415.000	350.000	460.000	410.000	460.000	395.000	490.000	425.000	510.000	880.000	930.000	
		Occupancy 61%-80%	BAR 4	35.000	450.000	385.000	495.000	445.000	495.000	430.000	525.000	460.000	545.000	915.000	965.000	
		Occupancy 81%-100%	BAR 5	50.000	500.000	435.000	545.000	495.000	545.000	480.000	575.000	510.000	595.000	965.000	1.015.000	
		Occupancy 91%-95%	BAR 6	60.000	560.000	495.000	605.000	555.000	605.000	540.000	635.000	570.000	655.000	1.025.000	1.075.000	
		Occupancy 96%-100%	BAR 7	85.000	645.000	580.000	690.000	640.000	690.000	625.000	720.000	655.000	740.000	1.110.000	1.160.000	
Walk In		Occupancy 0% - 20%	BAR 1		365.000	300.000	410.000	360.000	410.000	345.000	440.000	375.000	460.000	830.000	880.000	HARGA WALK IN SAMA DENGAN HARGA OTA
		Occupancy 21%-40%	BAR 2	20.000	385.000	320.000	430.000	380.000	430.000	365.000	460.000	395.000	480.000	850.000	900.000	
		Occupancy 41%-60%	BAR 3	30.000	415.000	350.000	460.000	410.000	460.000	395.000	490.000	425.000	510.000	880.000	930.000	
		Occupancy 61%-80%	BAR 4	35.000	450.000	385.000	495.000	445.000	495.000	430.000	525.000	460.000	545.000	915.000	965.000	
		Occupancy 81%-90%	BAR 5	50.000	500.000	435.000	545.000	495.000	545.000	480.000	575.000	510.000	595.000	965.000	1.015.000	
		Occupancy 91%-95%	BAR 6	60.000	560.000	495.000	605.000	555.000	605.000	540.000	635.000	570.000	655.000	1.025.000	1.075.000	
		Occupancy 96%-100%	BAR 7	85.000	645.000	580.000	690.000	640.000	690.000	625.000	720.000	655.000	740.000	1.110.000	1.160.000	
Website		Occupancy 0% - 20%	BAR 1		345.000	280.000	390.000	340.000	390.000	325.000	420.000	355.000	440.000	810.000	860.000	HARGA WEB LEBIH MURAH 20.000 DARI OTA
		Occupancy 21%-40%	BAR 2		365.000	300.000	410.000	360.000	410.000	345.000	440.000	375.000	460.000	830.000	880.000	
		Occupancy 41%-60%	BAR 3		395.000	330.000	440.000	390.000	440.000	375.000	470.000	405.000	490.000	860.000	910.000	
		Occupancy 61%-80%	BAR 4		430.000	365.000	475.000	425.000	475.000	410.000	505.000	440.000	525.000	895.000	945.000	
		Occupancy 81%-90%	BAR 5		480.000	415.000	525.000	475.000	525.000	460.000	555.000	490.000	575.000	945.000	995.000	
		Occupancy 91%-95%	BAR 6		540.000	475.000	585.000	535.000	585.000	520.000	615.000	550.000	635.000	1.005.000	1.055.000	
		Occupancy 96%-100%	BAR 7		625.000	560.000	670.000	620.000	670.000	605.000	700.000	635.000	720.000	1.090.000	1.140.000	

Tabel 4.1 Rate Structure April 2024

UNIT	HOTEL : LOTUS GARDEN HOTEL BY WH															
REVISI	Group Segment	Based On	Code	Yielding	JUNIOR STANDART		BUSINESS		SUPERIOR		DELUXE		FAMILY SUITE	JUNIOR SUITE	PRESIDENT SUITE	Remark's
26-Apr-24					Modifier				45.000		75.000		95.000	465.000	515.000	
					RBF	RO	RB	RO	RBF	RO	RBF	RO	RBF	RBF	RBF	
	Corporate	Corporate A			330.000		360.000		375.000		405.000		425.000	795.000	845.000	Periode High Season : Idul Fitri (H-7 dan H+7) : Shurge Charge Rp. 150.000, Tahun Baru corporate tidak berlaku (menggunakan rate publish)
		Corporate B			320.000		360.000		365.000		395.000		415.000	785.000	835.000	
		Corporate Group			310.000		350.000		355.000		385.000		405.000	775.000	825.000	
	Government	Government			330.000		360.000		375.000		405.000		425.000	795.000	845.000	HARGA GOVERNMENT = HARGA CORPORATE
		Government B			320.000		360.000		365.000		395.000		415.000	785.000	835.000	
		Government Group			310.000		350.000		355.000		385.000		405.000	775.000	825.000	
	Travel Agen	B2C			330.000		360.000		375.000		405.000		425.000	795.000	845.000	HARGA TRAVEL AGENT = CORPORATE
		B2B			320.000		360.000		365.000		395.000		415.000	785.000	835.000	
		ADHOC			310.000		350.000		355.000		385.000		405.000	775.000	825.000	
	Other Rates	Owner rate(net)			275.000		310.000		320.000		355.000		375.000	745.000	745.000	RATE GRID 2023 + 25.000
		Waringin Hospitality rate			285.000		320.000		330.000		365.000		385.000	755.000	755.000	

Tabel 4.2 Rate Structure April 2024

Setiap hotel memiliki *system rate structure* yang berbeda. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa ada pembagian segmentasi harga dalam *rate structure* Lotus Garden Hotel mencakup :

1. *Online Travel Agent (OTA)* : harga kamar untuk travel agen yang sudah bekerjasama dengan hotel. Harga OTA memiliki peranan penting karena sebagai harga acuan untuk *market segment* yang lain.

2. *Walk-in* : harga kamar untuk tamu yang datang melakukan *check in* saat itu juga tanpa melakukan reservasi sebelumnya. Dalam hal ini hotel memberlakukan sama dengan harga OTA
3. *Website* : harga kamar yang tertera di laman resmi hotel. Menurut *sales manager* harga *website* lebih rendah Rp 20.000 dari harga kamar untuk OTA
4. *Corporate* : harga kamar untuk perusahaan yang sudah *contract rate*, dan dapat dibagi kembali dalam *corporate A* apabila perusahaan tersebut memesan 10 kamar, sedangkan *corporate B* apabila perusahaan tersebut memesan lebih dari 10 kamar
5. *Government* : harga kamar untuk tamu dari instansi pemerintahan. *Sales manager* menyampaikan bahwa segmen *government* terbagi menjadi 3 yaitu *government*, *government B* dan *government group*, penjelasannya hampir sama dengan *corporate* dimana bila tamu yang memesan lebih dari 10 kamar masuk dalam kategori *government B*, begitu seterusnya. Harga yang diberlakukan di segmen *government* sama dengan harga yang berlaku di segmen *corporate*
6. *Travel Agent* : harga kamar untuk travel agen yang memiliki kantor di beberapa tempat yang ada di Kediri seperti Haryono, Kaha, TX Travel, dll. Harga kamar yang diberlakukan di segmen *travel agent* sama dengan harga yang berlaku di segmen *corporate*
7. *Other Rates* : harga kamar untuk kalangan pemilik saham waringin, jajaran dibawahnya, serta staf yang termasuk dalam lingkup Waringin *Hospitality*.

Lotus Garden Hotel memiliki 50 kamar dengan *type* kamar *Junior Standard*, *President Suite Room*, *Business Room*, *Superior Room*, *Deluxe Room*, *Family Suite*, *Junior Suite*. Tiap kamar masing-masing tersebut terbagi menjadi jenis kamar dengan sarapan pagi (*room breakfast/ RBF*) dan kamar tanpa sarapan pagi (*room only/RO*), namun *type* kamar *Family Suite*, *Junior Suite* dan *President Suite* yang memberlakukan termasuk sarapan pagi/ RBF.

Lotus Garden Hotel memiliki harga kamar yang bervariasi pada *rate structure* yang sudah ditetapkan. Penentuan harga kamar biasanya menggunakan rumus $ARR (average room rate) = \frac{\text{total room revenue}}{\text{total room occupied}}$. Dengan mengetahui jumlah rata-rata harga kamar maka manajemen hotel akan memahami besaran rata-rata harga kamar yang terjual sesuai dengan segmentasi pasar yang diincar.

Tiap hotel memiliki *System rate structure* atau sistem struktur harga masing-masing. *System rate structure* di Lotus Garden Hotel dapat dikatakan fluktuatif tergantung tingkat hunian (*occupancy*) yg mana kala mengacu pada *BAR (best available rate)*. Jika *low season* menggunakan *BAR 1* jika musim *high season occupancy* bertambah akan menggunakan *BAR 2* dan seterusnya.

Seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.1, di segmen OTA, jika *occupancy* berada pada prosentase 21%-40% maka hotel menggunakan *rate plan BAR 2* untuk tiap *room type* seterusnya sampai di prosentase *occupancy* 96%-100% maka menggunakan *rate plan BAR 7*. Ketika okupansi belum memenuhi mencapai target maka pihak hotel akan menggunakan *BAR* yang rendah untuk menarik minat tamu. Maka bisa disimpulkan bahwa penerapan *system rate structure* di Lotus Garden Hotel Kediri menggunakan skema *dynamic rate plan* dimana skema harga dinamis yang menggunakan *BAR* sebagai dasar dan menetapkan diskon berdasarkan demografi tamu dan perilaku pembelian untuk mendorong tingkat hunian.

Namun pada segmen *corporate*, *government*, *travel agent* dan *other rates*, tidak menggunakan *BAR* sebagai skema *rates* melainkan menggunakan *corporate rate* yaitu harga kamar yang diberikan kepada tamu dari perusahaan-perusahaan besar yang sebelumnya telah membuat *contractual agreement* dengan pihak hotel.

Jadi Lotus Garden Hotel menggunakan 2 *structure rate* yang berbeda yaitu *Best Available Rate* (BAR) dan *Corporate Rate* dalam mengatur harga kamar supaya target okupansi tercapai.

B. Penerapan Harga Jual Kamar

Menurut *general manager* hotel, seperti kebanyakan hotel pada umumnya, harga jual kamar di Lotus Garden Hotel Kediri berdasarkan rumus sederhana menghitung tarif kamar yaitu dengan menjumlahkan semua biaya yang ada dengan keuntungan yang diinginkan, lalu dibagi dengan jumlah kamar yang dimiliki hotel. Harapannya harga jual kamar tersebut akan menutupi biaya-biaya yang berkaitan dengan pengelolaan hotel. Setelahnya manajemen hotel menerapkan harga jual kamar berdasarkan pembagian segmen pelanggan dalam hal ini yaitu tamu hotel diantaranya seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.1 dan 4.2. ada beberapa segmen harga jual kamar yang telah diterapkan diantaranya yaitu *Online Travel Agent* (OTA), *Walk-in*, *Website*, *Corporate*, *Government*, *Travel Agent*, dan *Other Rates*.

Dapat dilihat pada baris BAR 1 harga jual kamar *junior standard* dengan *breakfast* seharga Rp 365.000 sedangkan tanpa *breakfast* harganya Rp 300.000 maka selisih untuk *breakfast* untuk 2 orang senilai Rp 65.000 dengan asumsi *per-person* sebesar Rp 32.500. Di tabel 4.1 dan tabel 4.2 kolom *yield* merupakan kolom selisih antara BAR 1 ke BAR 2, BAR 2 ke BAR 3, dan seterusnya sampai dengan BAR 7 yaitu posisi disaat okupansi hotel di prosentasi 96%-100%. Selisih dari BAR 1 ke BAR 2 senilai Rp 20.000, Selisih BAR 2 ke BAR 3 senilai Rp 30.000, Selisih BAR 3 ke BAR 4 senilai Rp 35.000, Selisih BAR 4 ke BAR 5 senilai Rp 50.000, Selisih BAR 5 ke BAR 6 senilai Rp 60.000, Selisih BAR 6 ke BAR 7 senilai Rp 85.000.

Dari harga-harga tersebut yang sudah dibagis sesuai segmen-segmen tersebut hotel menerapkan harga jual hotel berdasarkan dari pertumbuhan *occupancy* dari mulai BAR 1 sampai ke BAR selanjutnya. Pembagian segmen tersebut dapat meningkatkan peringkat tinggi ulasan tamu terhadap hotel, terbukti Lotus Garden Hotel Kediri selalu mencapai tingkat *occupancy* di BAR 7 yaitu tingkat hunian hotel di prosentase 96%-100%.

KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan analisa penelitian ini, maka dapat dibuat suatu kesimpulan: Penerapan *system rate structure* terhadap harga jual kamar di Lotus Garden Hotel Kediri sudah sesuai dengan *rate plan* yang ada yaitu *best available rate* dan *corporate rate* dimana kedua skema diatas memiliki perbedaan yaitu BAR sebagai skema tarif kamar terendah yang dapat ditawarkan kepada tamu untuk mencapai titik impas, sedangkan *corporate rate* yaitu harga kamar untuk perusahaan yang sudah melakukan *contractual agreement* dengan hotel.

Strategi penerapan *rate structure* Lotus Garden Hotel sudah cukup berhasil dalam memenuhi target okupansi setiap bulan atau bahkan setiap harinya. Namun demikian Lotus Garden Hotel juga harus dapat memiliki strategi dalam menghadapi persaingan dimana manajemen hotel dapat menggunakan analisa SWOT sebagai perbandingan dengan para kompetitor sekitar.

Apabila terjadi perubahan pada tingkat okupansi ditiap bulannya, maka manajemen hotel perlu mempertimbangkan hal tersebut karena faktor *seasonal* sangat berpengaruh pada tingkat okupansi, karena jika pada saat bukan musim liburan, harga kamar akan mengalami perubahan sebesar 20%-30% akan mempengaruhi okupansi. Tetapi pada saat *low season*, perubahan harga kamar akan mempengaruhi minat tamu untuk menginap dan akan berpengaruh pada tingkat hunian.

DAFTAR REFERENSI

- Angipora, Marius.P. 2002. *Dasar dasar Pemasaran*. Ed-2. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing 12th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Maloney, Jacqueline (2024, Juli, Senin). 15 *Hotel Rate Types (+How to Use Them to Maximize Revenue and Occupancy)*. <https://www.cloudbeds.com/articles/hotel-rate-types/>
- Noviastuti, Nina dan Cahyadi, Desy Agustina (2020): *Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Novotel Lampung*, Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan), Vol. 3
- Steadmon, Charles E. dan Michael. L. Kasava. 2001. *Managing Front Office Operations*, Michigan: AHMA (American Hotel and Motel Association)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Suwithi, Ni Wayan dan Boham, Cecil Erwin Jr. (2008). *Akomodasi Perhotelan Jilid 1*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
- Tjiptono, Fandy (2006). *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta
- Wijayanti, Ani (2019). *Modul Operasional Kantor Depan*. Universitas Bina Sarana Informatika PSDKU Yogyakarta
- Yoeti, Oka A. 1991. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa. Bandung.