

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penerapan harga dalam tingkat hunian menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *profit* atau laba dari hotel itu sendiri. Dalam proses penerapan harga di hotel Grand Mercure Malang Mirama, kita akan melihat *trend* pasar di kota Malang untuk menganalisisnya. Kemudian, kita dapat menentukan *segment* hotel ini termasuk dalam kategori apa, mulai dari *Association, Corporate, Government, Social Event, Travel Event, Military dan Education*. Lalu kita mencari tahu tarif dasarnya atau *rate bottomnya* yang akan kita terapkan. Selain itu, penting juga untuk memeriksa kompetitor di sekitar hotel, seperti hotel bintang 5 yang ada, harga yang mereka tawarkan, dan pendekatan yang diambil oleh tim penjualan dalam hal *optimisme*. Baru kita dapat merespons harga *rate* tersebut.

Grand Mercure Malang Mirama adalah hotel mewah dengan lokasi strategis di pusat kota Malang. Dikelilingi oleh pemandangan pegunungan, kawasan bisnis, dan tempat wisata populer seperti Hawaii Waterpark dan destinasi menarik di Batu, hotel ini sangat cocok untuk wisatawan bisnis dan rekreasi. Hotel ini memiliki 264 kamar, termasuk 11 *suite* dan 2 *suite* presiden, serta fasilitas mewah seperti tiga restoran, *coffee cafe, sky lounge, grand ballroom*, enam ruang pertemuan utama, dan empat ruang pertemuan tambahan. Tersedia berbagai fasilitas untuk rekreasi dan kebugaran, seperti kolam renang, *gym*, layanan sewa sepeda, serta pusat *spa*. Lokasinya yang strategis di Malang memudahkan wisatawan menjelajahi kota dan berbagai tempat wisata populer seperti Hawaii Waterpark dan Batu.

Tingkat kepuasan tamu yang menginap di Grand Mercure Malang Mirama mencapai 90%, didukung oleh berbagai fasilitas unggulan serta acara yang rutin diselenggarakan di hotel. Kota Malang, yang dikenal sebagai destinasi favorit wisatawan, memberikan keuntungan tersendiri bagi industri perhotelan. Apalagi, kawasan sekitar Malang memiliki banyak objek wisata berkelas internasional, seperti Gunung Bromo. Rata-rata tingkat okupansi di Grand Mercure Malang Mirama pun mencapai 85%.

Persaingan di pasar lokal merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan. Dengan menganalisis hotel-hotel sejenis mulai berdasarkan harga, kualitas, dan layanan kita dapat menentukan posisi harga yang optimal. Selain itu, juga bisa meninjau konsep dan *trend* pasar secara menyeluruh. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan dan mendapatkan tingkat pengembalian yang optimal. Dengan demikian, dalam penerapan harga di Hotel Grand Mercure Malang Mirama terdapat *Price Point (PP)* dari *PP 1* hingga *Pp 15* khususnya di *Accor*. Setiap putusan pasti berdampak pada kenaikan harga. Dapat dilihat dari tingkat *occupancy*, tim penjualan utama serta adanya acara grup atau pernikahan dan seminar di Kota Malang.

Harga kamar di platform pemesanan daring seperti *All.com*, *Traveloka*, *Tiket.com*, *Agoda*, *Booking.com*, *Expedia*, dan *Trip.com* untuk hotel Grand Mercure Malang Mirama adalah seragam karena langsung ditentukan oleh pihak hotel. Pasti dalam menetapkan harga terdapat prosedur yang harus diikuti. Pertama-tama, hotel harus menentukan tarif harga yang telah disepakati, mereka dapat mengirimkannya ke channel manager *Accor* yang bernama *Telecom Africa RAFM Summit atau Tax Account RollForward (TARS)*. Selanjutnya *Telecom Africa RAFM Summit atau Tax Account RollForward (TARS)* akan mendistribusikan harga tersebut ke *Online Travel Agent (OTA)* dan platform lainnya untuk dirilis secara resmi. Setelah di setujui, masuk ke proses upload ke *Accor*.

Data yang berasal dari *Online Travel Agent (OTA)* per tanggal 14-15 Oktober dan 19-20 Oktober menunjukkan perbedaan harga di web resmi *All.com* dan *Tiket.com*. Bisa dilihat bahwa *Tiket.com* mempunyai *rate* harga yang berbeda yakni 152,101 dn 174,101. Jika dibayangkan dengan harga itu akan membuat para tamu yang ingin menginap di Hotel Grand Mercure Malang Mirama akan lebih tertarik untuk pesan di situs web yang menawarkan harga jauh lebih murah dibandingkan untuk memesan di web resmi *All.com* itu sendiri. Tindakan tersebut dirasa akan membuat ketidakseimbangan antara harga kamar yang sudah disepakati dari awal.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat

hunian dan profitabilitas hotel. Penelitian oleh Chintia Rambu Kupang dan Desak menganalisis pengaruh strategi penetapan harga kamar terhadap pendapatan Hotel Greenia Kupang selama periode 2021-2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kamar yang kompetitif berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan hotel secara signifikan (1). Selain itu, penelitian oleh (2) membahas faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga dalam lingkungan bisnis perhotelan, menekankan bahwa biaya operasional, permintaan pasar, serta persaingan merupakan aspek penting dalam menentukan harga yang optimal. Berikut data rate harga kamar hotel Grand Mercuce Malang berdasarkan *OTA*.

Tabel 1.1 Data Rate Harga Kamar Hotel berdasarkan *Online Travel Agent (OTA)*

Tanggal	Nama OTA	Harga	Dispariy
14 – 15 Oktober	All.com	1,521,002	Patokan harga
19 – 20 Oktober		1,741,002	
14 – 15 Oktober	Traveloka	1,521,002	0
19 – 20 Oktober		1,741,002	0
14 – 15 Oktober	Tiket.com	1,673,103	152,101
19 – 20 Oktober		1,951,103	174,101
14 – 15 Oktober	Agoda	1,521,003	1
19 – 20 Oktober		1,741,003	1
14 – 15 Oktober	Booking.com	1,521,003	1
19 – 20 Oktober		1,741,002	0
14 – 15 Oktober	Expedia	1,521,003	1
19 – 20 Oktober		1,741,003	1
14 – 15 Oktober	Trip.com	1,521,003	1
19 – 20 Oktober		1,741,002	0

Sumber: Data Olahan, Oktober 2024

Berdasarkan data yang terkumpul, penulis mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian antara harga hotel yang diterapkan dengan harga yang tertera di situs web resmi *All.com*, sehingga hal ini memerlukan penelitian lebih lanjut. maka hal tersebut perlu diatasi dengan melaporkan ke pusat, menjelaskan kepada tamu dan mencancel (dengan pesan secara langsung ke pihak hotel). Dalam mempertahankan tingkat pengunjung tamu hotel ini, apalagi di Kota Malang terdapat banyak sekali hotel. Usaha dalam menghasilkan keuntungan dari semakin banyaknya jumlah tamu yang menginap membuat Hotel Grand Mercure Malang Mirama tetap dalam posisi mendapatkan profit yang meningkat dan tetap unggul dalam posisi pasarnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini mengidentifikasi *disparity rate* pada pemesanan melalui *Online Travel Agent (OTA)* sebagai fokus utama permasalahan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis latar belakang yang telah dilakukan, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: "Sejauh mana kebijakan harga yang diterapkan oleh Hotel Grand Mercure Malang Mirama berpengaruh terhadap tingkat hunian dan pendapatan?" serta "Strategi apa yang paling efektif dalam meningkatkan pendapatan hotel tersebut?"

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari kebijakan harga Hotel Grand Mercure Malang Mirama mempengaruhi tingkat hunian dan pendapatan serta mengetahui strategi yang paling efektif untuk meningkatkan pendapatan Hotel Grand Mercure Malang Mirama.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi yang berguna untuk memperluas pengetahuan dan wawasan, serta memberikan gambaran mengenai penerapan kebijakan yang dapat meningkatkan tingkat hunian, sehingga bisa menambah profit bagi hotel dan juga Masyarakat luas semakin tahu dengan adanya harga hotel.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang penerapan kebijakan harga pada tingkat hunian. Dan juga dapat sebagai referensi dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti saja, tetapi untuk pengetahuan tentang penerapan kebijakan harga pada tingkat hunian untuk meningkatkan pemahaman tamu terhadap hotel.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya. Berikut beberapa keterbatasan tersebut sebagai berikut:

- 1.6.1. Penelitian ini didasarkan pada data yang tersedia dari hotel.
- 1.6.2. Penelitian ini hanya berfokus pada disparity rate untuk meningkatkan tingkat hunian pada hotel.
- 1.6.3. Penelitian ini terbatas pada model evaluasi *Context, Input, Process, Product (CIPP)* dan *Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Treats (SWOT)*.

