

**PENENTUAN TARIF SEWA KAMAR DAN BIAYA PROMOSI  
UNTUK PENINGKATAN JUMLAH HUNIAN KAMAR  
PADA HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA TAHUN 2008-2013**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :  
SAFITRI NIRWANANI  
12812147018

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2014**

**PENENTUAN TARIF SEWA KAMAR DAN BIAYA PROMOSI  
UNTUK PENINGKATAN JUMLAH HUNIAN KAMAR  
PADA HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA TAHUN 2008-2013**

SKRIPSI

Oleh:


SAFITRI NIRWANANI

12812147018

Telah disetujui dan disahkan  
Pada tanggal 23 Mei 2014

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Akuntansi  
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Disetujui

Dosen Pembimbing,



Isroah M.Si.

NIP. 19660704 199203 2 003

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENENTUAN TARIF SEWA KAMAR DAN BIAYA PROMOSI  
UNTUK PENINGKATAN JUMLAH HUNIAN KAMAR  
PADA HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA TAHUN 2008-2013**

yang disusun oleh:

**SAFITRI NIRWANANI**

NIM 12812147018

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 05 Juni 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI		
Nama	Kedudukan	Tanda Tangan Tanggal
Rr. Indah Mustikawati, S.E. Akt., M.Si.	Ketua Penguji Merangkap Penguji	 19-06-2014
Isroah, M.Si.	Penguji Pendamping Merangkap Sekretaris	 24-06-2014
Dra. Sumarsih.	Penguji Utama	 20-06-2014

Yogyakarta, 25 Juni 2014

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta



**Dr. Sugharsono, M.Si.**

NIP. 19550328 198303 1 002

## **MOTTO**

*Life is beautiful and our parents are the greatest gift in a life.*

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah: 153).

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil” (Mario Teguh).

## **PERSEMBAHAN**

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada :

Ibu dan Bapak yang aku sayangi  
Almamater Universitas Negeri Yogyakarta  
PKS UNY Angkatan 2012  
Terima kasih...

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

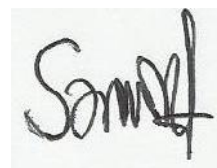
Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Safitri Nirwanani  
NIM : 12812147018  
Program Studi : Akuntansi  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Tugas Akhir : PENENTUAN TARIF SEWA KAMAR DAN  
BIAYA PROMOSI UNTUK PENINGKATAN  
JUMLAH HUNIAN KAMAR PADA HOTEL  
INNA GARUDA YOGYAKARTA TAHUN  
2008-2013.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 23 Mei 2014  
Penulis,



Safitri Nirwanani  
NIM. 12812147018

**PENENTUAN TARIF SEWA KAMAR DAN BIAYA PROMOSI  
UNTUK PENINGKATAN JUMLAH HUNIAN KAMAR  
PADA HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA TAHUN 2008-2013**

Oleh:  
SAFITRI NIRWANANI  
12812147018

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Metode penentuan Tarif Sewa Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013, (2) Strategi Tarif Sewa Kamar untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013, (3) Metode penentuan Biaya Promosi pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013, dan (4) Strategi Biaya Promosi untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui besar pengaruh tarif sewa kamar dan biaya promosi terhadap peningkatan jumlah hunian kamar adalah menggunakan metode *non statistic* yaitu analisis deskriptif yang melakukan pembahasan tentang data-data dan subjek penelitian. Langkah dalam analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, kesimpulan, dan verifikasi. Analisis ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu tarif sewa kamar dan biaya promosi, sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu, peningkatan jumlah hunian kamar.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa (1) Metode penentuan tarif sewa kamar menggunakan target harga dari perusahaan pusat PT. HIN (Hotel Indonesia Natour). Metode tersebut diperlakukan sama kepada lima jenis kamar hotel tahun 2008-2013. Kenaikan atau penurunan dari tarif sewa kamar antara 0% hingga 27,15%. (2) Strategi tarif menyesuaikan dengan pertumbuhan pasar, kebutuhan pelanggan, dan perkembangan kualitas produk dan pelayanan. Strategi yang digunakan adalah strategi harga dengan diskon dan jenis harga paket, dan strategi penjualan kamar yaitu, *Source of Business*. Tarif Sewa Kamar cukup berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar. (3) Metode penentuan biaya promosi dari 1,5% hingga 2% jumlah persentase pendapatan. (4) Strategi promosi untuk peningkatan jumlah hunian kamar dengan kegiatan promosi seperti, *personal selling* dan *sales promotion*. Saluran promosi yang digunakan adalah promosi langsung dan promosi tidak langsung. Biaya promosi dan strategi seperti ini cukup mempunyai pengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar Hotel Inna Garuda.

Kata kunci : Tarif Sewa Kamar, Biaya Promosi, Peningkatan Jumlah Hunian Kamar.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “PENENTUAN TARIF SEWA KAMAR DAN BIAYA PROMOSI UNTUK PENINGKATAN JUMLAH HUNAN KAMAR PADA HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA TAHUN 2008-2013” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih yang tulus kepada:

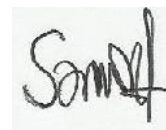
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Sukirno, M.Si., Ph.D., Ketua Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dyah Setyorini, M.Si., Ak., Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Isroah, M.Si., dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.

6. Dra. Sumarsih, narasumber yang telah memberikan saran dan arahan dalam penyusunan skripsi.
7. Rr. Indah Mustikawati, S.E.Akt., M.Si., ketua penguji yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi.
8. Pihak Hotel Inna Garuda Yogyakarta, terimakasih telah membantu dalam pelaksanaan penelitian terutama kepada Ibu Windu, Bapak Eko, dan Bapak Heru Purnama.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Semoga semua amal baik mereka diterima Allah SwT dan dicatat sebagai amalan yang terbaik, Amin. Harapan peneliti mudah-mudahan apa yang terkandung di dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 23 Mei 2014

Penulis,



Safitri Nirwanani

NIM. 12812147018



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Pembatasan Masalah .....	13
D. Perumusan Masalah .....	14
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian .....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	17
A. Kajian Teori.....	17
1. Harga.....	17
a. Pengertian Harga .....	17
b. Tujuan Penentuan Harga .....	19
c. Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual ....	21
d. Metode Penentuan Harga Jual .....	23
e. Tarif Sewa Kamar Hotel .....	32
2. Jasa Sewa .....	34
a. Pengertian Jasa Sewa .....	34
b. Klasifikasi dan Karakteristik Jasa Sewa .....	36

3. Biaya .....	40
a. Pengertian Biaya .....	40
b. Klasifikasi Biaya .....	41
c. Biaya Promosi .....	44
4. Hunian Kamar .....	48
a. Pengertian Hunian Kamar .....	48
b. Hubungan Harga Jual dengan Jumlah Hunian Kamar .....	50
5. Hotel .....	54
B. Penelitian yang Relevan .....	56
C. Kerangka Berpikir .....	61
D. Paradigma Penelitian .....	62
E. Pertanyaan Penelitian .....	63
BAB III METODE PENELITIAN .....	64
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	64
B. Objek dan Subjek Penelitian .....	64
C. Desain Penelitian .....	67
D. Teknik Pengumpulan Data .....	68
1. Dokumentasi .....	68
2. Wawancara .....	69
E. Teknik Analisis Data .....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	73
A. Hasil Penelitian .....	73
1. Data Umum .....	73
a. Sejarah Hotel Inna Garuda Yogyakarta .....	73
b. Lokasi Hotel Inna Garuda Yogyakarta .....	77
c. Struktur Organisasi Hotel Inna Garuda Yogyakarta ...	79
d. Tujuan dan Manfaat Berdirinya Hotel Inna Garuda Yogyakarta .....	81
e. Visi, Misi, dan Motto Hotel Inna Garuda Yogyakarta .....	82
f. Fasilitas Hotel Inna Garuda Yogyakarta .....	84

2. Analisis Deskriptif .....	87
a. Metode Penentuan Tarif Sewa Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013 .....	87
b. Strategi Tarif Sewa Kamar untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013 .....	101
c. Metode Penentuan Biaya Promosi pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013 .....	104
d. Strategi Biaya Promosi untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013 .....	110
B. Pembahasan .....	120
1. Metode Penentuan Tarif Sewa Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013 .....	120
2. Strategi Tarif Sewa Kamar untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013 .....	121
3. Metode Penentuan Biaya Promosi pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013 .....	123
4. Strategi Biaya Promosi untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013 .....	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	129
A. Kesimpulan .....	129
B. Saran .....	132
DAFTAR PUSTAKA .....	134
LAMPIRAN .....	136

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hotel dibawah Naungan PT. HIN .....	76
2. Tipe Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta .....	85
3. <i>Convention Room</i> Hotel Inna Garuda Yogyakarta.....	86
4. Daftar Harga Makanan Hotel Inna Garuda Yogyakarta .....	87
5. Peningkatan dan Penurunan Tarif Sewa Kamar Menurut Tahun .....	92
6. Peningkatan dan Penurunan Tarif Sewa Kamar Menurut Jenis Kamar ..	96
7. Pendapatan Hotel Inna Garuda Yogyakarta (dalam Rp) .....	106
8. Persentase Biaya Promosi dari Pendapatan Hotel Inna Garuda .....	107
9. Peningkatan dan Penurunan Biaya Promosi .....	107
10. Jumlah Hunian Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta .....	116
11. Peningkatan dan Penurunan Jumlah Hunian Kamar .....	117
12. Pengaruh Tarif Sewa Kamar pada Peningkatan Jumlah Hunian Kamar	122
13. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar	126

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Paradigma Penelitian.....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Tarif Sewa Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta 2008-2013 .....	137
2. Biaya Promosi Hotel Inna Garuda Yogyakarta 2008-2013 .....	141
3. <i>Source Of Business</i> Hotel Inna Garuda Yogyakarta 2008-2013 .....	142
4. Jumlah Hunian Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta .....	143
5. Daftar Pertanyaan Penelitian .....	144

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang sering dijadikan sebagai tujuan wisata, baik itu wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri. Sektor pariwisata merupakan salah satu bagian penting dalam membangun suatu daerah, karena dari pariwisata ini diharapkan dapat diperoleh devisa. Pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional yaitu meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan, memperkokoh persatuan dan kesatuan, serta budaya bangsa. (Oka.A. Yoeti 2003: 2)

Terdapat tiga fungsi pariwisata dalam pembangunan Negara, yaitu segi ekonomi (sumber devisa, pajak-pajak), segi sosial (penciptaan lapangan kerja) dan segi kebudayaan (dalam melestarikan kebudayaan). Yogyakarta mempunyai Visi Pembangunan untuk tahun 2005 hingga 2025 yang berkaitan dengan pariwisata yang diuraikan di website Dinas Pariwisata dan Budaya yaitu “Kota Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan Berkualitas, Pariwisata Berbasis Budaya dan Pusat Pelayanan Jasa yang Berwawasan Lingkungan”.

Pariwisata dapat memacu pertumbuhan ekonomi dengan cepat seperti, kesempatan kerja, peningkatan taraf hidup masyarakat, dan membuka usaha mikro kecil dan menengah. Usaha yang dapat

berkembang dalam kegiatan pariwisata seperti, industri kerajinan tangan, pelayanan penginapan, pelayanan tiket, dan transportasi. Yogyakarta tumbuh dan berkembang sebagai daerah wisata diawali sejak tahun 1970-an. Yogyakarta menyimpan berbagai macam objek wisata yang ditawarkan, seperti wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, dan wisata kuliner. Alasan tersebut membuat Yogyakarta dijuluki sebagai kota wisata. Dalam mempertahankan julukan kota wisata tersebut maka pemerintah daerah perlu mengembangkan sektor pariwisata Yogyakarta agar tetap menjadi kota yang nyaman untuk dikunjungi. Hal itu juga tidak terlepas dari peran serta masyarakat sekitar untuk ikut menjaga dan mengembangkan sektor pariwisata di Yogyakarta.

Berkembangnya dunia pariwisata di Yogyakarta ini mendapat tanggapan baik dari masyarakat. Masyarakat menganggap bahwa pengembangan pariwisata merupakan salah satu program kebijakan pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada umumnya tanggapan terhadap berkembangnya dunia pariwisata berkaitan dengan harapan-harapan yang mengacu pada kebutuhan ekonomi, misalnya dengan adanya kesempatan kerja dan majunya usaha mereka, seperti usaha jasa, perhotelan, perdagangan, dan lain sebagainya.

Berbagai usaha dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menarik minat wisatawan yaitu dengan bekerja sama dengan lembaga-lembaga atau organisasi yang terkait, seperti Dewan Kesenian Yogyakarta untuk mengadakan berbagai



festival budaya. Kekayaan dan kekhasan budaya ini menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu aset dan daya tarik bagi wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk berkunjung. Usaha lainnya juga dilakukan oleh penyedia jasa pariwisata seperti perhotelan, karena sarana perhotelan merupakan salah satu aspek terpenting dalam mendukung pariwisata. Selain memberikan manfaat bagi wisatawan, jasa perhotelan juga memberikan manfaat bagi pemerintah dalam meningkatkan pendapatan asli daerah dan dapat menyerap tenaga kerja. Maka dari itu salah satu upaya untuk meningkatkan bisnis perhotelan di daerah dan menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi, tarif sewa kamar yang tepat, menambah fasilitas dan menjaga kualitas pelayanan kamar hotel.

Hotel merupakan sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan. Hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan, dan minum.

Meningkatkan pengelolaan hotel di Yogyakarta merupakan salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pariwisata Yogyakarta, karena antara hotel dan pariwisata merupakan dua hal penting yang saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan antara satu

sama lain. Hotel memberikan jasa pelayanan dan fasilitas dikarenakan adanya kegiatan pariwisata. Hotel sebagai penyedia tempat tinggal sementara bagi para wisatawan dan menyediakan fasilitas yang mampu memberikan kesan positif bagi pengunjung. Hal tersebut dapat menjadi faktor penarik bagi para wisatawan dan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan perkembangan pariwisata dan perekonomian daerah. Mengelola hotel secara tepat dan profesional akan meningkatkan serta menjaga kenyamanan pariwisata dan menjaga kelangsungan usaha hotel di Yogyakarta. Namun, persaingan antar hotel yang ketat saat ini membutuhkan kegiatan promosi dan pengelolaan penyediaan kamar hotel yang baik. Pengelolaan tersebut sangat dibutuhkan karena pendapatan utama hotel adalah dari penyewaan kamar dan fasilitas yang disediakan, maka kegiatan promosi dan penetapan tarif sewa kamar hotel sangat penting untuk dilakukan.

Terdapat salah satu hotel terbaik bintang empat yang ada di Yogyakarta yaitu Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Hotel yang legendaris ini terletak di ujung Jalan Malioboro. Lokasi hotel ini di Jalan Malioboro No.60 Suryatmajan Danurejan Yogyakarta 55213. Hotel Inna Garuda menawarkan akses mudah ke kota, tujuan penting dan ke berbagai tujuan wisata Yogyakarta. Hotel ini memiliki konsep dengan arsitektur klasik terpadu dengan gaya kuno yang elegan, dimana konsep tersebut terlihat klasik dan mewah. Hal tersebut membuktikan bahwa Hotel Inna Garuda sebagai hotel bintang empat yang cukup modern, namun tetap tidak

meninggalkan kesan klasik khas Yogyakarta dalam perkembangannya. Menyediakan lima jenis kamar yang indah bagi kenyamanan pengunjung yaitu :

1. *Soedirman Suite*
2. *Executive Suite*
3. *Junior Suite*
4. *Deluxe*
5. *Superior*

Semakin tinggi kualitas kamar, maka fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh hotel akan bertambah. Tarif Sewa Kamar yang dibebankan pada kamar tersebut adalah tarif *single* dan tarif *double*.

Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Yogyakarta saat ini semakin ketat. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Agar dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pihak hotel dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. Hotel Inna Garuda Yogyakarta sebagai hotel yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya, harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya.

Peningkatan fasilitas maupun penentuan tarif yang sesuai harus dilakukan agar para konsumen tetap loyal terhadap Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Banyak hotel dan penginapan lain di Yogyakarta yang sama-

sama berlomba memenangkan persaingan dengan tetap mempertahankan loyalitas konsumen. Karena itulah, Inna Garuda sebagai hotel bintang empat dan sebagai hotel yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan sejarah pergantian nama selama 6 kali, yaitu Grand Hotel de Djokdja, Hotel Asahi, Hotel Merdeka, Hotel Garuda, Hotel Natour Garuda, dan sekarang menjadi Hotel Inna Garuda harus melakukan strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Hotel Inna Garuda Yogyakarta berdiri sejak tahun 1908 dan telah sangat lama melayani para wisatawan dibanding dengan hotel bintang empat lainnya yang ada di Yogyakarta, maka dari itu hotel ini harus tetap bersaing agar tetap dapat merebut konsumen walaupun semakin banyak hotel baru yang berdiri saat ini. Sehingga Tarif Sewa Kamar yang tersedia dan strategi Promosi hotel mempunyai peran yang penting agar usaha perhotelan ini dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Hotel ini memiliki 233 kamar tamu yang indah dan dilengkapi oleh fasilitas kamar yang disediakan khusus untuk kenyamanan para tamu yang menginap.

Hotel Inna Garuda Yogyakarta memiliki beberapa kelebihan, selain lokasinya yang strategis, hotel berbintang empat ini juga sangat mengutamakan pelayanannya dan kenyamanan. Hotel Inna Garuda sangat diuntungkan dengan letaknya di pusat kota Yogyakarta. Selain dekat dengan tempat-tempat transportasi seperti Stasiun Tugu dan Parkir Malioboro, Inna Garuda juga berada dekat dengan Keraton Ngayogyakarta sebagai Istana Sultan Hamengku Buwono. Selain hal tersebut, faktor

historis juga sangat berpengaruh karena mengingat Inna Garuda adalah hotel bintang empat yang paling tua di Yogyakarta.

Hotel Inna Garuda perlu melakukan strategi dalam menjaga kualitas fasilitas, pelayanan dan tarif penjualan kamar hotel. Tarif Sewa Kamar hotel merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan oleh manajemen. Menentukan tarif kamar harus mengetahui jumlah pengembalian biaya atau jumlah pendapatan yang akan diterima oleh hotel. Mempertimbangkan pendapatan sewa kamar yang harus dapat menutupi biaya operasional hotel dan perbandingan dengan tarif hotel kompetitor. Hotel kompetitor berbintang yang berada dekat dengan Hotel Inna Garuda seperti Hotel Mutiara, Hotel Melia Purosani dan Hotel Ibis, dan masih banyak hotel baru di Yogyakarta. Sehingga Tarif Sewa Kamar yang ditawarkan oleh hotel dan strategi Promosi harus mempertimbangkan tarif dan pelayanan dari hotel kompetitor yang berada di Yogyakarta.

Menentukan Tarif Sewa Kamar hotel pada setiap jenis kamar sangat diperlukan dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang merupakan komponen dalam pembentukan Tarif Sewa Kamar. Penentuan Tarif Sewa Kamar berdasarkan metode yang tepat harus dilakukan karena bertujuan untuk meningkatkan Jumlah Hunian Kamar. Metode yang digunakan oleh Hotel Inna Garuda Yogyakarta dalam penentuan Tarif Sewa Kamar hotel selama ini menggunakan target harga yang telah ditetapkan oleh PT. HIN (Hotel Indonesia Natour) sebagai perusahaan pusat. PT. HIN setiap tahunnya menetapkan suatu target harga tertentu

kepada hotel. Kenaikan atau penurunan dari target harga tersebut berkisar antara 0% hingga 15% dari tarif sebelumnya. Setelah target harga tersebut telah ditentukan, maka manajemen Hotel Inna Garuda akan menyesuaikan tarif baru terhadap lima jenis kamar hotel.

Tarif sewa kamar hotel ini selalu diperbarui pada setiap tahun dengan metode yang sama dan disesuaikan dengan target perusahaan pusat dan kondisi pasar. Penentuan tarif sewa kamar tersebut ditentukan oleh faktor dari dalam dan luar hotel. Faktor yang berasal dari dalam hotel adalah kekuatan manajemen, hotel *accupation*, biaya-biaya, aktivitas hotel, dan target harga dari perusahaan pusat. Sedangkan faktor yang berasal dari luar hotel adalah tarif standar kamar hotel bintang empat oleh PHRI (Persatuan Hotel Republik Indonesia), kebijakan pemerintah, analisis pasar, dan analisis hotel kompetitor. Namun, penentuan Tarif Sewa Kamar selama ini sering mengalami hambatan yang cukup berarti. Hal tersebut dapat mempengaruhi Jumlah Hunian Kamar. Hambatan yang seringkali terjadi dalam menentukan tarif adalah keadaan pasar yang terus berubah dikarenakan perubahan perekonomian, teknologi, politik dan budaya, terjadinya bencana alam, persaingan tarif, strategi dan pelayanan dengan hotel kompetitor, kebijakan pemerintah seperti kenaikan bahan bakar dan listrik, dan kekuatan manajemen.

Target pendapatan dan Jumlah Hunian Kamar seringkali sulit untuk dicapai. Hal tersebut dikarenakan kekuatan manajemen yang mayoritas adalah pegawai lama, sehingga kurang adanya inovasi baru pada

hotel. Klarifikasi usia yang hampir di atas produktif atau relatif tua, yaitu 40-an ke atas. Hal ini membuat faktor usia menjadi salah satu penghambat. Walaupun tidak semua yang berusia tua kinerjanya tidak bagus dan yang muda bagus, tetapi lebih kepada rasa senioritas yang tinggi. Kendala selanjutnya adalah target yang dianggarkan oleh perusahaan pusat kurang untuk menunjang operasional dan renovasi hotel, banyak konsumen yang lebih memilih untuk menginap di hotel baru dengan fasilitas dan dekorasi yang modern, sehingga Hotel Inna Garuda menjadi kurang diminati. Seringkali Hotel Inna Garuda dianggap sebagai hotel kuno karena telah lama berdiri dan kurang adanya renovasi pada fasilitas dan bangunan hotel.

Kegiatan promosi juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan Jumlah Hunian Kamar pada hotel. Promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, dengan jalan memberitahu dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk. Dengan demikian promosi erat kaitannya dengan volume penjualan terutama dalam upaya mempengaruhi konsumen akan produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan,

mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan.

Tidak ada artinya jika perusahaan memproduksi suatu barang atau jasa, namun tidak diketahui oleh konsumen. Jadi agar produknya dikenal oleh konsumen, maka jalan yang ditempuh perusahaan adalah melalui kegiatan promosi. Penyajian promosi yang menarik diperlukan untuk menghasilkan promosi tersebut. Suatu promosi yang digunakan dengan tema yang menarik akan lebih cepat mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga menyebabkan konsumen mempunyai keinginan untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan. Pelaksanaan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan.

Anggaran promosi yang ditetapkan oleh Hotel Inna Garuda Yogyakarta selama ini diambil dari sejumlah persentase dari *revenue* atau pendapatan yang terdiri dari *room*, *food*, *beverage*, dan fasilitas pendukung. Jumlah dari persentase pendapatan tersebut 1,5% hingga 2% akan digunakan untuk anggaran biaya promosi tahun berikutnya. Faktor yang mempengaruhi jumlah dari biaya promosi adalah pendapatan, hotel pesaing, tingkat hunian kamar, kuisisioner pelanggan, dan acara yang akan diselenggarakan hotel seperti, *Calendar Of Event* Yogyakarta. Sedangkan strategi promosi yang digunakan oleh Hotel Inna Garuda Yogyakarta adalah dengan menjual paket kamar, paket *tour*, promo liburan, pemasaran



lewat internet, promo diskon, iklan, dan membina relasi dengan berbagai perusahaan seperti, perusahaan swasta, *travel agent*, BUMN, pemerintah, institusi, perbankan, dan lainnya. Tujuan dari biaya promosi hotel menurut Bapak Heru Purnama, sebagai *Marketing Staff* Hotel Inna Garuda adalah untuk meningkatkan Jumlah Hunian Kamar, memperkenalkan fasilitas hotel pada calon pelanggan, untuk memenuhi target pendapatan hotel, untuk mendapat kepercayaan masyarakat, dan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan

Hambatan dalam hal promosi ini adalah terletak pada persaingan antar hotel yang saat ini banyak berdiri hotel baru, sehingga Hotel Inna Garuda yang telah lebih lama berdiri kurang diminati. Hambatan lainnya terletak pada fasilitas yang diberikan. Hotel-hotel baru saat ini melakukan promosi dengan menawarkan fasilitas yang modern, mewah dan baru. Sedangkan, Hotel Inna Garuda tidak melakukan promosi pada hal tersebut karena kurang melakukan renovasi pada fasilitas dan bangunan hotel. Saluran promosi seringkali kurang lancar dikarenakan telepon rusak dan website yang mengalami gangguan.

Penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh Tarif Sewa Kamar dan Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar. Penentuan yang tepat pada tarif kamar hotel sangat berpengaruh pada perolehan laba perusahaan dan Peningkatan Jumlah Hunian Kamar. Pengelolaan Tarif Sewa Kamar juga harus mempertimbangkan jenis kamar yang ditawarkan dan fluktuasi jumlah hunian masing-masing jenis kamar

setiap harinya. Tujuan utama setiap hotel adalah menjual jasa kamar dengan segala fasilitas dan pelayanan yang disediakan untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar. Penjualan tersebut ditandai dengan penggunaan Tarif Sewa Kamar yang tepat kepada para pemakai jasa kamar hotel sehingga penentuan strategi dan Tarif Sewa Kamar yang tepat oleh manajemen akan mempengaruhi Peningkatan Jumlah Hunian Kamar.

Biaya promosi diperlukan karena jumlah sewa kamar yang terjadi setiap tahunnya tidak selalu sama, sehingga perusahaan perlu strategi promosi untuk memenuhi target penjualan kamar. Jumlah kamar yang terisi dalam satu tahun juga harus dapat menutup biaya operasional, biaya produksi, dan biaya non produksi pada hotel tersebut. Demi kelangsungan hidup perusahaan pada saat ini, maka Tarif Sewa Kamar dan Biaya Promosi yang ditentukan harus dapat bersaing dengan hotel-hotel lain yang setingkat dengan Hotel Inna Garuda Yogyakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat hambatan yang dihadapi dalam menentukan tarif kamar, seperti keadaan pasar, bencana alam, hotel kompetitor, kebijakan pemerintah, dan kekuatan manajemen.

2. Target pendapatan yang dianggarkan oleh perusahaan pusat seringkali sulit untuk dicapai karena kendala dari manajemen, persaingan hotel, dan kurangnya renovasi.
3. Terdapat hambatan yang dihadapi dalam promosi, seperti hotel kompetitor, saluran komunikasi yang rusak, fasilitas dan bangunan hotel yang lama sehingga promosi dalam hal fasilitas tidak ada karena kurangnya renovasi.
4. Semakin banyaknya hotel baru yang berdiri di Yogyakarta sehingga persaingan dalam mendapatkan Jumlah Hunian Kamar yang tinggi antar hotel semakin ketat.

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, fokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memfokuskan pada Tarif Sewa Kamar, Biaya Promosi, dan Jumlah Hunian Kamar di Hotel Inna Garuda Yogyakarta periode 2008-2013 pada lima jenis kamar yang dimiliki Hotel Inna Garuda Yogyakarta yaitu, *Soedirman Suite*, *Executive Suite*, *Junior Suite*, *Deluxe*, dan *Superior*. Tahun yang diteliti dibatasi enam tahun, yaitu tahun 2008-2013.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana metode penentuan Tarif Sewa Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013?
2. Bagaimana strategi Tarif Sewa Kamar untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013?
3. Bagaimana metode penentuan Biaya Promosi pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013?
4. Bagaimana strategi Biaya Promosi untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian pada umumnya mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui metode penentuan Tarif Sewa Kamar hotel pada lima jenis kamar yang tersedia di Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013.
2. Mengetahui strategi Tarif Sewa Kamar untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013.
3. Mengetahui metode penentuan Biaya Promosi pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013.

4. Mengetahui strategi Biaya Promosi untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan sejumlah manfaat bagi beberapa pihak tertentu, antara lain sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang akuntansi terutama dalam Tarif Sewa Kamar dan Biaya Promosi hotel.
- b. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan serta bahan bagi ilmu pengetahuan di dunia pendidikan.
- c. Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dan bahan referensi tentang Tarif Sewa Kamar dan Biaya Promosi.
- d. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan referensi tambahan untuk kebijakan manajemen hotel pada waktu yang akan datang untuk menentukan Tarif Sewa Kamar dan Biaya Promosi.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Hotel Inna Garuda Yogyakarta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat :
  - 1) Memberikan masukan bagi manajemen hotel sebagai bahan perbandingan terhadap kebijakan yang sudah dilaksanakan.

- 2) Menambah wawasan dalam Tarif Sewa Kamar dan Biaya Promosi hotel.
- 3) Memberikan informasi yang bermanfaat pada pihak hotel.
- 4) Digunakan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa kamar hotel dan meningkatkan fasilitas kamar hotel.

b. Bagi Penulis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi dalam hotel dengan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.
- 2) Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sarana untuk latihan menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Harga**

###### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan mata uang lainnya. Dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa serta pelayanannya. Harga dapat diungkapkan menjadi berbagai istilah yaitu, iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Berikut ini adalah pengertian harga menurut para ahli. (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, 2008: 465)

Harga adalah sejumlah uang (dalam satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan dilihat dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu

rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Hotel mempunyai tujuan utama dalam menetapkan harga yaitu untuk pencapaian laba dan untuk meningkatkan volume penjualan atau Jumlah Hunian Kamar pada hotel. Apabila Tarif Sewa Kamar hotel stabil, maka akan membantu menjaga kepercayaan para tamu hotel dan meningkatkan Jumlah Hunian Kamar.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat pada persamaan berikut (Fandy Tjiptono. 1997: 139).

$$\text{Pendapatan Total} = \text{Harga per unit} \times \text{Kuantitas yang terjual}$$

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan berkaitan dengan efisiensi produksi. Penentuan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penentuan harga mempunyai peran penting dalam setiap perusahaan.



**b. Tujuan Penentuan Harga**

Tujuan penentuan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penentuan harga. Sebelum harga itu ditetapkan, manajer harus menetapkan tujuan penentuan harga tersebut. Terdapat dua jenis tujuan penentuan harga (Mahmud Machfoedz. 2005: 138-139):

1) Tujuan berorientasi pada laba.

Tujuan berorientasi laba dapat ditempuh dalam periode jangka pendek ataupun jangka panjang.

2) Tujuan berorientasi penjualan.

Hal ini untuk meningkatkan volume penjualan. Penentuan harga perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penentuan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

Penentuan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan bukan merupakan tujuan perusahaan yang sebenarnya tapi penentuan harga ini merupakan salah satu sarana dalam pencapaian tujuan

perusahaan. Tujuan penentuan harga menurut Harini (2008: 55) adalah sebagai berikut :

- 1) Penentuan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penentuan harga dari barang yang dihasilkannya.
- 2) Penentuan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- 3) Penentuan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
- 4) Penentuan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.
- 5) Penentuan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang baik seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal

yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba.

### **c. Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual**

Penentuan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi: tujuan pemasaran, biaya, dan metode penentuan harga. Faktor eksternal meliputi: sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan faktor lingkungan perekonomian, pemerintahan. Menentukan harga jual dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan tujuan perusahaan dapat tercapai, khususnya penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan memberikan keuntungan pada perusahaan.

Dalam melaksanakan penentuan harga jual, berdasarkan pendapat (Philip Kotler dan Gary Amstrong. 1996), maka harus memperhatikan hal-hal berikut ini :

#### **1) Kondisi pasar**

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan/kelemahan kompetitor.

#### **2) Harga produk saingan**

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar dan harga yang diberikan ke

konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya.

### 3) Elastisitas permintaan dan besaran permintaan

Maksud dari elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri.

### 4) Differensiasi dan *Life Cycle Product*

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Sehingga sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Disamping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

### 5) Faktor lainnya

Pemahaman kondisi ekonomi yang terjadi saat ini dan perkiraan kedepan yang akan terjadi merupakan kunci pokok

dalam upaya mengetahui daya beli masyarakat, disamping memperkirakan kondisi politik dan keamanan.

#### **d. Metode Penentuan Harga Jual**

Penentuan harga jual produk atau jasa suatu perusahaan merupakan pengambilan keputusan manajemen yang penting bagi perusahaan. Kebijakan manajemen dalam menentukan harga jual produk atau jasa berpengaruh untuk seluruh aspek kegiatan perusahaan, bukan hanya aspek tertentu saja. Harga jual produk atau jasa tersebut mempengaruhi volume penjualan perusahaan dan mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan.

Metode yang akan dipilih perusahaan dalam penentuan harga jual sangat tergantung dari banyak hal. Terdapat beberapa pedoman dalam memilih metode penentuan harga yang tepat, yaitu:

##### **1) Besarnya anggaran promosi yang diinginkan**

Jika anggaran promosi rendah, kemungkinan karena harga juga rendah. Harga harus ditingkatkan untuk meningkatkan promosi.

##### **2) Jenis produk dengan harga produk yang sebaiknya kompetitif.**

Produk tersebut sebaiknya menggunakan harga yang menyesuaikan dan mampu bersaing dengan harga produk sejenis lainnya.

3) Sasaran pangsa pasar

Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah, begitu pula sebaliknya.

4) Saluran pemasaran

Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi.

5) Pandangan tentang profit

Jika perusahaan ingin menutup biaya maka memerlukan harga awal yang tinggi dan untuk memelihara penjualan jangka panjang, harga ditetapkan rendah.

6) Keragaman atau keunikan produk

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat di-*change* tinggi dibanding dengan yang hanya mempunyai satu kegunaan saja.

7) Daur hidup penggunaan produk

Produk yang tahan lama dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk yang hanya sekali pakai.

8) Ancaman pesaing baru

Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga yang rendah. Jika tidak ada ancaman, gunakan *skimming pricing*.

Secara garis besar metode penentuan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama (Fandy Tjiptono. 2001: 157-166) yaitu :

1) Metode penentuan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Terdapat tujuh metode penentuan harga yang termasuk dalam metode penentuan harga berbasis permintaan, yaitu:

a) *Skimming pricing*

Metode yang diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan. Kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan dengan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pada pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan konsumen.

b) *Penetration pricing*

Dalam metode ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah sehingga akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu metode ini juga

bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan metode penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perubahan menjadi terbatas.

c) *Prestige pricing*

Merupakan metode yang menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen amat peduli dengan statusnya dan akan tertarik dengan produk yang kemudian akan membelinya.

d) *Price lining*

Metode yang digunakan perusahaan dalam menjual produk yang lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

e) *Odd-even pricing*

Metode yang digunakan perusahaan dalam menetapkan harga dimana harga tersebut besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

f) *Demand backward pricing*

Metode yang berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain produk didesain



sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

g) *Bundle pricing*

Yaitu gabungan dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

2) Metode penentuan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga didasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Dalam metode ini ada empat jenis yang termasuk ke dalam metode penentuan harga berbasis biaya, yaitu :

a) *Standard markup pricing*

Yaitu harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

b) *Cost plus percentage of cost pricing*

Yaitu perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c) *Cost plus fixed fee pricing*

Yaitu dalam metode ini perusahaan akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya tetap perusahaan hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d) *Experience curve pricing*

Yaitu metode yang dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

3) Metode Penentuan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penentuan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Dalam metode ini ada tiga jenis metode yang termasuk dalam metode penentuan harga berbasis laba, yaitu :

a) *Target profit pricing*

Yaitu berupa penetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan sebagai spesifik.

b) *Target return on sales pricing*

Yaitu dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

c) *Target return on investment pricing*

Yaitu dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu ROI tahunan dengan rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu.

4) Metode penentuan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penentuan harga persaingan terdiri atas empat macam, yaitu :

a) *Customary pricing*

Yaitu metode yang digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor-faktor persaingan lainnya.

b) *Above, at or below market pricing*

Yaitu metode penentuan harga dimana perusahaan secara cermat memilih penentuan harga yang berada di atas, sama atau dibawah harga pasar.

c) *Loss leader pricing*

Yaitu metode yang menjual suatu produk di bawah harga biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi menarik konsumen dan membeli produk lainnya, khususnya produk yang mempunyai *mark up* cukup tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam pancingan agar produk lainnya juga laku.

d) *Sealed bid pricing*

Yaitu metode yang menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian.

Menurut Banu Swastha (2005: 154), metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu :

1) *Cost plus pricing method*

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit, ditambah dengan suatu jumlah laba yang diinginkan.

## 2) *Mark up pricing method*

*Mark up pricing* banyak digunakan oleh para pedagang.

Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang.

## 3) Penentuan harga oleh produsen

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah awal dari rangkaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan lain dalam saluran distribusi. Karena itu, penentuan harga oleh produsen memegang peranan penting dalam menentukan harga akhir barang. Dalam menetapkan harga jualnya, produsen dapat berorientasi pada biaya. Proses penentuan harga dimulai dengan menghitung biaya per unit barang yang dihasilkan, kemudian menambahkan sejumlah *mark up* tertentu. Produsen menggunakan rumus yang mereka anggap cocok bagi mereka, tentunya berdasarkan pengamatan atas produk yang dihasilkannya. Setiap produk mempunyai pola biaya yang berbeda satu sama lainnya. Karena banyaknya biaya yang ikut berpengaruh pada *cost* barang, maka terkadang harga ditetapkan dengan pemikiran langsung.

#### **e. Tarif Sewa Kamar Hotel**

Perusahaan jasa seperti perhotelan perlu memikirkan tentang penentuan Tarif Sewa Kamar secara tepat, karena tarif yang tidak tepat akan berakibat konsumen tidak tertarik pada produk jasa yang ditawarkan. Penentuan Tarif Sewa Kamar yang tepat bukan berarti bahwa tarif tersebut ditetapkan dengan rendah. Seringkali bahwa tarif yang ditetapkan sangat rendah, maka banyak konsumen justru tidak senang karena dapat mempengaruhi kualitas jasa, pelayanan, dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel.

Terdapat tiga hal yang menjadi dasar dalam menentukan harga jual pada perusahaan perhotelan menurut Indriyo Gitosudarmo (2000. 223-227) :

##### **1) Dasar biaya**

Biaya yang dipertimbangkan dalam suatu Tarif Sewa Kamar akan menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menentukan harga. Pada umumnya perusahaan menetapkan harga menggunakan dasar biaya yang digunakan dan kemudian ditambah dengan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

##### **2) Dasar konsumen**

Penentuan harga pada suatu hotel, mungkin saja tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh konsumen. Maka diperlukan penentuan harga berdasarkan selera konsumen atau permintaan konsumen. Dasar penentuan harga yang seperti ini, maka

konsumen akan merasa puas terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Konsumen menganggap harga tersebut telah sesuai dengan kualitas jasa yang didapatkannya.

### 3) Dasar persaingan

Dasar penentuan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melawan pesaingnya adalah dengan menerapkan potongan harga atau diskon, penjualan secara kredit atau angsuran.

Terdapat strategi penyesuaian yang dapat digunakan oleh hotel dalam menentukan harga agar dapat menarik pelanggan, yaitu dengan beberapa cara (Indriyo Gitosudarmo. 2000: 233-234):

#### 1) Potongan harga

Dalam hal ini konsumen memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar. Potongan ini didasarkan pada beberapa hal seperti, waktu pembayaran yang lebih awal, jumlah pembelian, dan pembelian pada musim tertentu.

#### 2) Diskriminasi harga

Perusahaan dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan

beberapa harga yang tidak proporsional dengan perbedaan biayanya.

### 3) Harga psikologis

Suatu harga dapat membuat produknya menjadi lebih berkualitas namun murah dengan menunjukkan citra yang baik pada produk tersebut. Seperti harga yang ditawarkan dalam angka yang tidak bulat, seperti Rp 789,50. Secara psikologis konsumen akan memandang harganya kelihatan lebih murah, yaitu akan terasa seperti harga Rp 700,00 meskipun sebenarnya harga tersebut lebih dekat pada Rp 800,00.

## 2. Jasa Sewa

### a. Pengertian Jasa Sewa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Terdapat pengertian jasa menurut Fandy Tjiptono (2004: 6) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa pada dasarnya merupakan suatu bentuk kegiatan yang memiliki unsur yang tidak berwujud, yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Oleh karena sifatnya yang tidak berwujud,



jasa tidak mengakibatkan kepemilikan apapun karena jasa langsung dikonsumsi pada saat jasa itu diproduksi, namun memiliki nilai tambah tersendiri yang tidak dapat dilihat pada saat dibeli tetapi lebih kepada bagaimana seseorang merasakannya. Produksi jasa biasanya berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Jasa merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pihak lain yang memberikan manfaat bagi pihak tersebut, namun tidak menghasilkan kepemilikan.

Menurut Paul D. Converse dalam Buchari Alma (2004: 246) mengelompokkan jasa sebagai berikut :

- 1) *Personalized services*. Jasa ini bersifat personal yang tidak bisa dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut.
- 2) *Financial service*. Jasa ini terdiri dari: *banking service* (Bank), *insurance service* (jasa asuransi), dan *investment securities* (lembaga penanam modal).
- 3) *Public utility and transportation service*. Biasanya mempunyai monopoli secara alamiah, seperti perusahaan air minum, listrik dan sebagainya.
- 4) *Entertainment*. Usaha hiburan misalnya bidang olahraga, bioskop dan sebagainya.
- 5) *Hotel service*. Berbagai jenis penginapan, termasuk di dalamnya berbagai jenis asrama, mess, dan sejenisnya.

## **b. Klasifikasi dan Karakteristik Jasa Sewa**

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Evans dan Berman dalam buku Manajemen Jasa Fandy Tjiptono. 2004) yaitu :

### **1) Segmen Pasar**

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Terdapat persamaan antara kedua segmen tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

### **2) Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)**

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

#### **a) *Rented goods service***

Konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

b) *Owned goods service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

c) *Non goods service*

Karakteristik pada jenis ini adalah personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

3) Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari servis profesional dan servis yang tidak profesional.

4) Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *profit service* dan *nonprofit service*.

5) Regulasi

Pada aspek ini, jasa dibagi menjadi *regulated service* dan *non regulated service*.

6) Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dikelompokkan menjadi, *equipment-based service*, *vending machines*, dan *people-based service*.

## 7) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Pada tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* dan *low-contact service*. Pada tingkat tinggi, keterampilan interpersonal karyawan menjadi hal yang penting. Pada tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan menjadi hal yang kurang penting.

Terdapat empat karakteristik khusus dari jasa yang membedakannya dengan barang. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001: 368) menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut :

### 1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa lebih berupa tindakan sehingga tidak dapat dilihat, diraba dan dirasakan sebelum dibeli. Karakteristik ini mengakibatkan jasa tidak dapat disimpan sehingga fluktuasi permintaan tidak dapat dikendalikan. Jasa tidak dapat dipatenkan sehingga mudah ditiru oleh pesaing. Jasa tidak dapat dipajang atau dikomunikasikan dengan mudah kepada konsumen atau dengan kata lain terdapat kesulitan dalam promosi sehingga terdapat kesulitan pula bagi konsumen dalam menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi jasa tersebut. Dampak lain dari karakteristik ini adalah terdapat kesulitan dalam

memperhitungkan biaya produksi sehingga penentuan harga seringkali menemui kendala.

2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa tersebut, karena pada hakekatnya jasa diproduksi dan dirasakan atau dikonsumsi pada waktu bersamaan sehingga kualitas jasa yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh efektifitas interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen. Kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

3) *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan. Heterogenitas ini juga disebabkan karena tidak ada konsumen yang benar-benar sama sehingga jasa yang diberikan kepada masing-masing konsumen juga berbeda. Konsumen juga sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih satu penyedia jasa.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama karena tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah jika

permintaan konstan atau teratur, tetapi pada kenyataannya permintaan konsumen akan jasa pada umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

### **3. Biaya**

#### **a. Pengertian Biaya**

Biaya merupakan suatu pengorbanan sumber ekonomi dalam perusahaan untuk mendapatkan manfaat pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Biaya merupakan nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan.

Pengertian biaya yang dikemukakan oleh Mulyadi (2009: 8). Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan pengertian yang dikemukakan menurut Hansen dan Mowen (2006) adalah biaya sebagai kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diharapkan memberikan manfaat untuk saat ini maupun masa mendatang bagi organisasi. Besarnya biaya dapat diukur dalam satuan moneter, di Indonesia adalah rupiah, yang jumlahnya dipengaruhi oleh transaksi dalam kepemilikan barang dan jasa.

## **b. Klasifikasi Biaya**

Klasifikasi biaya adalah proses pengelompokan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk memberikan informasi yang lebih mempunyai arti. Penggolongan biaya diperlukan untuk membantu kebutuhan informasi manajemen. Biaya dapat digolongkan menurut berikut (Mulyadi. 2009: 13) :

### **1) Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran.**

Pada penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya, nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

### **2) Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan.**

Terdapat tiga fungsi pokok dalam perusahaan manufaktur yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran dan fungsi administrasi dan umum. Sehingga biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok.

#### **a) Biaya produksi**

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut objek pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.

b) Biaya pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

c) Biaya administrasi dan umum

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3) Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan :

a) Biaya langsung (*direct cost*)

Yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi.

b) Biaya tidak langsung (*indirect cost*)

Yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.

4) Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.



Dalam hubungannya dengan perubahan kegiatan perusahaan, biaya dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya :

- a) Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
  - b) Biaya semi variabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
  - c) Biaya semifixed, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
  - d) Biaya tetap, adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu.
- 5) Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya

Menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Pengeluaran modal (*capital expenditures*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi.
- b) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*), adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

### **c. Biaya Promosi**

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas secara langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada konsumen. Promosi meliputi berbagai sarana yang didesain untuk memotivasi respon pasar yang lebih awal. Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan harga dari produk yang akan dijual. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Dalam hal ini biaya promosi dapat diartikan menjadi biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi.

Melaksanakan kegiatan promosi ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, oleh karena itu biaya promosi inilah yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Biaya promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut. Perusahaan mengeluarkan biaya dalam melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti, iklan di media massa, media elektronik, mengadakan pameran, dan lain-lain. Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen

merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka tertarik lalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen, serta mengingatkan tentang perusahaan dan pemasarannya. Aktivitas suatu promosi dapat digunakan untuk mencapai beberapa tujuan (Mahmud Machfoedz. 2005: 101), seperti :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Memperkenalkan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau.
- 5) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.

- 6) Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
- 7) Menyeimbangkan upaya pemasaran pihak pesaing.

Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk menurut Indriyo Gitosudarmo (2000: 237-240) dengan cara :

#### 1) Iklan

Iklan merupakan alat utama untuk mempengaruhi konsumen. Iklan dapat dilakukan oleh perusahaan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi maupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan. Membaca atau melihat iklan tersebut diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik ada produk tersebut.

#### 2) Promosi penjualan

Kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga para konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

#### 3) Publikasi

Publikasi merupakan cara yang digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan memuat berita

tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media masa ataupun televisi. Perbedaan dari publikasi dengan iklan adalah bahwa publikasi bersifat berita yang tidak komersial, sedangkan iklan lebih komersial di mana perusahaan yang memasang iklan harus membayar untuk keperluan tersebut.

#### 4) *Personal selling*

*Personal selling* merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para konsumennya. Kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya.

Terdapat beberapa metode dalam menyusun anggaran biaya promosi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan (Indriyo Gitosudarmo. 2000: 252) :

##### 1) Metode kemampuan yang ada

Metode ini mendasarkan anggaran promosi pada tingkat kemampuan perusahaan menyediakan dana. Ketersediaan dana yang ada per tahunnya akan digunakan sebagai dasar penyusunan anggaran promosi untuk tahun yang bersangkutan.

2) Metode persentase dari penjualan

Anggaran promosi ditetapkan dan dihitung berdasarkan persentase tertentu dari perkiraan penjualan atau penjualan yang telah dicapai pada masa lalu.

3) Metode keseimbangan pesaing

Metode ini mudah digunakan dengan menentukan besarnya anggaran promosi total, didasarkan pada perilaku pesaing.

4) Metode tugas dan tujuan

Sebelum menyusun anggaran promosi, terlebih dahulu menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Selanjutnya baru menentukan tugas yang akan dikerjakan dalam mencapai tujuan tersebut.

#### **4. Hunian Kamar**

##### **a. Pengertian Hunian Kamar**

Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia untuk terjual. Tingkat hunian kamar merupakan tolok ukur keberhasilan dari sebuah hotel. Bahwa dengan tingginya tingkat hunian kamar sebuah hotel, secara tidak langsung akan mempengaruhi penghasilan dan keuntungan hotel tersebut. Maka dari itu semua hotel selalu berusaha untuk meningkatkan jumlah hunian kamarnya.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar menurut Oka.A Yoeti (2003: 55) menuliskan bahwa harga atau Tarif Sewa Kamar, kompetisi, dan permintaan sangat mempengaruhi penjualan kamar. Menurut Suarthana (2006: 5), faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar antara lain adalah lokasi hotel, fasilitas hotel, pelayanan kamar, harga kamar atau Tarif Sewa Kamar, dan Promosi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan atau dalam penelitian ini adalah Peningkatan Jumlah Hunian Kamar menurut Philip Kotler (2000: 55) antara lain adalah:

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi

membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

#### 4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

#### 5) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Pernyataan-pernyataan diatas mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan dari volume penjualan atau Peningkatan Jumlah Hunian Kamar hotel. Maka dapat disimpulkan bahwa Tarif Sewa Kamar atau harga kamar dan Biaya Promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar.

### **b. Hubungan Harga Jual dengan Jumlah Hunian Kamar**

Harga kamar adalah sesuatu yang dibebankan dalam hal ini adalah sejumlah uang untuk memperoleh sesuatu yaitu produk



berupa kamar. Harga kamar atau tarif kamar adalah satuan harga sewa sebuah kamar untuk satu malam. Harga kamar dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

- 1) Harga Kamar per *Room Tariff*, harga yang ditetapkan tidak dipengaruhi oleh jumlah penghuni yang akan menempati kamar tersebut.
- 2) Harga Kamar per *Person Tariff*, harga kamar yang ditetapkan untuk tamu yang menginap tergantung jumlah penghuni yang akan menempati kamar tersebut.
- 3) Harga kamar per *Publish Tariff*, harga kamar yang dijual sesuai dengan yang dipublikasikan kepada masyarakat umum.
- 4) Harga kamar per *Confidential Tariff*, harga kamar yang berlaku hanya diketahui oleh pihak-pihak tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat.

Terdapat pula beberapa macam jenis-jenis tarif kamar khusus, antara lain :

1) *Seasonal Rates*

Harga kamar musiman artinya tergantung pada situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan. Harga pada saat tingkat hunian sedang tinggi maka harga kamar dijual lebih mahal dibandingkan pada saat tingkat hunian kamar sedang rendah.

2) *Week-End Rates*

Harga kamar untuk akhir pekan ini biasanya berlaku pada bisnis hotel di kota-kota besar dimana sebagian besar penghuninya lebih sedikit dibandingkan dengan hari kerja.

3) *Family Plan Rates*

Harga kamar untuk satu keluarga, biasanya berbeda dengan harga kamar lain, dengan tanpa memperhitungkan adanya biaya *extra bed*.

4) *Group Rates*

Harga kamar untuk rombongan yang memakai kamar lebih dari satu dan dalam satu kelompok.

5) *Commercial Rate*

Harga kamar yang diperuntukan bagi tamu langganan yang sudah biasa menginap di hotel tersebut yang biasanya untuk urusan bisnis.

6) *Airlines Rates*

Harga kamar yang diperuntukkan bagi perusahaan penerbangan. Selanjutnya harga kamar untuk penumpang, yaitu harga yang diberikan kepada penumpang pesawat melalui perusahaan penerbangan tertentu yang sudah membuat perjanjian dengan hotel.

#### 7) *Travel Agencies Rates*

Harga kamar berdasarkan perjanjian khusus antara pihak *Travel Agent* dengan pihak hotel. Dalam hal ini *Travel Agent* memberikan bukti untuk *check-in* berupa voucher.

#### 8) *Day Rates*

Harga kamar yang diberlakukan untuk setengah harga dari *publish rate* karena pemakaian kamar hanya untuk satu hari saja (kurang lebih 12 jam).

#### 9) *Over Flow Rates*

Harga kamar yang sifatnya khusus terutama pada tamu yang dikirim oleh hotel lain karena hotel yang bersangkutan sedang mengalami *full house*.

#### 10) *Flat Rates*

Harga kamar yang diberlakukan untuk tamu rombongan tanpa memandang harga kamar *publish rates*.

Dari berbagai jenis kamar diatas mempunyai tujuan untuk mendapatkan tingkat hunian kamar yang lebih tinggi. Pertimbangan yang dipergunakan manajemen memberikan harga khusus suatu kamar, yaitu untuk tujuan promosi, mempertahankan tingkat hunian kamar serta memberikan harga khusus pada langganan baru.

Terdapat lima tujuan dalam penentuan harga kamar hotel, yaitu :

- 1) Memperoleh keuntungan yang diharapkan bagi hotel yang bersangkutan.
- 2) Pengembalian investasi (modal yang ditanamkan) sesuai dengan target waktu yang telah ditetapkan.
- 3) Memperkecil pola persaingan yang ada.
- 4) Memperbaiki atau mempertahankan pangsa pasar yang ada (*market share*).
- 5) Meningkatkan penjualan *product line* (garis hubungan bisnis dengan produknya).

Beberapa tujuan yang diuraikan diatas tentu hanya merupakan berbagai alternatif yang akan dipilih oleh perusahaan untuk menentukan dan menetapkan secara jelas tujuan penentuan harga kamar pada hotel. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga kamar, yaitu :

- 1) Faktor-faktor Internal, faktor-faktor ini merupakan faktor-faktor yang disebabkan dari dalam hotel, antara lain sasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya.
- 2) Faktor-faktor Eksternal, faktor-faktor ini disebabkan dari luar hotel, antara lain pasar dan permintaan, kompetitor, serta lingkungan.

## **5. Hotel**

Menurut Agus Sulastiyono (2004: 5). Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan

pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Hotel memiliki berbagai jenis harga kamar. Harga kamar tersebut berbeda-beda tergantung pada jenis dan luas kamar. Hal yang membedakan adalah lokasi kamar, arah pemandangan, dan fasilitas yang tersedia. Harga kamar secara garis besar dibagi atas dua macam, yaitu harga pasti dan harga potongan. Harga pasti adalah harga kamar yang tidak dapat ditawar atau tidak mendapatkan potongan. Harga kamar ini persis dengan harga yang dikeluarkan oleh pihak manajemen dalam bentuk brosur, sedangkan harga potongan adalah harga kamar standar yang dipotong beberapa persentase tertentu.

Menurut *United State Lodging Industry* dalam buku Agus Sulastiyono (2004: 6) hotel terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. *Transient Hotel*, adalah hotel yang letaknya/lokasinya di tengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
- b. *Residential Hotel*, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan atau tahunan.
- c. *Resort Hotel*, adalah hotel yang pada umumnya berlokasi ditempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.

## **B. Penelitian yang Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana Dwi Agustin pada tahun 2011. Penelitian tersebut berjudul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Hunian Kamar Pada Hotel Grand Aloha Lumajang Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar biaya promosi, untuk mengetahui jumlah hunian kamar dan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh biaya promosi (X) terhadap jumlah hunian kamar (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif melalui wawancara dan observasi langsung, pengolahan data bersifat kuantitatif dengan menggunakan analisis statistic dengan jumlah sampel biaya promosi dan jumlah hunian kamar selama periode 5 tahun (2006-2010). Kesimpulan dalam penelitian ini adalah menunjukan bahwa selama lima tahun hotel mengalami peningkatan jumlah hunian. Pada tahun 2007 peningkatan jumlah hunian sebesar 42,3% pada tahun 2008 hotel mengalami peningkatan sebesar 53,2% tahun 2009 peningkatan sebesar 61,1% dan pada tahun 2010 peningkatan sebesar 77,1%. Berdasarkan analisis regresi dapat disimpulkan bahwa  $Y = a + bX$  atau  $Y = - 18.31223887 + 5.40933306 X$ , jika  $X = 0$  maka hal ini mempunyai arti bahwa bila biaya promosi tidak ada atau tidak ditambah maka jumlah hunian kamar mengalami kerugian 18.312 kamar, jika  $X = +1$  maka hal ini berarti mempunyai arti bahwa bila biaya promosi ditambah Rp 1.000.000,00 maka jumlah hunian kamar akan bertambah 5.409 kamar. Berdasarkan analisis

korelasi dapat disimpulkan bahwa  $r = 0,99$  hal ini mempunyai arti bahwa antara biaya promosi terhadap jumlah hunian kamar terdapat hubungan yang sangat kuat, sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,9801 atau 98,01%. Ini berarti 98,01% biaya promosi mempengaruhi jumlah hunian, sedangkan 1,39% dipengaruhi faktor lain. Dengan  $n = 5$  pada taraf signifikan  $= 0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengaruh biaya promosi terhadap jumlah hunian kamar hotel pada Hotel Grand Aloha Lumajang, Jawa Timur. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan hotel sebagai tempat penelitian dan membahas tentang pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar. Perbedaan terletak pada tempat yang diteliti dengan hotel yang berbeda, perbedaan paradigma penelitian, perbedaan variabel penelitian yang pada penelitian ini ditambahkan pengaruh Tarif Sewa Kamar, perbedaan pertanyaan penelitian/hipotesis penelitian, dan perbedaan pada tujuan dari penelitian yaitu pada penelitian ini tidak hanya tentang biaya promosi, namun juga tentang pengaruh tarif sewa kamar tersebut terhadap peningkatan jumlah hunian kamar hotel.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Indra Probo Yuwono pada tahun 2009. Penelitian tersebut berjudul Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Peningkatan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Kalpataru

Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan selama ini oleh Hotel Kalpataru adalah melalui media *advertising*. Menganalisis pengaruh *advertising* terhadap tingkat hunian kamar hotel dan menganalisis penentuan *advertising* yang efektif dalam meningkatkan hunian kamar hotel. Mengetahui bagaimana upaya Hotel Kalpataru Malang dalam melaksanakan kegiatan *advertising* yang efektif untuk meningkatkan tingkat hunian kamar maka perlu diketahui terlebih dahulu pelaksanaan *advertising* yang ditunjukkan dengan jumlah biaya *advertising* dan tingkat hunian kamar yang ditunjukkan dengan realisasi pendapatan hotel tiap tahunnya. Analisis yang dipergunakan untuk mengetahui besar pengaruh adalah menggunakan analisis regresi linear, sedangkan dalam pengujian hipotesisnya menggunakan uji t. Dalam analisis ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*advertising*) dan variabel terikat (tingkat hunian kamar hotel). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pelaksanaan *advertising* dengan peningkatan tingkat hunian kamar pada Hotel Kalpataru Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai t hitung (3,404) yang lebih besar daripada t tabel (2,353) atau nilai sig t (0,042) lebih kecil daripada sig (0,05). Pengaruh *advertising* terhadap tingkat hunian kamar ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,404 lebih besar dari t tabel yakni 2,353 atau nilai sig t (0,042) lebih kecil dari sig (0,05) yang berarti pelaksanaan



*advertising* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan tingkat hunian kamar hotel. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan hotel sebagai tempat penelitian dan membahas tentang hal yang mempengaruhi Peningkatan Jumlah Hunian Kamar. Perbedaan terletak pada tempat yang diteliti dengan hotel yang berbeda, perbedaan paradigma penelitian, perbedaan variabel penelitian yang pada penelitian ini menggunakan Biaya Promosi dan Tarif Sewa Kamar, perbedaan pertanyaan penelitian/hipotesis penelitian, dan perbedaan pada tujuan dari penelitian yaitu pada penelitian tentang pengaruh biaya promosi dan tarif sewa kamar tersebut terhadap peningkatan jumlah hunian kamar hotel.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Amadi Gunawan pada tahun 2001. Penelitian tersebut berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar: Studi Kasus Pada Hotel Ambhara Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran untuk mengetahui peningkatan hunian kamar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif melalui wawancara dan observasi langsung. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi untuk memperoleh data sekunder dan metode wawancara terhadap responden terpilih untuk memperoleh data primer. Sebagian besar responden adalah para

pengambil keputusan di lingkungan manajemen Hotel Ambhara maupun di PT. Aldina Wisata Nusakarya sebagai perusahaan induk, dan para karyawan di bidang pemasaran. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Adapun sorotan utama penelitian adalah strategi pemasaran Hotel Ambhara dalam kurun waktu antara 1998-2000. Kesimpulan dalam penelitian ini, erdasarkan analisis data tingkat hunian turun yang ditandai dengan menurunnya pendapatan hotel pada tahun 1999. Setelah dilakukan perbaikan yang mengarah pada kualitas pelayanan, pendapatan hotel kembali meningkat pada tahun 2000. Selanjutnya ditemukan bahwa bauran pemasaran dari 4 elemen yang diterapkan Hotel Ambhara dalam strategi pemasaran tidak cukup dan perlu mendapat tambahan 3 elemen lainnya, yaitu *people, process dan provision of customer*. Perumusan yang tepat ke 7 elemen bauran pemasaran merupakan kunci kekuatan utama dalam kompetisi antar hotel. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan hotel sebagai tempat penelitian dan membahas tentang Promosi terhadap Jumlah Hunian Kamar. Perbedaan terletak pada tempat yang diteliti dengan hotel yang berbeda, perbedaan paradigma penelitian, perbedaan variabel penelitian yang pada penelitian ini ditambahkan pengaruh Tarif Sewa Kamar, perbedaan pertanyaan penelitian/hipotesis penelitian, dan perbedaan pada tujuan dari penelitian yaitu pada penelitian ini tidak hanya tentang biaya promosi,

namun juga tentang pengaruh tarif sewa kamar tersebut terhadap peningkatan jumlah hunian kamar hotel.

### **C. Kerangka Berfikir**

#### **1. Pengaruh Tarif Sewa Kamar terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar**

Harga kamar atau tarif kamar adalah satuan harga sewa sebuah kamar untuk satu malam. Berbagai jenis kamar dan strategi harga kamar yang ditawarkan oleh hotel mempunyai tujuan untuk mendapatkan tingkat hunian kamar yang lebih tinggi. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan jumlah hunian kamar antara lain adalah lokasi hotel, fasilitas hotel, pelayanan kamar, harga kamar atau Tarif Sewa Kamar, dan promosi. Penentuan tarif kamar yang lebih rendah dari pesaing akan memberikan keuntungan, namun apabila tarif kamar yang ditentukan lebih tinggi dari pesaing akan menurunkan jumlah hunian kamar dan mendatangkan kerugian.

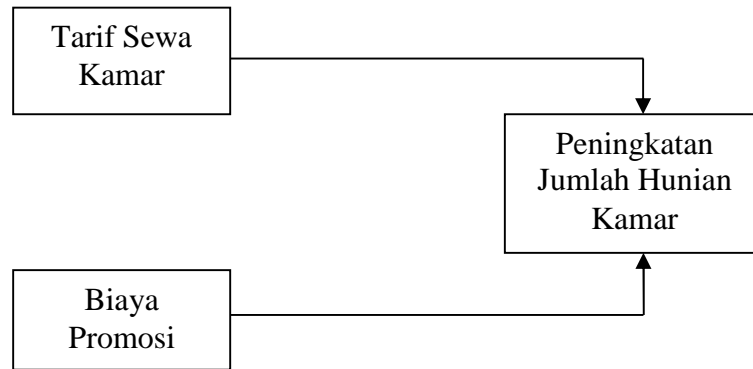
#### **2. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar**

Tujuan utama setiap hotel adalah menjual jasa kamar dengan segala fasilitas dan pelayanan yang disediakan untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar. Biaya merupakan faktor yang menentukan untuk menentukan harga dari produk yang akan dijual. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Dalam hal ini disebut biaya promosi yaitu sejumlah pengorbanan yang

dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Promosi itu berguna untuk memberitahukan, membujuk, mengubah tingkah laku serta meningkatkan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan atau dengan kata lain bahwa promosi itu adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Biaya promosi ini secara langsung dapat berpengaruh terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan atau dalam hotel dapat mempengaruhi Peningkatan Jumlah Hunian Kamar. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang akan diperoleh perusahaan.

#### **D. Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan alur sederhana yang mendeskripsikan pola hubungan variabel penelitian atau prosedur kerja peneliti untuk memecahkan penelitian. Alur sederhana ini dapat berupa gambar atau bagan alir. Dalam penelitian ini alur sederhana tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Paradigma Penelitian

### E. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana metode penentuan Tarif Sewa Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta pada tahun 2008-2013?
2. Bagaimana strategi Tarif Sewa Kamar untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta pada tahun 2008-2013?
3. Bagaimana metode penentuan Biaya Promosi pada pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta pada tahun 2008-2013?
4. Bagaimana strategi Biaya Promosi untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta pada tahun 2008-2013?

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Inna Garuda merupakan salah satu hotel bersejarah yang ada di kota Yogyakarta. Lokasi yang strategis yaitu tepat di jantung kota Yogyakarta dan bangunan bersejarahnya yang tetap dilestarikan, menjadikan keunikan tersendiri bagi hotel yang berada dibawah naungan PT. HIN (Hotel Indonesia Natour). Dalam penelitian ini penulis memilih Hotel Inna Garuda Yogyakarta sebagai tempat untuk melaksanakan penelitian, karena Hotel Inna Garuda Yogyakarta yang beralamat di Jalan Malioboro No.60 Suryatmajan Danurejan, Yogyakarta 55213 ini merupakan salah satu hotel berbintang empat yang pastinya memiliki banyak pelanggan serta merupakan salah satu hotel terbesar di Yogyakarta. Waktu penelitian di Hotel Inna Garuda Yogyakarta dilakukan pada bulan Maret 2014.

##### **B. Objek dan Subjek Penelitian**

###### **1. Objek penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Tarif Sewa Kamar, Biaya Promosi, dan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta.

a. Tarif Sewa Kamar

Tarif Sewa Kamar atau harga kamar merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan jasa sewa kamar yang ditawarkan. Menentukan Tarif Sewa Kamar harus dengan tepat dan dapat mempertimbangkan konsumen. Penentuan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Perhitungan Tarif Sewa Kamar tersebut mempertimbangkan jenis kamar yang ditawarkan dan fluktuasi jumlah hunian kamar. Maka dari itu, penggunaan Tarif Sewa Kamar yang tepat kepada para pemakai jasa kamar hotel oleh manajemen akan mempengaruhi Peningkatan Jumlah Hunian Kamar. Tarif Sewa Kamar diukur dengan menggunakan tarif pada lima jenis kamar, selama enam tahun dari tahun 2008-2013.

b. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan atau Jumlah Hunian Kamar, dengan

cara memberitahu dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk atau jasa. Biaya Promosi diperlukan oleh hotel karena jumlah sewa kamar yang terjadi setiap tahunnya tidak selalu sama, sehingga perusahaan perlu strategi promosi untuk memenuhi target penjualan kamar. Kegiatan Promosi ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar hotel. Promosi diukur berdasarkan Biaya Promosi selama enam tahun pada hotel yaitu tahun 2008-2013.

c. Jumlah Hunian Kamar

Jumlah hunian kamar hotel adalah jumlah kamar yang digunakan oleh tamu hotel selama periode penelitian dilakukan. Kamar hotel yang digunakan meliputi keseluruhan kamar yang dapat digunakan selama periode tertentu. Jumlah hunian kamar hotel diukur berdasarkan jumlah kamar hotel yang dipakai selama enam tahun terakhir yaitu mulai tahun 2008-2013 yang ditujukan dalam realisasi penjualan kamar.

## 2. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah karyawan yang berkaitan langsung dengan penelitian ini dan mengetahui informasi mengenai tentang Tarif Sewa Kamar, Biaya Promosi dan Jumlah Hunian Kamar pada tahun 2008-2013 seperti *personalia staff*, dan *marketing staff* Hotel Inna Garuda Yogyakarta.



### **C. Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data yang disajikan berhubungan angka yaitu data Tarif Sewa Kamar, Biaya Promosi, dan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengumpulan dan penyusunan data saja, namun juga meliputi analisis tentang data tersebut. Sehingga, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang luas terhadap objek pada suatu masalah tertentu. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan subjek yang akan diteliti. Data dari penelitian ini dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam wawancara dan dokumentasi.

Penelitian deskriptif ini meneliti dengan beberapa pertanyaan yang berkaitan pada subjek tersebut. Jenis penelitian ini digunakan terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut dengan kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya. Sebagai hasilnya, akan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang mengapa sesuatu terjadi dan dapat menjadi dasar bagi riset selanjutnya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber data penelitian. Pengumpulan data

primer dengan menggunakan wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai sumber pihak lain. Data tersebut dapat terdiri dari daftar tarif sewa kamar, daftar biaya promosi, dan daftar jumlah hunian kamar.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah hal yang sangat penting dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh keterangan dari para subjek penelitian dengan sebenar-benarnya dan memperoleh data penelitian yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu :

##### **1. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan salah satu hal yang sangat penting karena merupakan sumber informasi yang diperlukan. Dokumentasi dapat membuktikan dengan keterangan dan melengkapi keterangan dengan fakta-fakta yang diperoleh dalam penelitian.

Metode ini digunakan kepada karyawan bagian personalia dan bagian pemasaran untuk mengetahui sejarah perusahaan, struktur organisasi, data Tarif Sewa Kamar, data Biaya Promosi, data Jumlah Hunian Kamar, dan data-data lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian di Hotel Inna Garuda Yogyakarta pada tahun 2008-2013.

## 2. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan jalan wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dalam menentukan Tarif Sewa Kamar dan Biaya Promosi untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kebijakan dan hambatan dalam Tarif Sewa Kamar, Biaya Promosi, dan fluktuasi Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013. Penulis memperoleh data langsung dari subjek penelitian meliputi wawancara langsung dengan narasumber serta pengamatan kegiatan. Narasumber yang akan dijadikan subjek wawancara adalah *personalia staff*, dan *marketing staff* Hotel Inna Garuda Yogyakarta.

## E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode *non statistic* yaitu analisis deskriptif. Artinya, dari data

yang diperoleh melalui penelitian kemudian dijelaskan apa adanya. Hal ini dilakukan karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Hal ini dilakukan setelah peneliti mengumpulkan seluruh data dan informasi yang diperlukan untuk melakukan beberapa tahapan persiapan data. Dalam penelitian ini untuk mengetahui kejelasan data, digunakan beberapa langkah dalam analisis data, yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama pengumpulan data berlangsung. Pada intinya reduksi data terjadi sampai penulisan laporan akhir penelitian. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan di veritifikasi. Dengan reduksi data, data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *fieldnote*. *Fieldnote* merupakan catatan hasil wawancara dan observasi pada penelitian data kualitatif, termasuk di dalamnya apa yang dibuat oleh

orang lain yang ditemukan peneliti, misalnya dokumentasi resmi, dan lain-lain. Proses ini terus berlangsung selama penelitian. Reduksi data adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus dan membuang hal yang tidak penting, serta mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan. Penulis melakukan proses reduksi data dengan menyeleksi data-data yang sudah didapatkan, dibagi menjadi yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan. Misalnya, hasil wawancara, penulis tulis ulang kalimat-kalimat yang penting, sementara kalimat yang tidak penting tidak penulis tulis ulang. Hasil akses internet dan buku-buku serta dokumen lainnya, penulis tandai bagian yang menurut penulis dapat menunjang penelitian. Selain itu, penulis juga membuat daftar hal-hal yang harus dilakukan dan didapatkan datanya, kemudian melakukan *check list* data-data yang telah diperoleh.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data yang dimaksud di sini adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan dan pengambilan tindakan. Penyajian informasi dalam bentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Penyajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskripsi mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjuk permasalahan yang ada. Selain dalam bentuk kalimat juga dapat berbentuk matriks, gambar, jaringan kerjaan tabel sebagai pendukung narasi. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, oleh

sebab itu dalam penulisan ini, penulis menyajikannya dalam bentuk deskripsi analisis. Dalam menganalisis data, dilakukan pemaparan data kualitatif. Penyajian data yang penulis lakukan dibuat dalam bentuk tulisan rapi yang sistematis disesuaikan dengan sistematika pembuatan laporan penelitian.

### 3. Kesimpulan dan Verifikasi

Bagian terakhir dari analisis adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, dan alur sebab-akibat. Kesimpulan akhir tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodean, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan. Penarikan kesimpulan, hanyalah sebagian dari konfigurasi yang utuh. Pembuktian kembali atau verifikasi dapat dilakukan untuk mencari pembenaran dan persetujuan, sehingga validitas dapat tercapai.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Data Umum**

###### **a. Sejarah Hotel Inna Garuda Yogyakarta**

Sejarah Hotel Inna Garuda dari awal berdiri hingga saat ini banyak mengalami perkembangan. Pada awalnya dibangun oleh pemerintah Hindia Belanda, masa penjajahan di Indonesia, dan dibangun pada lokasi yang sangat strategis, yaitu di jalan Malioboro yang merupakan jantung kota Yogyakarta. Hotel yang dulunya sebuah *cottages* ini dibangun pada tahun 1908 dan merupakan hotel yang terbesar dan termewah di Yogyakarta pada masa itu dan diberi nama *Grand Hotel de Djogja*.

Pada masa-masa awal pengoperasiannya tahun 1911 hotel ini hanya menampung tamu-tamu militer bangsa Belanda. Pada tahun 1938 diadakan perbaikan pada hotel ini dengan mengubah bentuk bangunan menjadi dua sayap, sayap utara dan sayap selatan serta bangunan utama ditengah yang pada akhirnya disebut sebagai sayap kanan dan sayap kiri (*north wing & south wing*). Pada saat pendudukan Jepang di Indonesia tahun 1942, *Grand Hotel de Djogja* jatuh ketangan Jepang yang kemudian diubah namanya menjadi *Hotel Asahi*

(Matahari terbit) dan dikelola oleh orang Jepang, yaitu Mr. Kawasaki, Mr. Yamaha dan Mr. Suzuki.

Pada tanggal 17 Agustus 1945, dengan pengorbanan yang sangat teramat berat dengan titik darah penghabisan para pejuang Bangsa Indonesia memproklamirkan kemerdekaannya. *Hotel Asahi* diambil alih oleh bangsa Indonesia dan sesuai dengan keadaan serta semangat pada saat itu hotel tersebut diganti dengan nama Hotel Merdeka. Pada bulan Desember 1945 sampai dengan Maret 1946 Hotel Merdeka pada kamar nomor 911 dan 912 digunakan sebagai kantor MBO (Markas Besar Oemoem). Tentara Keamanan Rakyat pimpinan Panglima Besar Jendral Soedirman untuk mengenang peristiwa sejarah tersebut maka diresmikan "Prasasti Panglima Besar Jendral Soedirman" pada tanggal 19 Desember 1996, oleh pimpinan pusat "Paguyuban WEHRKREISE" Yogyakarta (Daerah Perlawanan III) Ketua Umum Bapak Jendral TNI (Purn) Soesilo Soedarman.

Pada tahun 1946, karena keadaan politik dan untuk mengamankan Indonesia, kota Yogyakarta menjadi Ibukota Republik Indonesia sementara. Hotel Merdeka menjadi perkantoran kabinet pada saat itu. Sebagai *menifestasi* dari lambang Negara Republik Indonesia yaitu Burung Garuda, maka pada tahun 1946 nama hotel ini diubah menjadi Hotel Garuda yang dimaksud untuk membedakannya dengan dari nama hotel-hotel lain yang menggunakan nama hotel merdeka diseluruh Indonesia.



Pada tahun 1975, pengelolaan Hotel Garuda diserahkan pada PT. Natour dengan Peraturan Pemerintah No.25 tahun 1975, menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bekerja sama dengan PT. Natour, sehingga nama hotel juga diubah menjadi Hotel Inna Garuda. Tahun 1982 PT. Natour dipercayai untuk merenovasi hotel dan bintang hotel ditingkatkan dari hotel berbintang satu menjadi berbintang empat. Pelaksanaan renovasi selesai pada akhir tahun 1984. Guna mempertahankan citra sebagai hotel yang penuh sejarah, maka bentuk bangunan sayap utara dan selatan tetap dipertahankan, tetapi bangunan yang di tengah menjadi tingkat tujuh. Hotel Inna Garuda yang berstatus BUMN melaksanakan *Trial Opening* di awal tahun 1985 dengan menyediakan sebanyak 120 kamar. Pelaksanaan *Agung Grand Opening Ceremony* dilaksanakan pada tanggal 29 Juni 1985, yang diresmikan oleh Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono IX. Pada tahun 1987 secara resmi Hotel Inna Garuda diresmikan oleh pemerintah sebagai hotel berkategori bintang empat.

Bersamaan dengan berkembangnya kepariwisataan yang semakin pesat di Indonesia pada umumnya dan di kota Yogyakarta pada khususnya, PT. Natour melaksanakan perluasan kamar keseluruhan yang tadinya 120 kamar menjadi 240 kamar yang siap jual. Perluasan hotel diresmikan pada tanggal 29 Juni 1991 oleh Sri Paduka Paku Alam VIII. Renovasi dan pengembangan menjadi 240 kamar terdiri dari 1 *Presiden Suite*, 8 *Executive Suite*, 25 *Junior Suite*,

dan 199 *Standard*. Pada bulan Desember 1993 Direksi PT. HII (Hotel Indonesia Internasional) bergabung dengan PT. Natour menjadi PT. HIN (Hotel Indonesia Natour) yang berpusat di Hotel Internasional Graha Inna, Jalan Warung Buncit Raya Jakarta yang saat ini memiliki 11 anak cabang. Berikut ini adalah hotel dibawah naungan PT. HIN :

Tabel 1. Hotel Dibawah Naungan PT. HIN

NO	NAMA HOTEL	LOKASI	JUMLAH KAMAR
1	Inna Bali 1	Bali	145
2	Inna Sindhu Beach	Bali	60
3	Inna Bali 2	Bali	74
4	Inna Dharma Deli	Medan	180
5	Inna Muara	Padang	40
6	Inna Prapat	Parapat	97
7	Inna Simpang	Surabaya	121
8	Inna Bath Tretes	Tretes	74
9	Inna Garuda	Yogyakarta	233
10	Inna Putri Bali	Bali	393
11	Inna Bali Beach	Bali	623

Sumber : Inna Garuda Yogyakarta 2014

Keberadaan Hotel Inna Garuda sangat menunjang salah satu program pemerintah dalam menggalakkan program pariwisata di Indonesia, terutama dalam memenuhi kebutuhan *akomodasi* dan *kompention*. Kelebihan hotel ini yang terletak di jantung kota Yogyakarta yang merupakan kota pariwisata yang sering di singgahi oleh wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri, serta tamu para negara.

Hotel Inna Garuda berhasil menjadi salah satu hotel BUMN yang mendapatkan peringkat hotel berbintang empat di Yogyakarta, berkat desain bangunan dan ruangan yang artistik, serta fasilitas dan

pelayanan yang sangat baik. Hotel Inna Garuda beralamat di Jalan Malioboro No.60 Yogyakarta. Fasilitas sarana komunikasi sebagai berikut :

Telepon : (0274) 566353 - 566322

*Fax* : (0274) 563074

*E-Mail* : [sales@innagaruda.com](mailto:sales@innagaruda.com)  
[reservation@innagaruda.com](mailto:reservation@innagaruda.com)

*Website* : [www.innagaruda.com](http://www.innagaruda.com)

(Sumber : Inna Garuda Yogyakarta 2014)

#### **b. Lokasi Hotel Inna Garuda Yogyakarta**

Pada umumnya sebuah hotel, pemilihan lokasi selalu didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertimbangan pokok tersebut adalah lokasi yang dekat dengan pusat bisnis atau kegiatan pemerintah, dekat dengan akses para pengunjung seperti stasiun kereta api, bandara, atau terminal bus. Selain itu pertimbangan lainnya juga mengenai kemungkinan untuk berkembang atau mengadakan ekspansi. Lokasi yang strategis dapat dilihat dari beberapa segi, yakni:

##### **1) Segi Historis**

Merupakan hotel yang bersejarah karena Inna Garuda mempunyai andil besar dalam merebut dan mempertahankan kedaulatan Republik Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya

kamar-kamar yang digunakan sebagai perkantoran kabinet pada masa itu.

## 2) Segi Pemasaran

Hotel Inna Garuda terletak di Jalan Malioboro yang terkenal sebagai pusat kota dan pusat keramaian kota Yogyakarta. Selain Jalan Malioboro merupakan kawasan pusat perbelanjaan yang sangat ramai dan terkenal, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hotel Inna Garuda juga dekat dengan sarana transportasi seperti, kereta api dan terminal bus.

## 3) Segi Kepariwisata

Letak Hotel Inna Garuda sangat strategis ditinjau dari segi kepariwisataan. Hal ini dapat dilihat dari letak hotel yang berada dekat dengan objek wisata seperti Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, Museum Sono Budoyo, Benteng Vredenburg, Gedung Agung, Taman Sari dan pusat perbelanjaan Malioboro.

## 4) Segi Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang terdidik dan terlatih merupakan salah satu penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam pengadaan tenaga kerja, Hotel Inna Garuda merekrut tenaga kerja yang berasal dari akademi-akademi pariwisata yang jumlahnya cukup banyak di Yogyakarta.

#### 5) Segi Aktivitas yang Dilakukan oleh Masyarakat

Lokasi Hotel Inna Garuda yang berada di kawasan pusat perbelanjaan dan perkantoran, terletak jauh dari pemukiman penduduk, sehingga tidak mengganggu masyarakat.

#### c. Struktur Organisasi Hotel Inna Garuda Yogyakarta

Struktur organisasi merupakan gambaran secara sistematis tentang tata kerja, tugas-tugas dan kekuasaan yang berasal dari atas kemudian mengalir ke bagian bawah. Struktur organisasi yang ada pada Hotel Inna Garuda ini adalah stuktur organisasi garis, dimana wewenang dan kekuasaan berasal dari atas yang kemudian wewenang tersebut turun kebagian yang ada dibawahnya dan bagian-bagian tersebut yang bertanggung jawab melaksanakan tugasnya sehingga menumbuhkan rasa solidaritas yang tinggi.

Hotel Inna Garuda memiliki struktur organisasi yang sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan oleh PT. HIN. Kegiatan utama Hotel Inna Garuda 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.

Personil-personil yang duduk dalam Struktur Organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *General Manager* : Yayat Hidayat
- 2) *Executive Ass. Manager* : Fajar Subeni, SE
- 3) *Chief Accountant* : Agus Murwaniputro
- 4) *Front Office Manager* : Hari Purnomo, SSt
- 5) *Duty Manager* : Ayub Khan, SE  
Agung Susanto
- 6) *Exec. House Keeper* : Edy Suharyono, SE
- 7) *Food & Beverage Manager* : Sujatmiko, SE
- 8) *Executive Chef* : Agus Santoso
- 9) *Marketing Manager* : Agus Dwi Kristianto
- 10) *Chief Engineer* : Suwardono
- 11) *Manpower Manager* : Ari Wibowo Basuki
- 12) *Training Manager* : Eko Darminto
- 13) *Purchasing Manager* : Condong Riyanto
- 14) *Accounting Office Manager* : Suparman
- 15) *Credit Manager* : Diah Tetrawati
- 16) *Restaurant Manager* : Suhartanto
- 17) *Banquet Manager* : Tri Eko Yudiandri
- 18) *Sales Executive Manager* : M.Safik  
Natalia Surbakti
- 19) *Pastry Chef* : Astini

- 20) *Cost Control Manager* : Suparno
- 21) *Chief Personal Administration* : Bambang Susilo
- 22) *Public Relation Manager* : Iskandar Dinata
- 23) *Resident Enginer* : Sumarjono

**d. Tujuan dan Manfaat Berdirinya Hotel Inna Garuda Yogyakarta**

Saat didirikan setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai agar dapat menjadi target dan dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Begitupula dengan Hotel Inna Garuda yang mempunyai tujuan perusahaan.

1) Tujuan berdirinya perusahaan

Hotel Inna Garuda sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan memiliki tujuan sebagai berikut :

- a) Sebagai agen pembangunan (*agent of develompment*) pemerintah dibidang pariwisata dan perhotelan.
- b) Penyedia lapangan kerja bagi masyarakat.
- c) Sebagai agen sosial bagi masyarakat, instansi dalam memberikan kostribusi untuk pembangunan dunia pariwisata atau perhotelan.
- d) Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diharapkan memberi sumbangan pendapatan Negara dari sektor pariwisata atau perhotelan.

- e) Melayani jasa penyedia kamar, makanan, minuman, serta fasilitas pendukung lainnya.

2) Manfaat didirikannya perusahaan

Inna Garuda didirikan mempunyai manfaat, antara lain :

- a) Bagi pemerintah
  - (1) Sebagai sumber pendapatan
  - (2) Agen pembangunan
  - (3) Penyebaran pengelolaan jasa perhotelan di bawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN)
- b) Bagi Daerah Istimewa Yogyakarta
  - (1) Pendapatan asli daerah
  - (2) Kerjasama di bidang sosial dan keamanan
  - (3) Mata rantai bisnis/usaha komersil
- c) Bagi masyarakat
  - (1) Sumber informasi
  - (2) Sumber pelayanan kamar, makanan, minuman, dan pengunjungnya
  - (3) Pencipta lahan pekerjaan

**e. Visi, Misi dan Motto Hotel Inna Garuda Yogyakarta**

Hotel Inna Garuda Yogyakarta sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sudah berdiri sejak jaman penjajahan Belanda dan masih ada hingga saat ini, mencoba menerapkan visi dan misinya



bahwa kenyamanan dan pelayanan bagi konsumen adalah segalanya. Sehingga Hotel Inna Garuda Yogyakarta sebagai perusahaan yang bekerja secara baik, bersikap ramah dengan pelanggan, dan mampu bekerja dengan benar dalam sebuah kerja tim. Berikut ini adalah visi dan misi Hotel Inna Garuda Yogyakarta :

1) Visi

Terwujudnya sebuah unit yang kompetitif, dan inovatif sehingga mampu menjadi “*market leader*” dalam bisnis konvensi di Yogyakarta.

2) Misi

- a) Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pelayanan terbaik sehingga diperoleh kepuasan konsumen.
- b) Mendorong terciptanya kondisi finansial yang sehat sehingga mampu memberikan kontribusi keuntungan yang optimal bagi perusahaan.
- c) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan suasana kerja yang kondusif untuk mewujudkan kepuasan kerja dan kesejahteraan karyawan.
- d) Memperoleh “*goodwill*” atau nilai tambah sebagai umpan balik dari manfaat yang diberikan terhadap lingkungan sosial masyarakat.

### 3) Motto

Hotel Inna Garuda sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan menyadari bahwa hal penting yang perlu diperhatikan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen, karena perkembangan usaha jasa pelayanan hotel ditentukan oleh konsumen. Oleh karena itu, Hotel Inna Garuda memiliki motto, yaitu “Anda segalanya bagi kami” yang berarti bahwa perusahaan sangat memperhatikan kepentingan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel.

### f. Fasilitas Hotel Inna Garuda Yogyakarta

Hotel Inna Garuda sebagai hotel yang berada di jantung kota Yogyakarta memiliki fasilitas-fasilitas sesuai dengan hotel berbintang empat. Hotel berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen yang menginap dengan menyediakan berbagai fasilitas yang memberikan kenyamanan dan kemudahan, sehingga diharapkan para tamu tersebut semakin betah untuk menginap di Hotel Inna Garuda Yogyakarta.

Bangunan Hotel Inna Garuda terdiri atas 7 lantai yang terdiri dari 223 kamar, mempunyai lima kamar, yaitu: *Soedirman Suite*, *Executive Suite*, *Junior Suite*, *Deluxe*, dan *Superior*. Klasifikasi kamar tersebut didasarkan atas fasilitas yang tersedia di setiap kamar dan

harga setiap kamar yang harus dibayar para tamu. Dalam hal tarif kamar dibedakan antara tipe kamar yang satu dengan yang lain. Hal ini disebabkan adanya perbedaan kondisi dan fasilitas yang disediakan.

Tabel 2. Tipe Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta

No	Tipe Kamar	Jumlah Kamar	Fasilitas	Nilai Inventaris Kamar (Rp)
1	<i>Soedirman Suite</i>	1	TV, kitchen net, refrigerator, ajudan room, AC, dining room, 2 bathroom, bycycle sport, guest room	31.559.000x1= 31.559.000
2	<i>Executive Suite</i>	8	TV, kitchen net, refrigertor, AC, dining room, bath room, biycicle sport, guest room	29.570.600x8= 236.564.800
3	<i>Junior Suite</i>	25	TV, refrigerator, AC, bathroom, guest room	27.970.550x25= 699.263.750
4	<i>Deluxe</i>	63	TV, refrigerator, AC, bathroom, view good	26.879.750x63= 1.693.424.250
5	<i>Superior</i>	136	TV, refrigerator, AC, bathroom	25.091.000x13= 3.412.376.000

Sumber : Inna Garuda Yogyakarta 2014

Upaya mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah hunian hotel dilakukan oleh Inna Garuda Yogyakarta. Berbagai fasilitas disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Inna Garuda adalah sebagai berikut :

#### 1) *Convention Room*

Hotel Inna Garuda Yogyakarta juga menyediakan fasilitas ruang konvensi untuk kegiatan MICE (*meeting, incentive, conference, and exhibition*), selain sebagai tempat penginapan yang nyaman.

Fungsinya adalah untuk ruang pertemuan, ruang seminar dan acara sejenisnya. *Convention Room* ini terdiri dari :

Tabel 3. *Convention Room* Hotel Inna Garuda Yogyakarta

No	Rooms	Size (meter)	Seat Capacity			
			Theatre	Class	Banquet	U-Shape
1	Borobudur Hall	25x25	600	270	300	200
2	Nakula-Sadewa Room	18x32	350	240	240	140
3	Mendut Room	20x16	280	200	190	120
4	Prambanan Room	20x7.5	100	80	80	40
5	Kalasan Room	20x8	100	80	80	40
6	Sambisari Room	20x7.5	100	80	80	40
7	Bima Room	10x8	75	50	50	24
8	Arjuna Room	8x8	50	40	40	20
9	Kresna Room	6x4	25	15	20	10
10	Yudhistira Room	6x5	30	18	20	15
11	ASEAN	8x7	60	30	30	20

Sumber : Inna Garuda Yogyakarta 2014

## 2) *Restaurant and Bar*

*Restaurant* di Hotel Inna Garuda menyediakan berbagai makanan untuk tamu, sehingga memudahkan tamu membeli makanan tanpa keluar hotel. *Restaurant and Bar* di Inna Garuda terdiri dari: *Janur Kuning Oriental Restaurant*, *Enam Djam Di Jogja Coffe Shop*, *Miyagaya Asahi Japanese Restaurant*, *Mataram Bar* dan *Cafe Garuda*.

Sedangkan pada fasilitas-fasilitas makanan yang disediakan untuk tamu yang menginap adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Daftar Harga Makanan Hotel Inna Garuda Yogyakarta

No	Jenis Makanan	Harga
1	<i>Indonesian Breakfast</i>	Rp 66.000,-
2	<i>Continental Breakfast</i>	Rp 66.000,-
3	<i>American Breakfast</i>	Rp 72.000,-
4	<i>Lunch Tabel D'hote</i>	Rp 72.000,-
5	<i>Dinner Tabel D'hote</i>	Rp 78.000,-

Sumber: Inna Garuda Yogyakarta 2014

### 3) Fasilitas lain

Fasilitas lain Hotel Inna Garuda yang dapat memberikan kenyamanan bagi para tamu adalah: *taxi service*, agen perjalanan, area parkir yang luas, *bus full AC* yang mengantar dan menjemput tamu dari dan ke Bandara Adisucipto, transaksi keuangan terdiri dari Bank, *Money Changer*, ATM, *dry cleaning*, *warpostel*, *barber shop*, *shopping arcade*, *batik shop*, *taxi service*, *travel agent*, *beauty corner*, *souvenir shop*, *spa and aromatherapy*, mocopatan dan pertunjukan musik gamelan, dan sistem pembayaran dengan kartu kredit. Bagi para tamu yang menyukai olahraga, pihak hotel juga memberikan fasilitas berupa *health club* dengan fasilitas seperti *swimming pool* dan lapangan tenis.

## 2. Analisis Deskriptif

### a. Metode Penentuan Tarif Sewa Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013

Metode penentuan Tarif Sewa Kamar yang digunakan oleh Hotel Inna Garuda Yogyakarta selama ini menggunakan target harga yang ditetapkan oleh PT. HIN (Hotel Indonesia Natour) sebagai perusahaan pusat. PT. HIN setiap tahunnya menetapkan suatu target harga tertentu kepada hotel. Target harga yang ditetapkan oleh PT.HIN kepada lima jenis kamar tidak sama, sehingga persentase kenaikan atau penurunan tarif berbeda-beda pada kelima jenis kamar tersebut. Kenaikan atau penurunan dari harga tersebut berkisar antara 0% hingga 15% dari tarif tahun sebelumnya. Setelah target harga tersebut telah diperoleh dari PT.HIN, maka langkah selanjutnya manajemen Hotel Inna Garuda akan menyesuaikan tarif baru terhadap lima jenis kamar hotel. Persentase dari kenaikan atau penurunan tarif tersebut disesuaikan pada biaya-biaya, kegiatan operasional dan aktivitas hotel. Misalnya pada penentuan tarif kamar hotel tahun 2009 pada jenis kamar *Superior* tarif *single* sebesar Rp 850.000,- dan tarif tahun sebelumnya yaitu 2008 sebesar Rp 775.000,- sehingga diperoleh peningkatan tarif sebesar 9,68%. Peningkatan 9,68% tersebut oleh manajemen hotel akan disesuaikan pada beberapa hal yang membentuk tarif kamar jenis *Superior Single* yaitu biaya-biaya, kegiatan operasional dan aktivitas hotel yang meningkat masing-masing sebesar 9,68%. Namun, kenaikan 9,68% ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan anggaran hotel pada saat itu juga, misalnya manajemen ingin menambah biaya administrasi lebih dari 9,68% dan agar

seimbang maka manajemen mengurangi persentase biaya transportasi kurang dari 9,68%.

Terdapat faktor eksternal dan faktor internal yang menjadi pertimbangan hotel dalam menyesuaikan Tarif Sewa Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta adalah sebagai berikut :

Berikut ini akan dijelaskan faktor yang berasal dari dalam hotel adalah:

1) Target Harga dari Perusahaan Pusat

Faktor ini merupakan faktor internal utama dalam penentuan Tarif Sewa Kamar. Target harga ini yang menentukan besarnya peningkatan dan penurunan persentase tarif yang akan disesuaikan untuk faktor penentu tarif kamar yang lain dan untuk tarif kamar yang baru.

2) Kekuatan Manajemen

Hal ini diperlukan dalam penyesuaian tarif kamar tersebut, sehingga didapat tarif kamar yang dapat menutupi anggaran pengeluaran sewa kamar dan akhirnya memperoleh pendapatan dalam kamar yang telah dihuni.

3) *Hotel Accupation*

Tingkat hunian hotel yang akan dicapai dan tingkat hunian hotel pada tahun sebelumnya. Hal ini digunakan untuk menyesuaikan kegiatan strategi harga yang akan digunakan oleh hotel.

#### 4) Aktivitas Hotel

Faktor yang mempengaruhi tarif yang akan digunakan hotel pada aktivitas atau *event* yang akan dilaksanakan oleh hotel. Sehingga diperoleh tarif yang dapat menutupi biaya-biaya dari kegiatan hotel tersebut.

#### 5) Biaya

Merupakan faktor internal dalam penentuan tarif kamar, seperti biaya produksi kamar yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan sebuah kamar agar dapat dijual kepada konsumen. Biaya tersebut mencakup seluruh biaya yang terjadi dimana seluruh biaya diperhitungkan dalam penentuan tarif kamar hotel.

Berikut ini akan dijelaskan faktor yang berasal dari luar hotel adalah :

##### 1) PHRI (Persatuan Hotel Republik Indonesia)

Organisasi ini membuat kesepakatan tentang tarif standar kamar hotel bintang empat. Sehingga tarif kamar yang digunakan oleh hotel harus sesuai dengan peraturan di organisasi ini.

##### 2) Kebijakan Pemerintah

Faktor eksternal yang seringkali mempengaruhi tarif adalah kebijakan pemerintah seperti, kenaikan bahan bakar minyak, listrik dan air. Begitupula dengan peraturan pemerintah daerah maupun pusat tentang pariwisata dan pengelolaan jasa perhotelan.

##### 3) Analisis Pasar



Hal ini untuk mengetahui hubungan antara penawaran dan permintaan. Hotel Inna Garuda Yogyakarta bersifat fleksibel dan dinamis dalam menghadapi penawaran dan permintaan konsumen, yaitu akan menetapkan harga berbeda pada musim yang berbeda. Misalnya adalah dimasa liburan biasanya permintaan konsumen banyak maka hotel akan menaikkan tarif kamar, begitu juga sebaliknya jika permintaan konsumen sedikit maka harga akan diturunkan.

#### 4) Persaingan

Faktor eksternal yang perlu diperhatikan dalam penentuan tarif kamar adalah pesaing, dimana banyak sekali hotel-hotel yang memberikan pelayanan yang sama dan hotel baru yang banyak berdiri saat ini. Hotel Inna Garuda dalam menghadapi persaingan tetap mempertahankan posisi serta tetap menjaga ciri khas yang dimiliki Hotel Inna Garuda namun tidak terlepas dari itu fasilitas dan pelayanan yang baik harus tetap menjadi hal utama yang diberikan hotel kepada para konsumennya.

Tarif Sewa Kamar merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan jasa sewa kamar yang ditawarkan. Hasil analisis deskriptif Tarif Sewa Kamar diperoleh pada tabel berikut ini terlihat peningkatan tarif sewa kamar yang dinyatakan dalam rupiah dan persentase.

Tabel 5. Peningkatan dan Penurunan Tarif Sewa Kamar Menurut Tahun

Tahun	Jenis Kamar	Tarif Single	Tarif Double
2008	Superior	Rp 775.000	Rp 875.000
	De Luxe	Rp 925.000	Rp 1.050.000
	Junior Suite	Rp 1.550.000	Rp 1.550.000
	Executive Suite	Rp 2.300.000	Rp 2.300.000
	Soedirman Suite	Rp 3.050.000	Rp 3.050.000

Tahun	Jenis Kamar	Tarif Single	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)	Tarif Double	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)
2009	Superior	Rp 850.000	Rp 75.000	9.68%	Rp 950.000	Rp 75.000	8.57%
	De Luxe	Rp 1.000.000	Rp 75.000	8.11%	Rp 1.100.000	Rp 50.000	4.76%
	Junior Suite	Rp 1.650.000	Rp 100.000	6.45%	Rp 1.650.000	Rp 100.000	6.45%
	Executive Suite	Rp 2.400.000	Rp 100.000	4.35%	Rp 2.400.000	Rp 100.000	4.35%
	Soedirman Suite	Rp 3.050.000	Rp -	0.00%	Rp 3.050.000	Rp -	0.00%

Tahun	Jenis Kamar	Tarif Single	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)	Tarif Double	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)
2010	Superior	Rp 850.000	Rp -	0.00%	Rp 950.000	Rp -	0.00%
	De Luxe	Rp 1.000.000	Rp -	0.00%	Rp 1.100.000	Rp -	0.00%
	Junior Suite	Rp 1.650.000	Rp -	0.00%	Rp 1.650.000	Rp -	0.00%
	Executive Suite	Rp 2.400.000	Rp -	0.00%	Rp 2.400.000	Rp -	0.00%
	Soedirman Suite	Rp 3.050.000	Rp -	0.00%	Rp 3.050.000	Rp -	0.00%

Tahun	Jenis Kamar	Tarif Single	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)	Tarif Double	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)
2011	Superior	Rp 950.000	Rp 100.000	11.76%	Rp 1.050.000	Rp 100.000	10.53%
	De Luxe	Rp 1.100.000	Rp 100.000	10.00%	Rp 1.200.000	Rp 100.000	9.09%
	Junior Suite	Rp 1.750.000	Rp 100.000	6.06%	Rp 1.750.000	Rp 100.000	6.06%
	Executive Suite	Rp 2.500.000	Rp 100.000	4.17%	Rp 2.500.000	Rp 100.000	4.17%
	Soedirman Suite	Rp 3.050.000	Rp -	0.00%	Rp 3.050.000	Rp -	0.00%

Tahun	Jenis Kamar	Tarif Single	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)	Tarif Double	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)
2012	Superior	Rp 998.250	Rp 48.250	5.08%	Rp 1.149.500	Rp 99.500	9.48%
	De Luxe	Rp 1.149.500	Rp 49.500	4.50%	Rp 1.240.250	Rp 40.250	3.35%
	Junior Suite	Rp 1.875.500	Rp 125.500	7.17%	Rp 1.875.500	Rp 125.500	7.17%
	Executive Suite	Rp 2.722.500	Rp 222.500	8.90%	Rp 2.722.500	Rp 222.500	8.90%
	Soedirman Suite	Rp 3.146.000	Rp 96.000	3.15%	Rp 3.146.000	Rp 96.000	3.15%

Tahun	Jenis Kamar	Tarif Single	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)	Tarif Double	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)
2013	Superior	Rp 1.075.000	Rp 76.750	7.69%	Rp 1.175.000	Rp 25.500	2.22%
	De Luxe	Rp 1.175.000	Rp 25.500	2.22%	Rp 1.275.000	Rp 34.750	2.80%
	Junior Suite	Rp 1.950.000	Rp 74.500	3.97%	Rp 1.950.000	Rp 74.500	3.97%
	Executive Suite	Rp 2.800.000	Rp 77.500	2.85%	Rp 2.800.000	Rp 77.500	2.85%
	Soedirman Suite	Rp 4.000.000	Rp 854.000	27.15%	Rp 4.000.000	Rp 854.000	27.15%

Sumber : Data diolah 2014

Perhitungan peningkatan tarif sewa kamar menggunakan dasar tarif sewa kamar pada tahun sebelumnya. Setiap tahun tarif sewa kamar dibagi menjadi dua jenis yaitu tarif *single* dan tarif *double*. Pada kelima jenis kamar tarif *single* yang ditawarkan oleh hotel pada tahun 2009 terdapat peningkatan pada jenis kamar *Superior* mengalami peningkatan sebesar Rp 75.000,- atau 9,68%, jenis kamar *Deluxe* mengalami peningkatan sebesar Rp 75.000,- atau 8,11%, jenis kamar *Junior Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 100.000,- atau 6,45%, jenis kamar *Executive Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 100.000,- atau 4,35%, kecuali pada jenis kamar *Soedirman Suite* tarif kamar tetap tidak berubah. Pada tarif *double* yang ditawarkan oleh hotel pada tahun 2009 terdapat peningkatan pada jenis kamar *Superior* mengalami peningkatan sebesar Rp 75.000,- atau 8,57%, jenis kamar *Deluxe* mengalami peningkatan sebesar Rp 50.000,- atau 4,76%, jenis kamar *Junior Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 100.000,- atau 6,45%, jenis kamar *Executive Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 100.000,- atau 4,35%, kecuali pada jenis kamar *Soedirman Suite* tarif kamar tetap tidak berubah.

Pada tahun 2010 sama sekali tidak ada peningkatan maupun penurunan dari tahun sebelumnya baik pada tarif *single* maupun tarif *double*, sehingga tarif sewa kamar tahun 2009 tetap sama dengan tahun 2010. Pada tahun 2011 keempat jenis tarif sewa kamar mengalami peningkatan sebesar Rp 100.000,- pada tarif *single* jenis kamar

*Superior* mengalami peningkatan 11,76%, jenis kamar *Deluxe* mengalami peningkatan sebesar 10%, jenis kamar *Junior Suite* mengalami peningkatan sebesar 6,06%, jenis kamar *Executive Suite* mengalami peningkatan sebesar 4,17%, kecuali pada jenis kamar *Soedirman Suite* tarif kamar tetap tidak berubah. Pada tarif *double* jenis kamar *Superior* mengalami peningkatan 10,35%, jenis kamar *Deluxe* mengalami peningkatan sebesar 9,09%, jenis kamar *Junior Suite* mengalami peningkatan sebesar 6,06%, jenis kamar *Executive Suite* mengalami peningkatan sebesar 4,17%, kecuali pada jenis kamar *Soedirman Suite* tarif kamar tetap tidak berubah.

Tahun 2012 semua jenis kamar sama-sama mengalami peningkatan, namun dengan jumlah peningkatan yang berbeda-beda pada setiap jenis kamar. Pada tarif *single* jenis kamar *Superior* mengalami peningkatan sebesar Rp 48.250,- atau 5,08%, jenis kamar *Deluxe* mengalami peningkatan sebesar Rp 49.500,- atau 4,50%, jenis kamar *Junior Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 125.500,- atau 7,17%, jenis kamar *Executive Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 222.500,- atau 8,90%, dan pada jenis kamar *Soedirman Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 96.000,- atau 3,15%. Pada tarif *double* jenis kamar *Superior* mengalami peningkatan sebesar Rp 99.500,- atau 9,48%, jenis kamar *Deluxe* mengalami peningkatan sebesar Rp 40.250,- atau 3,35%, jenis kamar *Junior Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 125.500,- atau 7,17%, jenis kamar *Executive*

*Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 222.500,- atau 8,90%, dan pada jenis kamar *Soedirman Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 96.000,- atau 3,15%.

Pada tahun 2013 semua jenis kamar mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Pada tarif *single* jenis kamar *Superior* mengalami peningkatan sebesar Rp 76.750,- atau 7,69%, jenis kamar *Deluxe* mengalami peningkatan sebesar Rp 25.500,- atau 2,22%, jenis kamar *Junior Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 74.500,- atau 3,97%, jenis kamar *Executive Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 77.500,- atau 2,85%, dan jenis kamar *Soedirman Suite* yang paling mengalami banyak peningkatan yaitu sebanyak Rp 854.000,- atau 27,15% tahun sebelumnya. Pada tarif *double* jenis kamar *Superior* mengalami peningkatan sebesar Rp 22.500,- atau 2,22%, jenis kamar *Deluxe* mengalami peningkatan sebesar Rp 24.750,- atau 2,80%, jenis kamar *Junior Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 74.500,- atau 3,97%, jenis kamar *Executive Suite* mengalami peningkatan sebesar Rp 77.500,- atau 2,85%, dan jenis kamar *Soedirman Suite* yang paling mengalami banyak peningkatan yaitu sebanyak Rp 854.000,- atau 27,15% tahun sebelumnya.

Tabel 6. Peningkatan dan Penurunan Tarif Sewa Kamar Menurut Jenis Kamar

Tahun	Jenis Kamar	Tarif Single	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)	Tarif Double	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)
2008	Superior	Rp 775.000			Rp 875.000		
2009		Rp 850.000	Rp 75.000	9.68%	Rp 950.000	Rp 75.000	8.57%
2010		Rp 850.000	Rp -	0.00%	Rp 950.000	Rp -	0.00%
2011		Rp 950.000	Rp 100.000	11.76%	Rp 1.050.000	Rp 100.000	10.53%
2012		Rp 998.250	Rp 48.250	5.08%	Rp 1.149.500	Rp 99.500	9.48%
2013		Rp 1.075.000	Rp 76.750	7.69%	Rp 1.175.000	Rp 25.500	2.22%

Tahun	Jenis Kamar	Tarif Single	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)	Tarif Double	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)
2008	De Luxe	Rp 925.000			Rp 1.050.000		
2009		Rp 1.000.000	Rp 75.000	8.11%	Rp 1.100.000	Rp 50.000	4.76%
2010		Rp 1.000.000	Rp -	0.00%	Rp 1.100.000	Rp -	0.00%
2011		Rp 1.100.000	Rp 100.000	10.00%	Rp 1.200.000	Rp 100.000	9.09%
2012		Rp 1.149.500	Rp 49.500	4.50%	Rp 1.240.250	Rp 40.250	3.35%
2013		Rp 1.175.000	Rp 25.500	2.22%	Rp 1.275.000	Rp 34.750	2.80%

Tahun	Jenis Kamar	Tarif Single	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)	Tarif Double	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)
2008	Junior Suite	Rp 1.550.000			Rp 1.550.000		
2009		Rp 1.650.000	Rp 100.000	6.45%	Rp 1.650.000	Rp 100.000	6.45%
2010		Rp 1.650.000	Rp -	0.00%	Rp 1.650.000	Rp -	0.00%
2011		Rp 1.750.000	Rp 100.000	6.06%	Rp 1.750.000	Rp 100.000	6.06%
2012		Rp 1.875.500	Rp 125.500	7.17%	Rp 1.875.500	Rp 125.500	7.17%
2013		Rp 1.950.000	Rp 74.500	3.97%	Rp 1.950.000	Rp 74.500	3.97%

Tahun	Jenis Kamar	Tarif Single	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)	Tarif Double	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)
2008	Executive Suite	Rp 2.300.000			Rp 2.300.000		
2009		Rp 2.400.000	Rp 100.000	4.35%	Rp 2.400.000	Rp 100.000	4.35%
2010		Rp 2.400.000	Rp -	0.00%	Rp 2.400.000	Rp -	0.00%
2011		Rp 2.500.000	Rp 100.000	4.17%	Rp 2.500.000	Rp 100.000	4.17%
2012		Rp 2.722.500	Rp 222.500	8.90%	Rp 2.722.500	Rp 222.500	8.90%
2013		Rp 2.800.000	Rp 77.500	2.85%	Rp 2.800.000	Rp 77.500	2.85%

Tahun	Jenis Kamar	Tarif Single	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)	Tarif Double	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)
2008	Soedirman Suite	Rp 3.050.000			Rp 3.050.000		
2009		Rp 3.050.000	Rp -	0.00%	Rp 3.050.000	Rp -	0.00%
2010		Rp 3.050.000	Rp -	0.00%	Rp 3.050.000	Rp -	0.00%
2011		Rp 3.050.000	Rp -	0.00%	Rp 3.050.000	Rp -	0.00%
2012		Rp 3.146.000	Rp 96.000	3.15%	Rp 3.146.000	Rp 96.000	3.15%
2013		Rp 4.000.000	Rp 854.000	27.15%	Rp 4.000.000	Rp 854.000	27.15%

Sumber: Data diolah 2014

Pada tabel ini peningkatan diklasifikasikan menurut jenis kamar pada setiap tahunnya. Hasil dari klasifikasi ini adalah pada tarif *single* jenis kamar *Superior* tahun 2009 mengalami peningkatan Rp 75.000,- atau 9,68%, tahun 2010 tarifnya tetap, tahun 2011 mengalami peningkatan Rp 100.000,- atau 11,76%, tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar Rp 48.250,- atau 5,08% dan tahun 2013 mengalami peningkatan Rp 76.750,- atau 7,69% dari tahun sebelumnya. Pada tarif *double* jenis kamar *Superior* tahun 2009 mengalami peningkatan Rp 75.000,- atau 8,57%, tahun 2010 tarifnya tetap, tahun 2011 mengalami peningkatan Rp 100.000,- atau 10,53%, tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar Rp 99.500,- atau 9,48% dan tahun 2013 mengalami peningkatan Rp 25.500,- atau 2,22% dari tahun sebelumnya.

Pada *Deluxe* tarif *single* tahun 2009 mengalami peningkatan Rp 75.000,- atau 8,11%, tahun 2010 tarifnya tetap, tahun 2011 mengalami peningkatan Rp 100.000,- atau 10%, tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar Rp 49.500,- atau 4,50% dan tahun 2013 mengalami peningkatan Rp 25.500,- atau 2,22% dari tahun sebelumnya. Pada tarif *double* jenis kamar *Deluxe* tahun 2009 mengalami peningkatan Rp 50.000,- atau 4,76%, tahun 2010 tarifnya tetap, tahun 2011 mengalami peningkatan Rp 100.000,- atau 9,09%, tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar Rp 40.250,- atau 3,35%

dan tahun 2013 mengalami peningkatan Rp 34.750,- atau 2,80% dari tahun sebelumnya.

Pada *Junior Suite* tarif *single* tahun 2009 mengalami peningkatan Rp 100.000,- atau 6,45%, tahun 2010 tarifnya tetap, tahun 2011 mengalami peningkatan Rp 100.000,- atau 6,06%, tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar Rp 125.500,- atau 7,17% dan tahun 2013 mengalami peningkatan Rp 74.500,- atau 3,97% dari tahun sebelumnya. Pada tarif *double* jenis kamar *Junior Suite* tahun 2009 mengalami peningkatan Rp 100.000,- atau 6,45%, tahun 2010 tarifnya tetap, tahun 2011 mengalami peningkatan Rp 100.000,- atau 6,06%, tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar Rp 125.500,- atau 7,17% dan tahun 2013 mengalami peningkatan Rp 74.500,- atau 3,97% dari tahun sebelumnya

Pada *Executive Suite* tarif *single* mengalami peningkatan pada tahun 2009, 2011, 2012 dan 2013. Tahun 2009 mengalami peningkatan Rp 100.000,- atau 4,35%, tahun 2010 tarifnya tetap, tahun 2011 mengalami peningkatan Rp 100.000,- atau 4,17%, tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar Rp 222.500,- atau 8,90% dan tahun 2013 mengalami peningkatan Rp 77.500,- atau 2,85% dari tahun sebelumnya. Pada *Executive Suite* tarif *double* tahun 2009 mengalami peningkatan Rp 100.000,- atau 4,35%, tahun 2010 tarifnya tetap, tahun 2011 mengalami peningkatan Rp 100.000,- atau 4,17%, tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar Rp 222.500,- atau 8,90% dan tahun



2013 mengalami peningkatan Rp 77.500,- atau 2,85% dari tahun sebelumnya.

Jenis kamar *Soedirman Suite* tarif *single* hanya mengalami peningkatan pada tahun 2012 dan 2013. Tahun 2009, 2010, 2011 tarif kamar tetap dan tidak ada peningkatan tarif dari tahun 2008. Tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar Rp 96.000,- atau 3,15% dan tahun 2013 mengalami peningkatan Rp 854.000,- atau 27,15% dari tahun sebelumnya. Pada *Soedirman Suite* tarif *double* tahun Tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar Rp 96.000,- atau 3,15% dan tahun 2013 mengalami peningkatan Rp 854.000,- atau 27,15% dari tahun sebelumnya.

Kesimpulan dari Tarif Sewa Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013 adalah selalu meningkat atau tetap jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tidak pernah ada penurunan tarif baik dalam bentuk rupiah maupun persentase. Pada tahun 2011 sama sekali tidak ada peningkatan tarif sehingga tarif tahun 2011 pada kelima jenis kamar adalah sama dengan 2010. Pada jenis kamar yang jarang merubah tarifnya adalah jenis kamar *Soedirman Suite* karena pada tahun 2009, 2010, 2011 tidak mengalami kenaikan tarif dan sama dengan tarif tahun 2008, namun pada tahun 2012 dan 2013 mengalami kenaikan tarif. Kenaikan tarif jenis kamar *Soedirman Suite* pada tahun 2013 adalah yang paling tinggi dari kenaikan tarif yang lain yaitu sebesar 27,15%.

Berikut ini merupakan tujuan penentuan Tarif Sewa Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta adalah :

1) Kelangsungan hidup

Dimana dalam penentuan tarif tersebut mencakup tingkat probabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup hotel selama beroperasi.

2) Memaksimalkan keuntungan

Penentuan harga untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu yang ditentukan akan dihubungkan dengan kelangsungan usaha Hotel Inna Garuda, dimana sebagai hotel berbintang empat sangat mengharapkan keuntungan yang maksimal berdasarkan biaya yang dikeluarkan.

3) Memaksimalkan penjualan

Agar penjualan jasa kamar hotel tersebut bisa maksimal, maka strategi hotel adalah melakukan promosi dalam bentuk brosur, iklan maupun internet. Kegiatan tersebut dilaksanakan oleh orang yang bertanggung jawab *sales and marketing* hotel.

4) Gengsi atau posisi perusahaan

Tujuannya untuk menempatkan jasa perusahaan secara eksklusif. Sebagai hotel berbintang empat yang selalu menjaga ciri khasnya sebagai hotel yang bersejarah. Selalu memberikan fasilitas serta jasa kamar yang baik pada pelanggan dibanding dengan hotel-hotel lain di daerah Yogyakarta.

#### 5) ROI (*Retrun On Investmen*)

Tujuannya mungkin didasarkan pada pencapaian *return on invesment* (ROI) yang diinginkan. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya. Dalam menentukan ROI Hotel Inna Garuda sudah ditentukan dan diputuskan sebesar 20% dari total aktiva yang diinvestasikan pada operasional hotel. Ketentuan tersebut diputuskan oleh perusahaan yang membawahi Hotel Inna Garuda yaitu PT. HIN (Hotel Indonesia Natour).

#### **b. Strategi Tarif Sewa Kamar untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013**

Strategi yang diterapkan adalah dengan harga yang menyesuaikan dengan pertumbuhan pasar, kebutuhan pelanggan, dan perkembangan kualitas produk dan pelayanan. Jenis harga yang ditawarkan oleh hotel agar dapat menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah hunian kamar adalah :

- 1) *Discounted rate* : yaitu potongan harga dari *publish rate/rack rate*.

- 2) *Package rate* : harga paket dimana harga kamar termasuk beberapa produk yang ditawarkan. Contohnya pada *fullboars package* yaitu kamar termasuk tiga kali makan, *coffee break* dan ruangan.
- 3) *Special rate* : harga khusus yang diberikan kepada pelanggan.
- 4) *Corporate rate* : harga yang diberikan kepada institusi.
- 5) *Contrack rate* : harga kontrak dengan *travel rate*.
- 6) *Compulsary rate* : harga kamar termasuk paket *event*.

Produk utama yang ditawarkan kepada konsumen adalah penyewaan kamar. Strategi penyesuaian harga yang digunakan Hotel Inna Garuda adalah :

- 1) Memberikan berbagai potongan harga kamar kepada pelanggan, seperti *travel agent*, perusahaan-perusahaan, instansi pemerintah, dan sebagainya.
- 2) Memberikan komisi atau intensif kepada pembawa tamu, seperti pemandu wisata, sopir dan panitia suatu kegiatan.
- 3) Menawarkan harga-harga yang menarik kepada rombongan wisata dan pada saat *event* tertentu yang menyangkut pariwisata.
- 4) Mengeluarkan kartu garansi perusahaan untuk menindaklanjuti apabila ada keluhan dari konsumen.

Berikut ini merupakan strategi penjualan kamar yang disesuaikan dengan keadaan pasar atau disebut dengan *Source of Business* :

- 1) Penjualan langsung di Hotel Inna Garuda Yogyakarta.
- 2) Penjualan via telepon. Calon pelanggan dapat memesan kamar dan fasilitas lewat layanan telpon langsung.
- 3) Penjualan lewat internet. Calon pelanggan dapat mengetahui tarif sewa kamar yang ditawarkan oleh hotel dan fasilitas penunjangnya. Pemesanan kamar dan fasilitas juga dapat dilakukan lewat website resmi Hotel Inna Garuda.
- 4) Penjualan dengan *travel agent*. Pada sistem penjualan ini *travel agent* dibagi menjadi dua kategori yaitu *travel agent* lokal dan mancanegara. Namun, terdapat *whole seller* yang menjadi prioritas utama dan mendapatkan diskon khusus yaitu 10 *travel agent* yang paling banyak membawa tamu ke hotel.
- 5) Penjualan dengan kontrak kerjasama. Terdapat banyak kontrak kerjasama yang dilakukan oleh Hotel Inna Garuda seperti kontrak kerjasama dengan perusahaan swasta, perusahaan perbankan, BUMN, pemerintahan, perusahaan distribusi (penyedia reservasi online), *commercial company*, *airlines*, *associations*, *institution*, dan lainnya.

**c. Metode Penentuan Biaya Promosi pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013.**

Kegiatan promosi juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan Jumlah Hunian Kamar pada hotel. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, dengan jalan memberitahu dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian promosi erat kaitannya dengan volume penjualan terutama dalam upaya mempengaruhi konsumen akan produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan. Pelaksanaan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan.

Metode penentuan biaya promosi yang digunakan oleh Hotel Inna Garuda Yogyakarta selama ini diambil dari jumlah persentase dari *revenue* atau pendapatan yang terdiri dari *room*, *food*, *beverage*, dan fasilitas pendukung. Jumlah dari persentase pendapatan tersebut 1,5% hingga 2% akan digunakan untuk biaya promosi tahun berikutnya. Persentase biaya promosi tersebut menyesuaikan dengan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh Hotel Inna Garuda.

Faktor yang mempengaruhi jumlah dari biaya promosi adalah sebagai berikut:

#### 1) Pendapatan

Faktor ini menjadi hal yang utama, karena merupakan penentu besar kecilnya biaya promosi di Hotel Inna Garuda. Apabila pendapatan hotel tinggi maka kemungkinan biaya promosi untuk tahun selanjutnya juga besar jumlahnya. Namun, tidak menutup kemungkinan biaya promosi mengalami penurunan karena dipengaruhi juga oleh faktor pendukung lainnya.

#### 2) Hotel Pesaing

Hal ini menjadi pertimbangan utama dalam kegiatan maupun target biaya promosi dengan melihat strategi promosi yang dilakukan oleh hotel pesaing. Melakukan analisis pada hotel pesaing ini untuk dapat mengetahui strategi promosi yang tepat bagi peningkatan jumlah hunian kamar hotel.

#### 3) Tingkat Hunian Kamar

Banyaknya hunian kamar yang terisi pada tahun sebelumnya menjadi hal yang harus dipertimbangkan untuk melakukan kegiatan promosi dan biaya promosi yang dapat menambah hunian kamar untuk tahun berikutnya dengan menarik pelanggan dengan berbagai strategi promosi hotel sehingga meningkatkan pendapatan.

#### 4) Kuisisioner Pelanggan

Kuisisioner ini digunakan oleh manajemen untuk introspeksi pada strategi dan biaya promosi yang telah dilakukan oleh hotel selama

ini. Perbaikan dan evaluasi selalu dilakukan untuk mendapatkan kegiatan promos yang tepat dan dapat menarik minat pelanggan.

#### 5) Acara Hotel

Hal ini merupakan acara-acara yang akan diselenggarakan oleh hotel seperti, *Calendar Of Event* Yogyakarta. Acara penting ini dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Sehingga diperlukan biaya promosi dan strategi promosi yang baik dalam pelaksanaan acara yang diselenggarakan oleh hotel ini.

Tabel 7. Pendapatan Hotel Inna Garuda Yogyakarta (dalam Rp)

<b>Tahun Pendapatan</b>	<b>Rooms</b>	<b>Food</b>	<b>Beverage</b>	<b>Other Income</b>	<b>Total Pendapatan</b>
2008	16.969.315.000	13.899.526.000	237.854.000	2.185.026.000	<b>33.291.721.000</b>
2009	17.991.309.000	13.361.877.000	222.757.000	2.185.027.000	<b>33.760.970.000</b>
2010	20.208.535.000	15.492.382.000	180.601.000	2.410.716.000	<b>38.292.234.000</b>
2011	21.798.080.000	20.465.138.000	200.389.000	2.198.836.000	<b>44.662.443.000</b>
2012	25.944.751.000	20.392.683.000	234.729.000	2.117.320.000	<b>48.689.485.000</b>
2013	31.517.549.000	24.080.449.000	243.254.000	2.726.740.000	<b>58.567.992.000</b>

Sumber: Data diolah 2014

Pendapatan pada Hotel Inna Garuda terbentuk dari penjualan *room, food, beverage and other income*. Dilihat dari keempat jenis penjualan tersebut, penjualan kamar merupakan hal yang paling banyak memberikan pendapatan dan penjualan minuman merupakan penyumbang pendapatan yang paling kecil. Pendapatan hotel yang lain diperoleh dari penggunaan fasilitas oleh para tamu hunian kamar.



Tabel 8. Persentase Biaya Promosi dari Pendapatan Hotel Inna Garuda

Tahun	Total Pendapatan	Biaya Promosi	% Biaya Promosi
2008	Rp 33.291.721.000	Rp 430.571.000	
2009	Rp 33.760.970.000	Rp 553.069.208	1.66%
2010	Rp 38.292.234.000	Rp 705.402.488	2.09%
2011	Rp 44.662.443.000	Rp 748.935.784	1.96%
2012	Rp 48.689.485.000	Rp 803.171.864	1.80%
2013	Rp 58.567.992.000	Rp 726.020.971	1.49%

Sumber: Data diolah 2014

Biaya promosi pada Hotel Inna Garuda merupakan 1,5% hingga 2% dari pendapatan hotel tahun sebelumnya, sehingga besar kecilnya pendapatan sangat mempengaruhi jumlah biaya promosi. Selain itu juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya persentase biaya promosi, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada tabel 8 ini terlihat bahwa pada tahun 2009 besarnya biaya promosi adalah 1,66% dari total pendapatan hotel tahun 2008, tahun 2010 besarnya biaya promosi adalah 2,09% dari total pendapatan hotel tahun 2009, tahun 2011 besarnya biaya promosi adalah 1,96% dari total pendapatan hotel tahun 2010, tahun 2012 besarnya biaya promosi adalah 1,80% dari total pendapatan hotel tahun 2011, tahun 2013 besarnya biaya promosi adalah 1,49% dari total pendapatan hotel tahun 2012.

Tabel 9. Peningkatan dan Penurunan Biaya Promosi

Tahun	Biaya Promosi	Peningkatan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)
2008	Rp 430.571.000		
2009	Rp 553.069.208	Rp 122.498.208	28.45%
2010	Rp 705.402.488	Rp 152.333.280	27.54%
2011	Rp 748.935.784	Rp 43.533.296	6.17%
2012	Rp 803.171.864	Rp 54.236.080	7.24%
2013	Rp 726.020.971	Rp (77.150.893)	-9.61%

Sumber: Data diolah 2014

Biaya Promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Hasil analisis deskriptif variabel Biaya Promosi diperoleh peningkatan dan penurunan biaya promosi digambarkan pada tabel berikut ini. Dari tahun 2009 hingga 2012 biaya promosi mengalami peningkatan, pada tahun 2009 biaya promosi meningkat Rp 122.498.208,- atau 28,45%, pada tahun 2010 biaya promosi mengalami peningkatan Rp 152.333.280,- atau 27,54%, tahun 2011 biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 43.533.296,- atau 7,24%. Sedangkan tahun 2013 mengalami penurunan sebesar Rp 77.150.893,- atau 9,61%.

Kesimpulan dari Biaya Promosi Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013 adalah terdapat peningkatan dan penurunan biaya promosi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2009 hingga 2012 biaya promosi mengalami peningkatan sedangkan terdapat penurunan tahun 2013 baik dalam bentuk rupiah maupun persentase. Penurunan tersebut tidak dikarenakan oleh total pendapatan pada tahun sebelumnya, karena total pendapatan tahun 2012 dari 2011 mengalami peningkatan sebesar Rp 4.027.042.000,-. Maka penurunan biaya promosi tersebut dikarenakan oleh faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan manajemen pemasaran hotel, seperti faktor pesaing dan tingkat hunian kamar hotel.

Tujuan dari biaya promosi Hotel Inna Garuda Yogyakarta menurut Bapak Heru Purnama, sebagai *marketing staff* Hotel Inna Garuda adalah untuk :

1) Meningkatkan Jumlah Hunian Kamar

Hal ini merupakan tujuan utama dari hotel, karena dengan meningkatnya jumlah hunian kamar maka dapat meningkatkan laba perusahaan dan menutup seluruh anggaran biaya dan kegiatan yang dilakukan oleh hotel.

2) Memperkenalkan Hotel pada Calon Pelanggan

Sebelum calon pelanggan menentukan tempat untuk menginap, maka yang menjadi pertimbangan adalah bagaimana hotel tersebut memperkenalkannya pada pelanggan. Setelah calon pelanggan mengenal hotel tersebut, pelanggan akan menjadi tahu keunggulan yang ditawarkan oleh hotel. Perlu strategi promosi dan media promosi yang tepat agar calon pelanggan dapat mengenal hotel dan tertarik untuk menggunakan jasa hotel.

3) Memenuhi Target Pendapatan Hotel

Pendapatan yang tinggi merupakan target semua perusahaan baik barang maupun jasa. Tidak terkecuali pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Pendapatan yang tinggi tersebut dapat diperoleh apabila sebagian besar kamar hotel telah terisi penuh oleh para tamu. Sehingga banyak pendapatan yang masuk ke hotel dalam hal

*room, food, beverage* dan fasilitas penunjang yang digunakan oleh para tamu yang menginap.

4) Mendapat Kepercayaan Masyarakat

Pelaksanaan promosi yang tepat dan berkesan pada pelanggan akan membuat pelanggan tersebut percaya pada hotel dan selalu menjadi pelanggan setia hotel. Menjalinkan komunikasi yang baik dan kegiatan promosi secara langsung kepada pelanggan dapat membuat calon pelanggan terkesan pada pelayanan hotel.

5) Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Apabila kegiatan promosi yang dilaksanakan hotel telah tepat dan dapat meningkatkan jumlah hunian kamar dan pendapatan, maka kelangsungan hidup perusahaan akan tetap terjaga. Hotel akan dapat terus bersaing dan berkembang seiring dengan berkembangnya kegiatan pariwisata di Yogyakarta.

**d. Strategi Biaya Promosi untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Inna Garuda, antara lain adalah :

1) *Personal Selling*

Merupakan kegiatan presentasi promosi secara orang perorangan atau dengan sekelompok tamu. Kegiatan ini dapat dilakukan di dalam maupun di luar hotel. Pihak Hotel Inna Garuda menyediakan

potongan harga bagi pelanggan yang telah beberapa kali memanfaatkan jasa hotel, khususnya bagi tamu hotel yang menginap.

## 2) *Sales Promotion*

Merupakan kegiatan khusus dimana metodenya dirancang untuk mendukung kegiatan *personal selling*, di antaranya adalah:

- a) Penyebaran brosur : dilakukan dengan menyediakan brosur tentang jasa layanan Hotel Inna Garuda. Brosur disediakan di *lobby* hotel sehingga setiap pengunjung dapat mengambil dengan leluasa. Brosur juga dititipkan kepada mitra seperti biro perjalanan wisata.
- b) Paket-paket khusus : diantaranya adalah *member card*. Pelanggan yang sudah lebih dari dua kali menginap akan mendapat tawaran paket member agar mendapatkan harga khusus.
- c) Bekerjasama dengan biro perjalanan dan *tour leader*. Apabila pihak *tour leader* memasukkan tamu di Hotel Inna Garuda, pihak *tour leader* akan mendapatkan komisi. Inna Garuda bekerjasama dengan berbagai *Tour Agent*, seperti Haryono Travel, Intris, Sri Rama Tour, Turindo, Nusantara T&T, KH T&T, dan masih banyak lagi lainnya.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, maka Hotel Inna Garuda menggunakan saluran promosi yang sesuai dengan usahanya dalam memasarkan jasa penginapan tersebut, yaitu :

1) Promosi Langsung

Yaitu antara pihak hotel langsung dengan calon konsumen tanpa perantara. Pada Hotel Inna Garuda mengutamakan kesan baik kepada konsumen dan jasanya.

2) Promosi Tidak Langsung

Yaitu antara pihak hotel dengan konsumen ada perantara yang menghubungkan keduanya. Hotel Inna Garuda menggunakan jasa travel, biro perjalanan dan pihak hotel memberikan komisi yang ditawarkan kepada perantara tersebut yang didasarkan pada kesepakatan bersama. Dalam memperkenalkan jasa perhotelan pada calon konsumennya, Hotel Inna Garuda melakukan promosi yang dilakukan oleh bagian marketing. Promosi yang dilakukan oleh Hotel Inna Garuda terdiri dari :

a) Iklan

Iklan merupakan presentasi penjualan yang bersifat tidak pribadi dan disampaikan secara massal kepada khalayak. Pelaksanaan promosi iklan, *Marketing Public Relations* menggunakan beberapa media. Media-media tersebut adalah :

### (1) Media Cetak

Sebagian besar kegiatan *Marketing Public Relations* dipublikasikan melalui surat kabar harian, brosur, dan buklet. Hal ini dikarenakan media cetak dianggap lebih efektif penyampaiannya. Promosi iklan juga bekerjasama dengan koran nasional yang berada di regional Yogyakarta, seperti Kompas, Kedaulatan Rakyat, Jawa Pos, dan lain-lain.

### (2) Radio

Promosi di radio dilakukan untuk mempublikasikan produk dan jasa serta *event-event* khusus yang diselenggarakan dengan tujuan untuk merebut pasar lokal.

### (3) Media Luar Ruang

Merupakan salah satu media yang paling sering digunakan karena dianggap cukup efektif untuk mempublikasikan produk dan fasilitas hotel mencakup restoran, kamar, serta *food and beverage*, dan jasa lain seperti kolam renang, salon, bar dan lain-lain. Media luar ruangan ini berupa spanduk dan baliho. Baliho Hotel Inna Garuda terpampang di perempatan Malioboro dan Jalan Mataram dengan mengutamakan acara *party night* yang diadakan di *Republic Cafe* Inna Garuda.

#### (4) Bahan-bahan Cetak

Mendukung kegiatan pasaran produk dan jasa, maka *Public Relations Officer* secara langsung mengirimkan surat kepada pelanggan yang potensial. Seperti mengirimkan *promo letter* yang berisi paket baru yang ditawarkan Inna Garuda, contohnya “Paket *Meeting* Ramadhan 1431 H” selama Bulan Ramadhan.

#### b) Publisitas

Publisitas merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran *Marketing Public Relations* Inna Garuda dan merupakan hasil hubungan dengan media yang berfungsi membentuk *coorporate* dan *product image* yang positif dengan pemberian informasi yang sebanyak-banyaknya secara benar dan teratur. Pers merupakan media yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk maupun untuk meletakkan berita yang secara tidak langsung akan membawa keuntungan bagi hotel dalam menumbuhkan opini pencapaian tujuan pemasaran. Publisitas ini dilaksanakan dengan *media relations* yang berupa:

##### (1) *Press Release* (rilis media)

*Press Release* dapat berupa informasi perubahan harga produk, berita adanya *special event*, menu baru, ataupun penjelasan mengenai kebijaksanaan yang diambil



organisasi. *Press release* dikirimkan kepada redaksi media melalui *fax*, *email*, atau dapat juga secara langsung.

(2) *Pers Conference* (konferensi pers)

Mengadakan suatu pertemuan dengan para wartawan di hotel untuk sekedar mengobrol, atau makan dan minum di *coffe shop* atau bar, yang mana dalam suasana santai tersebut dapat disampaikan informasi seputar hotel dan kegiatannya seraya meminta bantuan mereka untuk memuatnya di media masing-masing.

c) *Joint Promotion* (Promosi Kerjasama)

Bentuk kerjasama antara Inna Garuda dengan media dan perusahaan lain guna menunjang kegiatan atau penjualan dan promosi. Bentuk-bentuk kerjasama tersebut beragam, mulai dari memberikan *voucher* menginap bagi media yang memuat *release* Hotel Inna Garuda, *free of charge* untuk bersantap bersama di Hotel Inna Garuda.

d) *Sponsorship* (Pemberian Sponsor)

Kegiatan sponsorship merupakan salah satu cara untuk memperoleh dukungan publik serta menciptakan citra positif di mata masyarakat yang secara langsung akan mempengaruhi hasil usaha pemasaran.

e) *Special Event* (Acara Spesial)

Merupakan kegiatan merancang kemasan produk dan menanamkan daya ingat yang lebih kuat di benak konsumen.

f) *Sales Call*

Dalam rangka menjual fasilitas dan *event* yang diselenggarakan Inna Garuda, marketing menggunakan teknik komunikasi interpersonal berupa *sales call* melaksanakan penjualan secara langsung kepada publik yang menjadi target pasarnya. Inna Garuda mengadakan *sales call* secara rutin setiap bulannya.

Tingkat hunian kamar hotel adalah jumlah kamar yang digunakan oleh tamu hotel selama periode penelitian dilakukan. Tingkat hunian kamar hotel diukur berdasarkan jumlah kamar hotel yang dipakai selama enam tahun terakhir yaitu mulai tahun 2008-2013 yang ditujukan dalam realisasi penjualan kamar.

Tabel 10. Jumlah Hunian Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta

Hunian Kamar	Mancanegara	Lokal	Total Hunian Kamar	Total Hunian Kamar (Rp)	
2008	1.603	53.517	55.120	Rp	16.969.315.000
2009	2.059	54.166	56.225	Rp	17.991.309.000
2010	1.894	53.682	55.576	Rp	20.208.535.000
2011	2.621	51.200	53.821	Rp	21.798.080.000
2012	1.138	54.847	55.985	Rp	25.944.751.000
2013	1.760	59.049	60.809	Rp	31.517.549.000

Sumber: Data diolah 2014

Hasil analisis deskriptif variabel Peningkatan Jumlah Hunian Kamar diperoleh total hunian kamar yang diperoleh dari tamu mancanegara dan lokal. Tamu yang berasal dari lokal lebih mendominasi hunian kamar Hotel Inna Garuda selama tahun 2008

hingga 2013. Perbandingan antara tamu mancanegara dengan tamu lokal adalah sebanyak 3% tamu mancanegara dan 97% tamu lokal pada tahun 2013. Total hunian kamar tersebut selain dinyatakan dalam bentuk jumlah kamar yang dihuni dalam satu tahun, juga dapat dinyatakan dalam satuan rupiah yang dapat dilihat dari penjualan kamar pada tabel pendapatan Hotel Inna Garuda Yogyakarta.

Tabel 11. Peningkatan dan Penurunan Jumlah Hunian Kamar

Jenis Hunian	Tahun	Jumlah Hunian	Peningkatan/ Penurunan	Peningkatan/ Penurunan (%)
Mancanegara	2008	1603		
	2009	2.059	456	28.45%
	2010	1.894	(165)	-8.01%
	2011	2.621	727	38.38%
	2012	1.138	(1.483)	-56.58%
	2013	1.760	622	54.66%
Lokal	2008	53.517		
	2009	54.166	649	1.21%
	2010	53.682	(484)	-0.89%
	2011	51.200	(2.482)	-4.62%
	2012	54.847	3.647	7.12%
	2013	59.049	4.202	7.66%
Total Hunian Kamar	2008	55.120		
	2009	56.225	1.105	2.00%
	2010	55.576	(649)	-1.15%
	2011	53.821	(1.755)	-3.16%
	2012	55.985	2.164	4.02%
	2013	60.809	4.824	8.62%

Sumber: Data diolah 2014

Pada tabel 11 ini menggambarkan peningkatan dan penurunan jumlah hunian kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta selama tahun 2008 hingga 2013. Jenis hunian mancanegara terjadi peningkatan pada tahun 2009 sebesar 456 hunian kamar atau 28,45%, tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 165 hunian kamar atau 8,01%, tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 727 hunian kamar atau 38,38%,

tahun 2012 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu 1483 hunian kamar atau 56,58%, sedangkan tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 622 hunian kamar atau 54,66%.

Pada jenis hunian lokal tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 649 hunian kamar atau 1,21%, tahun 2010 mengalami penurunan hunian kamar sebesar 484 hunian kamar atau 0,89%, tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 2482 hunian kamar atau 4,62%, tahun 2012 hotel mengalami peningkatan 3647 hunian kamar atau 7,12% dan pada tahun 2013 mengalami peningkatan 4202 hunian kamar atau 7,66%.

Total hunian kamar dari tahun 2008-2013 pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta juga mengalami fluktuasi jumlah hunian kamar. Pada tahun 2009 hunian kamar mengalami peningkatan 1105 atau 2%, tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 649 hunian kamar atau 1,15%, tahun 2011 masih mengalami penurunan sebesar 1755 hunian kamar atau 3,16%, sedangkan tahun 2012 jumlah hunian kamar mulai mengalami peningkatan sebesar 2164 hunian kamar atau 4,02% dan tahun 2013 peningkatan sebesar 4824 hunian kamar atau 8,62%.

Kesimpulan dari Jumlah Hunian Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013 adalah terdapat peningkatan dan penurunan jumlah hunian kamar jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Fluktuasi peningkatan dan penurunan banyak terjadi pada

jenis hunian mancanegara, terlihat pada tahun 2012 mengalami penurunan 56,58% lalu pada tahun 2013 naik lagi sebesar 54,66%. Hal tersebut dapat terjadi apabila wisatawan mancanegara kurang mengenal hotel. Kegiatan promosi hotel kurang menjangkau wilayah internasional. Website hotel yang cukup sering mengalami gangguan bisa menjadi penyebab menurunnya wisatawan mancanegara karena sebagian besar wisatawan mancanegara mengetahui keberadaan hotel dari website tersebut. Wisatawan lokal tidak mengalami fluktuasi yang signifikan pada jumlah hunian kamarnya. Hanya terjadi sedikit penurunan pada tahun 2010 dan 2011, namun setelah tahun 2012 jumlah hunian kamar wisatawan lokal kembali mengalami peningkatan. Pada total hunian kamar mengalami sedikit penurunan pada tahun 2010 dikarenakan hunian kamar mancanegara dan lokal sama-sama mengalami penurunan. Tahun 2011 terjadi penurunan karena hunian lokal yang menurun. Tahun 2012 total hunian mengalami peningkatan walaupun hunian mancanegara mengalami banyak penurunan sebesar 1483 hunian kamar, hal tersebut karena diimbangi oleh peningkatan pada hunian lokal sebesar 3647 hunian kamar. Peningkatan jumlah hunian kamar wisatawan lokal tidak terlepas pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh hotel baik secara langsung maupun tidak langsung. Penurunan jumlah hunian kamar dapat terjadi karena wisatawan mancanegara yang kurang mengenal hotel, kurangnya penyelenggaraan acara-acara penting yang dapat

menarik banyak pelanggan, dan persaingan Hotel Inna Garuda dengan hotel-hotel baru yang banyak berdiri di Yogyakarta.

## **B. Pembahasan**

### **1. Metode Penentuan Tarif Sewa Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013**

Tarif merupakan nilai jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan mata uang lainnya. Penentuan tarif ini diperlukan untuk menarik minat pelanggan. Metode penentuan Tarif Sewa Kamar yang digunakan oleh Hotel Inna Garuda Yogyakarta menggunakan target harga yang ditetapkan oleh PT. HIN (Hotel Indonesia Natour) sebagai perusahaan pusat. PT. HIN setiap tahunnya menetapkan suatu target harga tertentu kepada hotel. Target harga yang ditetapkan oleh PT.HIN kepada lima jenis kamar tidak sama, sehingga persentase kenaikan atau penurunan tarif berbeda-beda pada kelima jenis kamar tersebut. Kenaikan atau penurunan dari harga tersebut berkisar antara 0% hingga 27,15% dari tarif tahun sebelumnya. Persentase dari kenaikan atau penurunan tarif tersebut disesuaikan pada dasar biaya, dasar konsumen, dan dasar persaingan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya Manajemen Pemasaran. Tarif Sewa Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013 adalah selalu meningkat atau tetap jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tidak pernah ada penurunan tarif baik dalam bentuk rupiah maupun persentase. Pada tahun 2011 sama

sekali tidak ada peningkatan tarif sehingga tarif tahun 2011 pada kelima jenis kamar adalah sama dengan 2010. Pada jenis kamar yang jarang merubah tarifnya adalah jenis kamar *Soedirman Suite* karena pada tahun 2009, 2010, 2011 tidak mengalami kenaikan tarif dan sama dengan tarif tahun 2008, namun pada tahun 2012 dan 2013 mengalami kenaikan tarif. Kenaikan tarif jenis kamar *Soedirman Suite* pada tahun 2013 adalah yang paling tinggi dari kenaikan tarif yang lain yaitu sebesar 27,15%.

## **2. Strategi Tarif Sewa Kamar untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013.**

Penentuan Tarif Sewa Kamar yang dilakukan oleh Hotel Inna Garuda selama ini telah sesuai dengan keputusan tarif kamar hotel bintang empat di Yogyakarta dan sesuai dengan penentuan tarif kamar dari perusahaan pusat yaitu PT. HIN. Menurut analisis deskriptif sebelumnya diperoleh fluktuasi tarif kamar setiap tahun sebesar 0% - 27,15%. Penentuan yang tepat pada tarif kamar hotel berpengaruh pada perolehan laba perusahaan dan Peningkatan Jumlah Hunian Kamar, namun hal itu perlu diimbangi dengan pelayanan dan fasilitas yang baik bagi pelanggan. Pengelolaan Tarif Sewa Kamar juga harus mempertimbangkan jenis kamar yang ditawarkan dan fluktuasi jumlah hunian masing-masing jenis kamar setiap harinya. Penentuan tarif kamar yang lebih rendah dari pesaing akan memberikan keuntungan, namun apabila tarif kamar yang ditentukan lebih tinggi dari pesaing akan menurunkan jumlah hunian

kamar dan mendatangkan kerugian. Tujuan utama setiap hotel adalah menjual jasa kamar dengan segala fasilitas dan pelayanan yang disediakan untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar. Penjualan tersebut ditandai dengan penggunaan Tarif Sewa Kamar yang tepat kepada para pemakai jasa kamar hotel sehingga penentuan strategi dan Tarif Sewa Kamar yang tepat oleh manajemen akan mempengaruhi Peningkatan Jumlah Hunian Kamar.

Menurut Oka.A Yoeti (2003: 55) menuliskan bahwa harga atau Tarif Sewa Kamar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan kamar. Faktor harga jual merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi volume penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen.

Tabel 12. Pengaruh Tarif Sewa Kamar pada Peningkatan Jumlah Hunian Kamar

Tahun	Tarif Sewa Kamar	Peningkatan /Penurunan %	Jumlah Hunian Kamar	Peningkatan /Penurunan %
2008			55.120	
2009		5.27%	56.225	2.00%
2010		0.00%	55.576	-1.15%
2011		6.18%	53.821	-3.16%
2012		6.08%	55.985	4.02%
2013		8.29%	60.809	8.62%

Sumber: Data diolah 2014

Tarif Sewa Kamar cukup berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar, artinya besar/kecilnya Tarif Sewa Kamar mempengaruhi Peningkatan Jumlah Hunian Kamar Hotel Inna Garuda. Hal tersebut disebabkan karena harga atau tarif yang ditetapkan oleh Hotel Inna Garuda tidak jauh berbeda dengan tarif hotel yang lain, sehingga tarif



kurang menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan jasa Hotel Inna Garuda, namun lebih karena faktor *service quality* yang ditawarkan oleh pihak hotel. Saat ini pihak pelanggan semakin bebas menentukan pilihannya untuk menginap di hotel yang sesuai dengan keinginannya. Penurunan jumlah hunian kamar pada tahun 2010 dan 2011 dikarenakan pelanggan cenderung memilih untuk menginap pada hotel yang mempunyai tarif yang sama namun memiliki desain hotel yang lebih modern.

Strategi jenis harga yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah hunian kamar adalah dengan *discount rate* dan *contract rate*. Karena untuk pelanggan yang memesan langsung pada hotel banyak tertarik dan memanfaatkan tarif diskon yang ditawarkan oleh hotel. Sedangkan kontrak dengan *travel agent* memberikan banyak rombongan wisatawan yang menginap dengan adanya diskon khusus pada 10 *travel agent* dengan tamu terbanyak.

### **3. Metode Penentuan Biaya Promosi pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan. Pelaksanaan kegiatan ini membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Metode

penentuan biaya promosi yang digunakan oleh Hotel Inna Garuda Yogyakarta berasal dari 1,5% hingga 2% jumlah persentase *revenue* atau pendapatan yang terdiri dari *room*, *food*, *beverage*, dan fasilitas pendukung. Persentase biaya promosi tersebut menyesuaikan dengan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh Hotel Inna Garuda. Metode penentuan biaya promosi ini sama dengan metode yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya Manajemen Pemasaran. Pada buku tersebut menjelaskan tentang metode penentuan anggaran biaya promosi yang digunakan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan metode persentase dari penjualan. Pada anggaran biaya promosi Hotel Inna Garuda menggunakan persentase dari hasil penjualan pada tahun sebelumnya yaitu pendapatan tahun sebelumnya. Biaya Promosi Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013 adalah terdapat peningkatan dan penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2009 hingga 2012 biaya promosi mengalami peningkatan sedangkan tahun 2013 terdapat penurunan baik dalam bentuk rupiah maupun persentase. Penurunan tersebut tidak dikarenakan oleh total pendapatan pada tahun sebelumnya, karena total pendapatan tahun 2012 dari 2011 mengalami peningkatan sebesar Rp 4.027.042.000,-. Maka penurunan biaya promosi tersebut dikarenakan oleh faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan manajemen pemasaran hotel, seperti faktor pesaing dan tingkat hunian kamar hotel.

#### **4. Strategi Biaya Promosi untuk Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta Tahun 2008-2013**

Kegiatan promosi perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Promosi dilakukan karena persaingan hotel di Yogyakarta yang cukup ketat, dalam meliputi pangsa pasar dimana setiap perusahaan berlomba dengan berbagai cara pemasaran dan berusaha menarik pelanggan sebanyak mungkin. Biaya merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Dalam hal ini disebut Biaya Promosi yaitu sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya Promosi ini secara langsung dapat berpengaruh terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan atau dalam hotel dapat mempengaruhi Peningkatan Jumlah Hunian Kamar.

Biaya Promosi diperlukan karena jumlah hunian kamar yang terjadi setiap tahunnya tidak selalu sama, sehingga perusahaan perlu strategi promosi untuk memenuhi target penjualan kamar. Jumlah kamar yang terisi dalam satu tahun juga harus dapat menutup biaya operasional, biaya produksi, dan biaya non produksi pada hotel tersebut. Kegiatan promosi juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan Jumlah Hunian Kamar pada hotel. Promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan kepada mereka. Semua kegiatan promosi tersebut ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan. Kenyataan ini mencerminkan bahwa strategi promosi sangat penting dalam upaya Peningkatan Jumlah Hunian Kamar hotel. Peningkatan dan penerapan Biaya Promosi dimaksudkan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan sasaran untuk melakukan keputusan pembelian setelah mengenal keberadaan hotel.

Tabel 13. Pengaruh Biaya Promosi pada Peningkatan Jumlah Hunian Kamar

Tahun	Biaya Promosi	Peningkatan /Penurunan %	Jumlah Hunian Kamar	Peningkatan /Penurunan %
2008	Rp 430.571.000		55.120	
2009	Rp 553.069.208	28.45%	56.225	2.00%
2010	Rp 705.402.488	27.54%	55.576	-1.15%
2011	Rp 748.935.784	6.17%	53.821	-3.16%
2012	Rp 803.171.864	7.24%	55.985	4.02%
2013	Rp 726.020.971	-9.61%	60.809	8.62%

Sumber: Data diolah 2014

Tidak semua jenis kamar yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal dan mampu bersaing di pasaran. Agar dikenal dan disukai pelanggan maka hal yang sangat menentukan adalah strategi promosi yang diterapkan. Dengan menggunakan strategi promosi, pelanggan akan tertarik dan menimbulkan minat, dan dapat mempertahankan pelanggan yang potensial, dengan demikian target pasar dapat tercapai. Strategi pemasaran yang tepat oleh Hotel Inna Garuda sepertinya cukup mempunyai pengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar. Hal tersebut tidak terlepas dari berbagai kegiatan perusahaan untuk mengadakan promosi langsung dan promosi tidak langsung kepada calon

pelanggannya. Kegiatan promosi pada acara-acara penting hotel yang bekerja sama dengan media masa, dapat mempengaruhi pelanggan untuk menginap di Hotel Inna Garuda. Begitupula dengan kerja sama promosi lewat berbagai *travel agent* dan pemberian diskon khusus untuk sepuluh *travel agent* yang paling banyak mengirimkan tamu ke hotel. Usaha-usaha promosi dengan perantara dapat dipakai untuk mempertahankan atau menguasai perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pemesanan yang lebih besar, serta untuk mendapatkan dukungan terhadap usaha promosi.

Peningkatan biaya promosi yang sesuai dengan peningkatan jumlah hunian kamar menandakan bahwa strategi dan biaya promosi yang dilakukan manajemen telah tepat pada tahun tersebut. Namun terdapat peningkatan biaya promosi yang tidak diimbangi oleh peningkatan jumlah hunian kamar. Hal itu terlihat pada data hotel tahun 2010 dan 2011 yang mengalami sedikit penurunan pada jumlah hunian kamar. Penurunan jumlah hunian kamar tersebut dapat dikarenakan oleh pemilihan media promosi yang kurang tepat, walaupun hotel telah mengeluarkan biaya promosi yang lebih namun tidak membuat jumlah hunian kamar meningkat karena pesan yang disampaikan oleh media tersebut tidak dapat sampai pada pembaca media dan calon pelanggan. Selanjutnya dapat disebabkan oleh penyampaian promosi yang kurang menarik calon pelanggan. Maka pihak hotel harus melakukan strategi kreatif yang dapat membuat calon pelanggan penasaran dan tertarik untuk menginap di hotel.

Strategi promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah hunian kamar adalah dengan *sales promotion* yang bekerjasama dengan biro perjalanan dan *tour leader*. Dengan adanya hubungan yang baik antara hotel dengan biro perjalanan, maka kerjasama tersebut akan saling menguntungkan satu sama lain.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Pada Bab V ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi peneliti, maka akan disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran yang disampaikan berdasarkan bukti-bukti yang ada pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di Bab terdahulu, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Hotel Inna Garuda Yogyakarta mempunyai lima jenis kamar hotel yang mempunyai tarif yang berbeda-beda. Tarif kamar yang dibebankan kepada pelanggan adalah tarif *single* dan tarif *double*. Penentuan tarif kamar menggunakan target harga dari perusahaan pusat PT. HIN. Metode tersebut diperlakukan sama pada lima jenis kamar hotel dan menggunakan metode yang sama untuk tahun 2008-2013. Metode penentuan Tarif Sewa Kamar yang digunakan oleh Hotel Inna Garuda Yogyakarta menggunakan target harga yang ditetapkan oleh PT. HIN (Hotel Indonesia Natour) sebagai perusahaan pusat. Target harga yang ditetapkan oleh PT.HIN kepada lima jenis kamar tidak sama, sehingga persentase kenaikan atau penurunan tarif berbeda-beda pada kelima jenis kamar tersebut. Kenaikan atau penurunan dari tarif antara 0% hingga 27,15% dari tarif tahun sebelumnya. Setelah target harga tersebut telah diperoleh

dari PT.HIN, manajemen Hotel Inna Garuda menyesuaikan target tersebut pada tarif baru kelima jenis kamar hotel. Persentase dari kenaikan atau penurunan tarif tersebut disesuaikan pada biaya-biaya, kegiatan operasional dan aktivitas hotel.

2. Strategi yang diterapkan oleh hotel adalah dengan harga yang menyesuaikan dengan pertumbuhan pasar, kebutuhan pelanggan, dan perkembangan kualitas produk dan pelayanan. Upaya meningkatkan Jumlah Hunian Kamar menggunakan strategi harga dengan memberikan berbagai diskon dan jenis harga paket. Sedangkan strategi penjualan kamar yang disesuaikan dengan keadaan pasar yang disebut dengan *Source of Business*. Tarif Sewa Kamar cukup berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar, artinya besar/kecilnya Tarif Sewa Kamar mempengaruhi Peningkatan Jumlah Hunian Kamar Hotel Inna Garuda. Hal tersebut disebabkan karena harga atau tarif yang ditetapkan oleh Hotel Inna Garuda tidak jauh berbeda dengan tarif hotel yang lain, sehingga tarif kurang menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel. Penurunan jumlah hunian kamar pada tahun 2010 dan 2011 dikarenakan pelanggan cenderung memilih untuk menginap pada hotel yang mempunyai tarif yang sama namun memiliki desain hotel yang lebih modern.
3. Kegiatan promosi Hotel Inna Garuda adalah menawarkan kamar, fasilitas, makanan, dan minuman kepada calon tamu dengan memberi nilai tambah melalui pelayanan dan penyajian yang menarik melalui media. Metode



penentuan biaya promosi yang digunakan oleh Hotel Inna Garuda Yogyakarta selama ini diambil dari jumlah persentase dari *revenue* atau pendapatan yang terdiri dari *room*, *food*, *beverage*, dan fasilitas pendukung. Jumlah dari persentase pendapatan tersebut 1,5% hingga 2% akan digunakan untuk biaya promosi tahun berikutnya. Besar dari persentase biaya promosi tersebut menyesuaikan dengan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen Hotel Inna Garuda.

4. Hotel Inna Garuda Yogyakarta sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan, penggunaan Biaya Promosi ditujukan untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada calon pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan Jumlah Hunian Kamar. Berbagai strategi promosi dilakukan untuk menunjang Peningkatan Jumlah Hunian Kamar, kegiatan strategi tersebut mengeluarkan biaya yang disebut Biaya Promosi. Upaya marketing hotel untuk meningkatkan Jumlah Hunian Kamar adalah dengan kegiatan promosi seperti, *personal selling* dan *sales promotion*. Sedangkan saluran promosi yang digunakan promosi langsung kepada pelanggan maupun promosi tidak langsung seperti, iklan, *publisitas*, *joint promotion*, *sponsorship*, *special event* dan *sales call*. Biaya promosi dan strategi seperti ini cukup mempunyai pengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar. Hal tersebut tidak terlepas dari kegiatan promosi perusahaan. Peningkatan biaya promosi dan jumlah hunian kamar menandakan bahwa strategi dan biaya promosi yang dilakukan manajemen

telah tepat. Sedangkan, penurunan jumlah hunian kamar dapat dikarenakan oleh pemilihan media promosi yang kurang tepat dan penyampaian promosi yang kurang menarik calon pelanggan.

## **B. Saran**

Menurut hasil penelitian terhadap Tarif Sewa Kamar dan Biaya Promosi dalam Peningkatan Jumlah Hunian Kamar terdapat saran yang dapat dijadikan masukan guna membantu Hotel Inna Garuda Yogyakarta, maka saran-saran yang diajukan adalah :

Bagi Pihak Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Penentuan Tarif Sewa Kamar pada lebih mempertimbangkan lagi biaya-biaya kegiatan operasional hotel, agar dapat menutup seluruh biaya. Metode penentuan tarif ditambah dengan persentase laba yang ingin dicapai, agar dapat meningkatkan pendapatan dan pencapaian target perusahaan. Metode penentuan tarif sewa kamar dengan menggunakan target harga dari PT.HIN perusahaan pusat lebih mempertimbangkan lagi analisis pasar, pesaing dan tingkat hunian hotel agar fluktuasi tarif pada kelima jenis kamar dapat seimbang setiap tahunnya.

Strategi tarif sewa kamar dan biaya promosi dipertahankan dan ditingkatkan karena berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar, yaitu dengan menjual berbagai paket kamar dan diskon, memperluas saluran dan media pemasaran, dan membina relasi dengan berbagai perusahaan baik perusahaan pemerintahan maupun swasta. Agar Hotel Inna Garuda Yogyakarta dapat terus berkembang dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Hotel

Inna Garuda Yogyakarta dapat menambah anggaran renovasi untuk memperbaiki fasilitas agar menambah daya tarik hotel dan dapat bersaing dengan hotel-hotel yang baru berdiri. Bagi karyawan Hotel Inna Garuda, agar dapat menambah kuantitas karyawan dengan merekrut karyawan baru yang berada dalam usia produktif, agar dapat lebih memaksimalkan ide dan kinerja perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono. (2004). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Amandi Gunawan. (2001). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar: Studi Kasus Pada Hotel Ambhara Jakarta. *Skripsi*. S-1 Universitas Indonesia.
- Banu Swastha. (2005). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi Dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hansen dan Mowen. (2006). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indra Probo Yuwono. (2009). Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Peningkatan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Kalpataru Kota Malang. *Skripsi*. S-1 Universitas Brawijaya.
- Indriyo Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Intermedia.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Mahmud Machfoedz. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mulyadi. (2009). *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa, Edisi 3*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Nurul Zuriyah. (2007). *Metodologi Penelitian Sosial dan Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Oka, AYoeti. (2003). *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta: Perca.
- Rusdiana Dwi Agustin. (2011). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Hunian Kamar Pada Hotel Grand Aloha Lumajang Jawa Timur. *Skripsi*. S-1 Universitas Pamulang.
- Suarthana. (2006). *Manajemen Perhotelan. Edisi Kantor Depan*. Kuta Utara: Penerbit Mapindo.
- Website Dinas Pariwisata Seni dan Budaya. Diambil dari: <http://pariwisata.jogjakota.go.id/index/extra.arsip/11/6/84> (diunduh pada 30 Oktober 2013 pukul 09.29 WIB).
- Website Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Diambil dari: <http://www.innagaruda.com> (diunduh 12 Maret 2014 pukul 09.21 WIB).
- Website Wikipedia 2013. Diambil dari: [id.m.wikipedia.org/wiki/Studi kasus](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Studi_kasus) (diunduh tanggal 30 Oktober 2013 pukul 09.47 WIB).

# LAMPIRAN

**Lampiran 1**  
**Tarif Sewa Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta 2008-2013**

**PT. HOTEL INDONESIA NATOUR**  
**CORPORATE MARKETING**

**Form:**  
**08A/II/2007**

**PUBLISH RATE RUPIAH 2008**

**UNIT : Inna Garuda**

DESCRIPTION	2007		2008		% trend	
	SINGLE	DOUBLE	SINGLE	DOUBLE	SINGLE	DOUBLE
	1	2	3	4	5 = (3 : 1)	6 = (4 : 2)
<b>ROOMS</b>						
Standard	675,000	775,000	0	0	(100.00)	(100.00)
Superior	725,000	825,000	775,000	875,000	6.90	6.06
De Luxe	875,000	1,000,000	925,000	1,050,000	5.71	5.00
Junior Suite	1,500,000	1,500,000	1,550,000	1,550,000	3.33	3.33
Executive Suite	2,250,000	2,250,000	2,300,000	2,300,000	2.22	2.22
Soedirman Suite	3,000,000	3,000,000	3,050,000	3,050,000	1.67	1.67
Extra Bed	Rp.185.000,-					
<b>FOOD</b>						
- Lunch Table d'Hote	Rp.85.000,-					
- Dinner Table d'Hote	Rp.95.000					
	21 %					
<b>SERVICE &amp; TAX</b>	Included					
<b>BREAKFAST</b>	Included					
<b>RATES VALIDITY</b>	.1 Januari - December 2008					

Ket. : Jenis, nama kamar dan makanan pada kolom Description disesuaikan dengan yang berlaku dimasing-masing Unit.

PT. HOTEL INDONESIA NATOUR  
CORPORATE MARKETING

Form:  
08A/II/2007

PUBLISH RATE RUPIAH 2009

UNIT : Inna Garuda

DESCRIPTION	2008		2009		% trend	
	SINGLE	DOUBLE	SINGLE	DOUBLE	SINGLE	DOUBLE
	1	2	3	4	5 = (3 : 1)	6 = (4 : 2)
<b>ROOMS</b>						
Standard	0	0	0	0	0.00	0.00
Superior	775,000	875,000	775,000	875,000	0.00	0.00
De Luxe	925,000	1,050,000	925,000	1,050,000	0.00	0.00
Junior Suite	1,550,000	1,550,000	1,550,000	1,550,000	0.00	0.00
Executive Suite	2,300,000	2,300,000	2,300,000	2,300,000	0.00	0.00
Soedirman Suite	3,050,000	3,050,000	3,050,000	3,050,000	0.00	0.00
Extra Bed	Rp.185.000,-					
<b>FOOD</b>						
- Breakfast	Rp.75.000,-					
- Dinner Table d'Hote	Rp.95.000					
	21 %					
<b>SERVICE &amp; TAX</b>	Included					
<b>BREAKFAST</b>	Included					
<b>RATES VALIDITY</b>	.1 Januari - December 2008					

Ket. : Jenis, nama kamar dan makanan pada kolom Description disesuaikan dengan yang berlaku dimasing-masing Unit.

PT. HOTEL INDONESIA NATOUR  
CORPORATE MARKETING

Form:  
08A/II/2007

PUBLISH RATE RUPIAH 2010

UNIT : Inna Garuda

DESCRIPTION	2009		2010		% trend	
	SINGLE	DOUBLE	SINGLE	DOUBLE	SINGLE	DOUBLE
	1	2	3	4	5 = (3 : 1)	6 = (4 : 2)
<b>ROOMS</b>						
Superior	850,000	950,000	850,000	950,000	0.00	0.00
De Luxe	1,000,000	1,100,000	1,000,000	1,100,000	0.00	0.00
Junior Suite	1,650,000	1,650,000	1,650,000	1,650,000	0.00	0.00
Executive Suite	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	0.00	0.00
Soedirman Suite	3,050,000	3,050,000	3,050,000	3,050,000	0.00	0.00
Extra Bed	Rp.200.000					
<b>FOOD</b>						
- Breakfast	Rp.80.000,-					
- Lunch Table d'Hote	Rp.90.000,-					
- Dinner Table d'Hote	Rp.100.000					
	21 %					
<b>SERVICE &amp; TAX</b>	Included					
<b>BREAKFAST</b>	Included					
<b>RATES VALIDITY</b>	1 Januari - December 2010					

Ket. : Jenis, nama kamar dan makanan pada kolom Description disesuaikan dengan yang berlaku dimasing-masing Unit.



**PT. HOTEL INDONESIA NATOUR  
CORPORATE MARKETING**

**Form:  
08A/II/2011**

**PUBLISH RATE RUPIAH 2011**

**UNIT : Inna Garuda**

DESCRIPTION	2010		2011		% trend	
	SINGLE	DOUBLE	SINGLE	DOUBLE	SINGLE	DOUBLE
	1	2	3	4	5 = (3 : 1)	6 = (4 : 2)
<b>ROOMS</b>						
Superior	775,000	875,000	950,000	1,050,000	22.58	20.00
De Luxe	925,000	1,050,000	1,100,000	1,200,000	18.92	14.29
Junior Suite	1,550,000	1,550,000	1,750,000	1,750,000	12.90	12.90
Executive Suite	2,300,000	2,300,000	2,500,000	2,500,000	8.70	8.70
Soedirman Suite	3,050,000	3,050,000	3,050,000	3,050,000	0.00	0.00
Extra Bed	Rp.250.000,-					
<b>FOOD</b>						
- Breakfast	Rp. 85.000,-					
- Lunch Table d'Hote	Rp. 95.000,-					
- Dinner Table d'Hote	Rp.110.000,-					
<b>SERVICE &amp; TAX</b>	21 %					
	Included					
<b>BREAKFAST</b>	Included					
<b>RATES VALIDITY</b>	1 Januari - December 2011					

Ket. : Jenis, nama kamar dan makanan pada kolom Description disesuaikan dengan yang berlaku dimasing-masing Unit.

**PT. HOTEL INDONESIA NATOUR  
CORPORATE MARKETING**

**Form:  
08A/II/2011**

**PUBLISH RATE RUPIAH 2012**

**UNIT : Inna Garuda**

DESCRIPTION	2011		2012		% trend	
	SINGLE	DOUBLE	SINGLE	DOUBLE	SINGLE	DOUBLE
	3	4	3	4	5 = (3 : 1)	6 = (4 : 2)
<b>ROOMS</b>						
Superior	950,000	1,050,000	998,250	1,149,500	5.08	9.48
De Luxe	1,100,000	1,200,000	1,149,500	1,240,250	4.50	3.35
Junior Suite	1,750,000	1,750,000	1,875,500	1,875,500	7.17	7.17
Executive Suite	2,500,000	2,500,000	2,722,500	2,722,500	8.90	8.90
Soedirman Suite	3,050,000	3,050,000	3,146,000	3,146,000	3.15	3.15
Extra Bed	: 272,250					
Harga tersebut diatas	Sudah termasuk Makan Pagi ,dan 21% Pajak & Pelayanan					
<b>FOOD</b>	<b>PRICE</b>					
- Breakfast	90,750					
- Lunch Table d'Hote	102,850					
- Dinner Table d'Hote	121,000					
Harga tersebut diatas	Sudah termasuk 21 % Pajak & Pelayanan					
Harga berlaku	1 Januari - December 2012					

Ket. : Jenis, nama kamar dan makanan pada kolom Description disesuaikan dengan yang berlaku dimasing-masing Unit.

**PT. HOTEL INDONESIA NATOUR  
CORPORATE MARKETING**

**Form:  
08A/II/2011**

**PUBLISH RATE RUPIAH 2013**

UNIT : Inna Garuda

2012						
DESCRIPTION	2012		2013		% trend	
	SINGLE	DOUBLE	SINGLE	DOUBLE	SINGLE	DOUBLE
	3	4	3	4	5 = (3 : 1)	6 = (4 : 2)
ROOMS						
Superior	998,250	1,149,500	1,075,000	1,175,000	7.69	2.22
De Luxe	1,149,500	1,240,250	1,175,000	1,275,000	2.22	2.80
Junior Suite	1,875,500	1,875,500	1,950,000	1,950,000	3.97	3.97
Executive Suite	2,722,500	2,722,500	2,800,000	2,800,000	2.85	2.85
Soedirman Suite	3,146,000	3,146,000	4,000,000	4,000,000	27.15	27.15
Extra Bed : Rp.275.000,-						
Harga tersebut diatas Sudah termasuk Makan Pagi ,dan 21% Pajak & Pelayanan						
:						

Ket. : Jenis, nama kamar dan makanan pada kolom Description disesuaikan dengan yang berlaku dimasing-masing Unit.

**Lampiran 2**  
**Biaya Promosi Hotel Inna Garuda Yogyakarta 2008-2013**

**PT. HOTEL INDONESIA NATOUR**  
**CORPORATE MARKETING**

**UNIT : Inna Garuda**

<b>A C T I V I T I E S</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
1. SALES	156,912,020	156,119,500	231,312,616	291,256,663	272,053,350	242,345,093
2. ADVERTISING	53,249,371	62,876,580	62,506,000	121,922,562	113,622,977	104,766,172
3. MARCHANDISING	31,391,806	61,839,789	50,554,310	22,575,047	41,336,491	20,579,610
4. RESEARCH	6,387,568	3,897,784	13,707,474	6,861,720	5,231,220	27,201,311
5. PUBLIC RELATION & PUBLICITY	11,298,836	9,199,799	10,110,244	10,660,205	7,105,801	6,210,000
6. OTHER SELLING AND PROMOTION	141,779,791	224,092,366	282,865,476	256,876,402	347,179,877	276,700,745
7. MISCELLENEUSE	29,551,609	35,043,390	54,346,368	38,783,184	16,642,148	48,218,039
<b>T O T A L</b>	<b>430,571,000</b>	<b>553,069,208</b>	<b>705,402,488</b>	<b>748,935,784</b>	<b>803,171,864</b>	<b>726,020,971</b>

data/mkt-angg/plan2002.wk4

**Lampiran 3**  
**Source Of Business Hotel Inna Garuda Yogyakarta 2008-2013**

**PT. HOTEL INDONESIA**  
**NATOUR**  
**CORPORATE MARKETING**

**COMPARATIVE SOURCE OF BUSINESS 2008 -2013**

**UNIT : Inna Garuda**

SOURCE OF BUSINESS	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	PAX	R.N	PAX	R.N	PAX	R.N	PAX	R.N.S	PAX	R.N	PAX	R.N.S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Overseas Travel Agent	1,327	1,316	1,422	1,397	1,327	1,316	2,186	2,284	22	11	30	15
Domestic Travel Agent	6,827	6,702	7,923	7,448	6,827	6,702	6,080	6,513	6,436	6,334	5,278	5,119
INNA SRC	1,041	956	1,455	1,256	1,041	956	43	41				
Government	14,652	15,018	9,190	8,818	14,652	15,018	15,910	16,608	16,337	16,286	20,781	20,216
Commercial Company	23,568	23,558	28,459	27,415	23,568	23,558	15,440	16,594	20,471	19,486	18,082	17,537
Embassies / UN Bodies	0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	176	171
Airlines	442	382	161	156	442	382	447	457	9	11	0	0
Association	35	32	713	659	35	32	42	45	4	990	305	299
Institusi	402	390	103	97	402	390	951	936	243	224	418	408
Myoh dot Com	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	223	219
Telemarketing	0	0	0	0	0	0	0	0	1,397	1,357	8,506	8,297
Banking	348	468	12	11	348	468	2,405	2,426	1,028	1,068	1,455	1,411
Internet	73	75	138	129	73	75	45	47				
Others	6,862	6,482	6,648	6,225	6,862	6,482	10,271	10,283	10,037	9,741	5,555	5,285
<b>TOTAL *</b>	<b>55,577</b>	<b>55,379</b>	<b>56,225</b>	<b>53,612</b>	<b>55,577</b>	<b>55,379</b>	<b>53,821</b>	<b>56,234</b>	<b>55,986</b>	<b>55,510</b>	<b>60,809</b>	<b>58,977</b>
Walk-in Guest	8,916	8,522	6,648	6,225	6,862	6,482	10,271	10,283	10,037	9,741	10,141	9,426
Reservation Guest	43,107	41,327	49,577	47,387	48,715	48,897	43,550	45,951	45,949	45,769	50,668	49,551
<b>TOTAL *</b>	<b>52,023</b>	<b>49,849</b>	<b>56,225</b>	<b>53,612</b>	<b>55,577</b>	<b>55,379</b>	<b>53,821</b>	<b>56,234</b>	<b>55,986</b>	<b>55,510</b>	<b>60,809</b>	<b>58,977</b>

**Lampiran 4**  
**Jumlah Hunian Kamar Hotel Inna Garuda Yogyakarta 2008-2013**

**PT. HOTEL INDONESIA NATOUR**  
**CORPORATE MARKETING**

**COMPARATIVE MARKETING TARGET 2014**

(REAL: 2008 2009 - 2010 -2011-2012 - 2013 )

**UNIT : Inna Garuda**

DESCRIPTION	A C T U A L					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	1	2	3	4	5	6
<b>STATISTICAL DATAS :</b>						
Room in the house	215	215	222	222	222	222
Total Room Available	78,690	78,475	81,030	81,030	81,052	81,030
Total Room Night Sold (RNS)	55,066	53,612	55,379	56,234	55,510	58,977
Total Room Occupied	56,795	54,686	56,531	57,627	56,735	59,962
Guest Arrival : Foreign	1,603	2,059	1,894	2,621	1,138	1,760
Domestic	53,517	54,166	53,682	51,200	54,847	59,049
Total	55,120	56,225	55,576	53,821	55,985	60,809
Number of Guest Night	106,590	106,921	11,293	113,132	112,396	120,139
Average Length of Stay	1.93	1.90	2.00	2.10	2.01	1.98
<b>Percentage of Occupancy (%)</b>	<b>72.18</b>	<b>69.69</b>	<b>69.77</b>	<b>71.12</b>	<b>70.00</b>	<b>74.00</b>
Percentage of Double Occupancy (%)	87.67	95.52	96.87	96.32	98.11	100.36
<b>Average Room Rate (Rp)</b>	<b>308,163</b>	<b>335,584</b>	<b>364,913</b>	<b>387,632</b>	<b>467,389</b>	<b>534,404</b>
Number of Food Cover	348,473	288,653	298,532	343,716	324,566	366,816
Average per Cover (Rp)	39,886	46,290	51,895	59,541	62,831	65,648
<b>REVENUE :</b>						
Rooms (000)	16,969,315	17,991,309	20,208,535	21,798,080	25,944,752	31,517,550
Food (000)	13,899,526	13,361,877	15,492,382	20,465,138	20,392,684	24,080,449
Beverage (000)	237,854	222,757	180,601	200,389	234,730	243,254
Other Income (000)	2185026	2,185,027	2,410,716	2,198,836	2,117,321	2,726,740
<b>TOTAL REVENUES (000)</b>	<b>33,291,721</b>	<b>33,760,970</b>	<b>38,292,234</b>	<b>44,662,444</b>	<b>48,689,485</b>	<b>58,567,993</b>
<b>Other Expenses Marketing (000)</b>	<b>758,334</b>	<b>757,763</b>	<b>757,763</b>	<b>691,262</b>	<b>803,171</b>	<b>750,956</b>
<b>Ratio Mkt by Total Revenue %</b>	<b>2.28</b>	<b>2.24</b>	1.98	1.55	1.65	1.28

## **Lampiran 5**

### **Daftar Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana gambaran perusahaan secara rinci yang terdiri dari data umum dan data khusus?
  - a. Data umum :      Profil Perusahaan  
                          Sejarah Perusahaan  
                          Struktur Organisasi dan Rincian Tugas Masing-masing  
                          Lokasi dan Strategi Perusahaan  
                          Visi Misi dan Tujuan didirikannya Perusahaan  
                          Fasilitas yang dimiliki Perusahaan.
  - b. Data khusus :    Daftar Kamar Hotel dan Fasilitas yang Ditawarkan  
                          Strategi dan Tujuan Penentuan Tarif Kamar  
                          Metode Perhitungan Tarif Kamar Hotel 2008-2013  
                          Tarif Kamar Hotel 2008-2013  
                          Tujuan dan Strategi Promosi  
                          Biaya Promosi Perusahaan 2008-2013  
                          Target Jumlah Hunian Kamar Hotel  
                          Jumlah Hunian Kamar 2008-2013
2. Bagaimana penentuan tarif kamar hotel tahun 2008-2013?
3. Berapa tarif kamar pada masing-masing kamar hotel pada tahun 2008-2013?
4. Apakah tarif sewa kamar pada setiap tahunnya sama dan stabil? Dan untuk setiap jenis kamar menggunakan metode yang sama?
5. Apakah terdapat kenaikan tarif sewa kamar pada waktu tertentu?
6. Apakah faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi penentuan tarif kamar?
7. Bagaimana kebijakan perusahaan dalam penentuan tarif kamar?
8. Apakah hambatan yang dihadapi oleh hotel dalam menentukan tarif kamar tahun 2008-2013?
9. Apakah tarif kamar yang telah ditetapkan selama tahun 2008-2013 sudah mencapai target dan tujuan perusahaan?

10. Bagaimana metode perusahaan dalam menentukan biaya promosi?
11. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan biaya promosi perusahaan?
12. Berapa biaya promosi pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta tahun 2008-2013?
13. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah hunian kamar tahun 2008-2013?
14. Hambatan apa yang dihadapi oleh hotel selama melakukan promosi?
15. Bagaimana Hotel Inna Garuda Yogyakarta menghadapi persaingan dalam mendapatkan konsumen antar hotel yang semakin ketat?
16. Berapa jumlah hunian kamar pada masing-masing jenis kamar hotel pada tahun 2008-2013?
17. Bagaimana fluktuasi jumlah hunian kamar selama tahun 2008-2013?
18. Bagaimana strategi perusahaan dalam meningkatkan jumlah hunian kamar?
19. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan Jumlah Hunian Kamar selama tahun 2008-2013?
20. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan Jumlah Hunian Kamar selama tahun 2008-2013?
21. Apakah hal dilakukan perusahaan apabila terjadi penurunan hunian kamar yang dikarenakan bencana alam?
22. Bagaimana pengaruh Tarif Sewa Kamar terhadap Jumlah Hunian Kamar selama tahun 2008-2013?
23. Bagaimana pengaruh Biaya Promosi terhadap Jumlah Hunian Kamar selama tahun 2008-2013?