

ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN BANQUET EVENT DI FAVE HOTEL BANJARBARU

ABSTRAK

Andriansyah¹, Syahrani², Ervica Zamilah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0890

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125097401

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1130077601

Email : andrionine@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penetapan harga banquet event di Fave Hotel Banjarbaru dan untuk mengetahui strategi untuk mempertahankan hubungan dengan relasi yang sudah ada di Favehotel Banjarbaru.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar dan penelitian survey. Penelitian dilakukan selama 3 (tiga) bulan dan obyek penelitian adalah Sales Marketing Favehotel Banjarbaru sebanyak 2 (dua) responden.

Hasil penelitian menunjukkan strategi penetapan harga yang tepat dapat mempertahankan pendapatan banquet event di Fave Hotel Banjarbaru dan strategi yang tepat dalam menghadapi relasi di Favehotel Banjarbaru dapat mempertahankan hubungan yang sudah ada. Hal ini mengindikasikan para sales yang memahami strategi penetapan harga akan menunjang dalam pencapaian target yang diberikan oleh pimpinan. Strategi dalam penetapan harga sangat penting dilakukan dan dikaji terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Favehotel Banjarbaru memiliki tingkat permintaan untuk event meeting dan wedding di setiap akhir tahun. Dengan penetapan harga yang tepat dan cukup bersaing di wilayah Banjarbaru, diyakini Favehotel akan mendapatkan laba atau keuntungan yang cukup besar.

Kata Kunci : Strategi Penetapan Harga, Strategi Mempertahankan Relasi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the pricing strategy for banquet events at Fave Hotel Banjarbaru and to determine strategies to maintain relationships with existing relationships at Favehotel Banjarbaru.

The research method used is quantitative research, namely an investigation of social problems based on testing a theory consisting of variables, measured by numbers, and analyzed by statistical procedures to determine whether the predictive generalizations of the theory are correct and survey research. The research was conducted for 3 (three) months and the object of research is Sales Marketing Favehotel Banjarbaru with 2 (two) respondents.

The results show that the right pricing strategy can maintain banquet event revenues at Fave Hotel Banjarbaru and the right strategy in dealing with relationships at Favehotel Banjarbaru can maintain existing relationships. This indicates that salespeople who understand pricing strategies will support the achievement of targets given by the leadership. Strategy in pricing is very important to be done and studied in advance to get maximum results. Favehotel Banjarbaru has a high level of demand for event meetings and weddings at the end of every year. With the right pricing

and quite competitive in the Banjarbaru area, it is believed that Favehotel will get a fairly large profit or profit.

Keywords : Pricing Strategy, Maintaining Relationship Strategy

PENDAHULUAN

Industri MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) merupakan bagian dari sektor pariwisata yang saat ini mengalami perkembangan pesat khususnya di Indonesia. Berdasarkan pada pasal 14 ayat 1 Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, industri MICE sendiri berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi karena dalam suatu penyelenggaraan kegiatan MICE tersebut melibatkan banyak pelaku ekonomi. Bentuk-bentuk MICE itu sendiri ada empat kegiatan yaitu meeting, incentive, conference dan exhibition. Meeting dalam kegiatan MICE biasanya dalam bentuk kegiatan pertemuan yang di adakan sekelompok orang seperti perusahaan atau pemerintahan untuk membahas tentang hubungan pekerjaan, kerja sama, pengembangan, dan peningkatan dalam pekerjaan. Incentive yang berupa perjalanan pariwisata diberikan kepada karyawan atas prestasi mereka yang diberikan oleh perusahaan. Conference merupakan pertemuan yang diselenggarakan dengan adat dan kebiasaan dan Exhibition yang merupakan penyelenggaraan pameran oleh perusahaan untuk mempublikasi produk yang dihasilkan. Perkembangan bisnis MICE ini telah memberikan keberagaman dalam kegiatan pariwisata di Indonesia. Pemerintah Indonesia sendiri saat ini sudah mulai banyak membenahi kota-kota yang untuk mendukung kegiatan penyelenggaraan MICE, dengan membangun fasilitas yang lengkap dan infrastruktur untuk mendukung dari penyelenggaraan kegiatan MICE tersebut. Indonesia sangat diperhitungkan sebagai penyelenggaraan kegiatan MICE, dengan bukti Indonesia telah menyelenggarakan kegiatan besar dunia untuk kegiatan MICE tersebut.

Dalam penyelenggaraan kegiatan MICE tersebut, banyak berbagai jenis sarana akomodasi yang mampu untuk mendukung penyelenggaraan kegiatan acara MICE. Salah satu sarana akomodasi yang mendukung penyelenggaraan kegiatan MICE tersebut adalah Hotel. Hotel sebagai salah satu supplier event MICE membantu dalam penyelenggaraan kegiatan MICE tersebut. Pengertian hotel sendiri merupakan suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk jasa layanan penginapan, jasa layanan makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum dan dikelola secara komersial dan professional. Pertumbuhan Hotel sebagai sarana akomodasi untuk menyelenggarakan kegiatan acara MICE di Indonesia terlebih di Kalimantan yang direncanakan akan menjadi ibukota. pertumbuhan yang sangat pesat pada saat ini seiring banyaknya kebutuhan dari masyarakat itu sendiri dalam menyelenggarakan suatu kegiatan acara baik secara formal maupun non formal. Pesatnya pertumbuhan hotel tersebut menimbulkan banyaknya persaingan untuk memberikan produk dan jasa unggulan yang dimiliki oleh hotel dalam menyediakan sarana akomodasi untuk menyelenggarakan kegiatan MICE dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen untuk memilih produk dan jasa yang di tawarkan. Hotel harus mampu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk dan jasa yang dimiliki. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan penjualan dari industri tersebut pihak manajemen hotel harus mengetahui aspek dalam bidang pemasaran, diantaranya produk, harga dan promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian kuantitatif yaitu dimana masalah tersebutlah yang mendasari peneliti mengambil data, menentukan variable dan yang kemudian diukur dengan angka agar bisa dilakukan analisa sesuai dengan prosedur statistic yang berlaku. Adapun tujuan dari melakukan penelitian kuantitatif, tidak lain membantu dalam mengambil kesimpulan atau membantu dalam menggeneralisasi prediktif teori yang tepat (Creswell, 1944).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui kegiatan wawancara dengan pihak Favehotel Banjarbaru diperoleh gambaran mengenai strategi penetapan harga yang dilakukan oleh pihak Favehotel Banjarbaru dapat dikatakan sudah cukup baik.

Adapun strategi yang dilakukan adalah :

1. Relationship Pricing

Strategi yang digunakan adalah Favhotel Banjarbaru dengan ketiga segmentasi tersebut menyepakati perjanjian (long-term contract) dengan melakukan kontrak jangka waktu minimal dalam kurun waktu 1 (satu) tahun untuk menyelenggarakan kegiatan banquet event di hotel tersebut.

Konsumen yang menyelenggarakan kegiatan banquet event diatas, strategi penetapan harga yang dilakukan dari relationship pricing dengan melakukan kontrak jangka panjang atau long-term contract. Ketika menyepakati perjanjian tersebut kontrak yang dilakukan dengan ketiga segmentasi tersebut dengan menyepakati perjanjian dalam waktu minimal 1 (satu) tahun untuk menyelenggarakan kegiatan banquet event di Favehotel Banjarbaru. Pada saat menjalin kerjasama tersebut Favehotel Banjarbaru memberikan layanan dan fasilitas tambahan gratis kamar

atau fasilitas perlengkapan meeting, serta harga yang lebih murah dengan special rate. Strategi penetapan harga yang dimiliki tersebut merupakan langkah peluang potensial yang dilakukan manajemen Favehotel Banjarbaru untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan pendapatan banquet event yang dimiliki. Karena dilihat dari persentase pendapatan banquet event berdasarkan ketiga segmentasi tersebut Favehotel Banjarbaru memiliki sumber pendapatan terbesar dari segmentasi corporate, dengan disusul dari segmentasi government karena segmentasi tersebut sering mengadakan kegiatan rutin menyelenggarakan pertemuan rapat atau meeting di Favehotel Banjarbaru.

Langkah strategi yang dilakukan ini sangat tepat dari segmentasi tersebut, karena Favehotel Banjarbaru memang terkenal dengan mempunyai hubungan-hubungan yang khusus dengan perusahaan-perusahaan terutama perusahaan yang berada di daerah Banjarbaru, begitu juga dengan hubungan dengan segmentasi government Favehotel Banjarbaru memiliki hubungan baik dengan lembaga pemerintahan sehingga hotel tersebut menjadi tujuan dari lembaga pemerintahan yang ingin mengadakan kegiatan banquet event di Favehotel Banjarbaru. Pencapaian pendapatan yang dimiliki merupakan peluang dalam melakukan strategi penetapan harga yang diterapkan dinilai tepat untuk lebih unggul dalam persaingan dengan hotel kompetitor lain yang menyediakan banquet event, sehingga dengan strategi tersebut menciptakan peluang untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan pendapatan banquet event yang memiliki strategi

penetapan harga lebih unggul dibandingkan hotel kompetitor lain dengan strategi relationship pricing yang dimiliki tersebut, dan juga dengan kebijakan strategi penetapan harga ini bagi segmentasi yang menggunakan banquet event di Favehotel Banjarbaru menerima manfaat dengan fasilitas tambahan yang diberikan oleh hotel berupa fasilitas kamar dan perlengkapan meeting dan penghematan biaya karena ketika menjalin kerjasama tersebut Favehotel Banjarbaru memberikan special rate kepada segmentasi tersebut.

Namun berdasarkan hal tersebut Favehotel Banjarbaru menindaklanjuti yang dilakukan manajemen berupa menerapkan strategi tersebut untuk memperluas strategi relationship pricing dari segmentasi individual yang termasuk berpotensi untuk menyelenggarakan kegiatan banquet event terutama pada banquet wedding yang sudah terkenal memiliki tempat yang besar di Favehotel Banjarbaru untuk memaksimalkan dari pendapatan banquet event tersebut.

2. *Satisfaction-Based Pricing*

Strategi yang digunakan adalah dengan memberikan manfaat atau benefit tambahan berupa fasilitas kamar atau perlengkapan meeting, dari strategi tersebut menciptakan persepsi kepada pelanggan bahwa harga yang dibayarkan dari segmentasi tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima dari Favehotel Banjarbaru berupa benefit tambahan tersebut. Sehingga segmentasi tersebut akan merasa puas terhadap manfaat atau benefit yang diterima tersebut, karena dengan harga yang dibayarkan konsumen juga mendapatkan benefit atau manfaat yang diterima sehingga menciptakan peluang terhadap segmentasi tersebut untuk

menjadikan pelanggan tetap di Favehotel Banjarbaru untuk menyelenggarakan kegiatan banquet event di Favehotel Banjarbaru. Namun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Secretary Director of Sales Marketing di Favehotel Banjarbaru tersebut adanya kejanggalaan dimana dalam banquet event tersebut tidak memberikan jaminan atau garansi jasa yang berkaitan dengan satisfaction-based pricing atau kepuasan pelanggan yang menggunakan banquet event di Favehotel Banjarbaru. Seharusnya disamping memberikan benefit kepada ketiga konsumen tersebut seharusnya juga memberikan jaminan atau garansi jasa kepada konsumen terkait dengan kepuasan yang diterima dari fasilitas, dan layanan banquet event yang dimiliki Favehotel Banjarbaru, pihak hotel harus memahami dan mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian karena karakteristik dari jasa bersifat intangibilitas dengan memiliki strategi tersebut, dengan pemberian jaminan atau garansi tersebut berpotensi untuk dapat memaksimalkan pendapatan banquet event yang diperoleh Favehotel Banjarbaru.

3. Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat

Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Favehotel Banjarbaru dalam mempertahankan pendapatan salah satunya dengan cara pemasaran melalui daring atau online.

Perlu diketahui, teknologi telah mengambil alih peranan dalam menjangkau customer atau pelanggan. Para wisatawan dewasa ini diberdayakan untuk melakukan penelitian komparatif mereka sendiri tanpa meninggalkan tempat tidur mereka.

Jadi, jika Favehotel Banjarbaru tidak mudah ditemukan secara online, tidak heran pemesanan Anda sedikit dan jarang diketahui banyak orang. Favehotel Banjarbaru harus “ada” dimana saja di dunia maya namun tetap relevan untuk mendapatkan pemesanan potensial sehingga orang dapat menemukan dengan mudah saat mereka butuhkan.

Sebagian besar wisatawan atau 75% (tujuh puluh lima persen), mulai dengan menggunakan mesin pencari untuk mencari tempat menginap, jadi SEO penting untuk Anda. Gunakan kata kunci hotel populer di salinan situs Anda, dan pastikan situs Anda memuat dengan sangat cepat.

Tapi jangan mengandalkan optimasi organik saja, SERP (halaman hasil mesin pencari) untuk pencarian terkait hotel sangat dimonetisasi, artinya orang akan melihat iklan terlebih dahulu.

Favehotel harus mengajukan penawaran secara agresif di Jaringan Penelusuran dan Google Ads untuk mengiklankan hotel Anda, jangan membatasi diri Anda hanya pada satu platform sosial, mesin pencari, atau situs web perjalanan.

Meskipun mungkin tidak perlu memiliki kehadiran yang kuat di setiap situs web yang dapat dibayangkan, Favehotel Banjarbaru harus menggali analitik situs web sendiri, mencari tahu dari mana orang biasanya memesan, dan membuat kehadiran yang menarik dan kompetitif di platform tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Sales Marketing di Favehotel Banjarbaru dapat disimpulkan bahwa:

Favehotel Banjarbaru dalam strategi penetapan harga yang dimilikinya

menggunakan strategi relationship pricing dan strategi satisfaction-based pricing. Dimana dalam strategi relationship pricing yang dimiliki Favehotel Banjarbaru memiliki longterm contract atau menjalin kontrak kerja sama dengan pelanggan dalam jangka waktu minimal 1 (satu) tahun untuk menyelenggarakan kegiatan banquet event di Favehotel Banjarbaru dengan penyesuaian special rate pada setiap segmentasi. Sedangkan dalam strategi satisfaction-based strategy mampu memberikan kepuasan terhadap ketiga segmentasi tersebut dengan benefit berupa free fasilitas kamar, perlengkapan meeting, atau makanan yang dimiliki dari strategi tersebut. Favehotel Banjarbaru memiliki beberapa program untuk menjalin kerjasama antara instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta. Pemberian beberapa compliment berupa makan siang ataupun sarapan pagi diyakini oleh manajemen dapat memberikan hubungan yang hangat. Tujuan dari pemberian compliment tersebut adalah agar perusahaan dapat melakukan kerjasama seperti meeting ataupun menginap di Favehotel Banjarbaru. Mempertahankan hubungan yang baik dengan beberapa relasi yang ada diyakini dapat mempertahankan pendapatan Favehotel Banjarbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Kesrul, M. 2004. Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ekaningrum, Y. (2016). Manajemen Hotel. Surabaya: NCS Press.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, N., & Eka, H. 2016. Manajemen Event. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta.
- Sunyoto, D., & Eka, F. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa. Yogyakarta: Caps.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian. Yogyakarta: Andy.

- Wibisono, Reza. 2014. Analisis Strategi Paket Pernikahan Hotel Bidakara Jakarta Dalam Menghadapi Persaingan. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sahid Jakarta.
- Widayanti, Firda. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar dan Paket Meeting Pada Hotel Santika TMII Jakarta. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sahid Jakarta.
- Hotel Royal Kuningan Jakarta. 2018. Meeting Room Hotel Royal Kuningan Jakarta. <http://www.royalkuningan.com/meetings/>.