

USULAN *PRICING* HOTEL X BERDASARKAN *CHOICE-BASED CONJOINT ANALYSIS*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Nicholas Agustian B

NPM : 2013610124



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2017**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK
PARAHYANGAN BANDUNG**



Nama : Nicholas Agustian Bunadi
NPM : 2013610124
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : *USULAN PRICING HOTEL X BERDASARKAN CHOICE-BASED
CONJOINT ANALYSIS*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2017

**Ketua Program Studi Teknik
Industri**

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.I.M)

Pembimbing

(Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., M.I.E.)



Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini,
Nama : Nicholas Agustian Bunadi
NPM : 2013610124

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

" Usulan *Pricing* Hotel X Berdasarkan *Choice-Based Conjoint Analysis*"

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 7 Agustus 2017

Nicholas Agustian Bunadi
NPM : 2013610124

ABSTRAK

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung setiap tahunnya membuat banyak pengusaha tertarik untuk berinvestasi di bisnis perhotelan, dengan anggapan jumlah pengunjung kota Bandung yang banyak akan menjadi sumber keuntungan untuk bisnis mereka. Berkembangnya bisnis perhotelan di Bandung membuat *supply* hotel di kota Bandung meningkat pesat, sampai *supply* hotel ini melebihi *demand* yang ada untuk hotel kota Bandung. Hal ini membuat tingkat okupansi kamar hotel terus menurun seiring berjalannya waktu. Rendahnya tingkat okupansi hotel di kota Bandung, membuat banyak hotel bersaing di sektor harga, sehingga berbagai usaha hotel harus mulai mengatur harga hotelnya sesuai dengan bagaimana *customer* melihat nilai (*value*) dari hotel tersebut.

Metode CBC (*choice-based conjoint analysis*) dilakukan guna menghasilkan *share of preference* yang menggambarkan preferensi *customer* terhadap Hotel X pada titik harga tertentu dibandingkan dengan harga hotel pesaing dengan berbagai skenario perubahan harga. *Sensitivity analysis* harga dilakukan terhadap *demand* untuk Hotel X guna menemukan titik harga optimum yang menghasilkan *profit* tertinggi. Berdasarkan hasil perhitungan pada *net contribution* Hotel X dengan beberapa skenario dan *nesting* pada kamar kategori *superior* (menjadi *superior* dan *superior view*), didapatkan harga optimal yang menghasilkan *profit* Hotel X yaitu sebesar Rp 700.000,00 untuk kamar tipe *superior*, Rp 700.000,00 untuk kamar tipe *superior-view*, dan Rp 950.000,00 untuk kamar tipe *deluxe* dengan nilai *net contribution* tertinggi sebesar Rp 448.038.157,89. per bulan.

ABSTRACT

The huge amount of travelers that travel to Bandung City every year make many businessmen attracted to invest their money in hotel business, with assumption that the amount of that travelers in Bandung City will be their source of profit and good for their business. The hotel business development in Bandung made Bandung's hotel supply skyrocketing, until the supply exceed the demand of hotels in Bandung City. This phenomena made the hotel room occupancy rate in Bandung City become low, and make hotels compete in price sector, so that every hotel business should start to manage their hotel price according to how customer see the value of their hotel.

CBC (Choice-Based Conjoint Analysis) method is used in this research to produce the share of preference that represent the customer preference to Hotel X at certain price level compared to the hotel competitor's price within various price change scenario. In this research sensitivity analysis on price against demand for Hotel X is done to find an optimum point where price will produce the highest profit for Hotel X. According to Hotel X' net contribution computation within various scenario(s) and nesting trial on superior room category (superior room divided into superior and superior view), Optimal price that produce the highest profit was acquired, it is recommended that Hotel X charge Rp 700,000,00 on superior room, Rp 700,000,00 also recommended on superior view room, and Rp 950,000,00 recommended to be charged on deluxe room whilst producing net contribution of Rp 448,038,157,89 per month.

KATA PENGANTAR

Terima kasih saya ucapkan kepada Allah yang Maha Esa karena berkat rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan *Pricing* Hotel X Berdasarkan *Choice-Based Conjoint Analysis*”. Laporan tugas akhir ini dibuat . Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam program studi Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Skripsi yang dibuat ini diharapkan dapat berguna dalam penelitian di bidang perilaku konsumen dan penetapan harga selanjutnya, berguna bagi usaha-usaha yang mempertimbangkan preferensi konsumen, pembaca-pembaca lain yang berkepentingan, dan penulis skripsi ini sendiri.

Oleh karena selesainya skripsi ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada orang-orang yang berperan baik secara materil maupun moril dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini. Dengan senang hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berperan mendukung, antara lain:

1. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar terus membimbing dan memberi masukan kepada skripsi penulis hingga selesainya penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Dr. Charles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M., selaku Koordinator Skripsi yang membuat skripsi dapat dikerjakan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Catharina Badra N., Ph.D. dan Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T., selaku dosen penguji proposal skripsi penulis atas saran terhadap skripsi yang dibuat oleh penulis.
4. Bapak Hanky Fransiscus, S.T., M.T., dan Dr Sugih Sudharma Tjandra, S.T., M.Si., selaku Dosen Penguji dalam Sidang Skripsi atas saran terhadap isi dan penulisan skripsi ini.
5. Orangtua dan adik-adik, yang selalu memberikan kasih sayang, dan mendukung baik secara materiil maupun moril sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian serta penulisan skripsi ini.

6. Helena, atas dorongan dan motivasinya kepada penulis yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung dalam menjalankan kuliah sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Mario Giraldo, Ivandi Nata Wijaya, Felix Wijaya, Vinsensius Edwin, Yonas Mulyadi, Giovanni Natalia, Agustina Viani, karena telah menjadi sahabat-sahabat baik dan menjadi keluarga bagi penulis selama berkuliah, dan atas dukungan, saran, dan motivasi yang diberikan.
8. Teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun.

Terima kasih atas semua pihak yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Demi perbaikan penulis dan laporan skripsi ini, segala kritik dan saran yang membangun akan diterima penulis dengan senang hati. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu Teknik Industri kedepannya.

Bandung, 4 Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viv
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-3
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	I-6
1.4 Tujuan Penelitian	I-7
1.5 Manfaat Penelitian	I-7
1.6 Metodologi Penelitian	I-7
1.7 Sistematika Penulisan.....	I-11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Konsumen	II-1
II.1.1 Perilaku Konsumen	II-1
II.2 <i>Conjoint Analysis</i>	II-3
II.2.1 <i>Choice Based Conjoint Analysis</i>	II-5
II.3 <i>Hierarchical Bayes Estimation (HB)</i>	II-6
II.4 <i>Market Simulation</i>	II-6
II.5 Harga	II-7
II.5.1 Penentuan Harga	II-7
II.5.2 Estimasi <i>Demand</i> Produk	II-8
II.5.3 Estimasi Biaya	II-10
II.5.4 Analisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing	II-10

II.5.5	Metode Penetapan Harga	II-11
BAB III	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1	Identifikasi Atribut Pertimbangan Konsumen	III-1
III.2	Identifikasi <i>Level</i> Atribut Penelitian	III-2
III.3	Pemilihan Metode <i>Conjoint Analysis</i>	III-4
III.4	Model Dasar <i>Conjoint Analysis</i>	III-5
III.5	Perancangan Stimuli	III-5
III.6	Pengumpulan Data Kuesioner CBC	III-7
III.7	Pengolahan Data	III-8
III.7.1	<i>Goodness of Fit Test</i>	III-8
III.7.2	<i>Hierarchical Bayes</i>	III-9
III.7.3	<i>Market Simulator</i>	III-9
III.8	Validasi Hasil	III-10
III.9	Penentuan Kurva Permintaan	III-10
III.9.1	Penentuan Kurva permintaan Hotel X Untuk <i>Superior Room</i>	III-11
III.9.2	Penentuan Kurva permintaan Hotel X Untuk <i>Deluxe Room</i>	III-13
III.10	Penentuan Harga Hotel	III-16
III.10.1	Estimasi Jumlah Kamar Hotel yang Dapat Terjual	III-17
III.10.2	Estimasi Biaya Incremental	III-18
III.10.3	Estimasi <i>Net Contribution</i>	III-19
BAB IV	ANALISIS	IV-1
IV.1	Analisis Identifikasi Atribut	IV-1
IV.2	Analisis <i>Level</i> Atribut Penelitian	IV-3
IV.3	Analisis Pemilihan Metode <i>Conjoint Analysis</i>	IV-4
IV.4	Analisis Perancangan Stimuli	IV-4
IV.5	Analisis Pengumpulan Data Kuesioner CBC	IV-7
IV.6	Analisis Pengolahan Data	IV-7
IV.7	Analisis Validasi Hasil	IV-8
IV.8	Analisis Kurva <i>Demand</i>	IV-9

IV.9 Analisis Pendapatan Harga	IV-11
IV.10 Analisis Pertimbangan Penggunaan <i>Revenue Management</i>	IV-13

BAB V KESIMPULAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-1

DAFTAR PUSTAKA	xiii
-----------------------------	-------------

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Rekaptulasi hasil <i>interview</i> pendahuluan.....	I-3
Tabel III.1	Atribut Pertimbangan <i>Customer</i> Dalam Memilih Hotel	III-1
Tabel III.2	Atribut Penelitian	III-2
Tabel III.3	<i>Level</i> Atribut Penelitian.....	III-4
Tabel III.4	<i>Fixed Choice Stimuli</i>	III-6
Tabel III.5	Rekaptulasi Jawaban Kuesioner Segmen Pertama	III-7
Tabel III.6	Rekaptulasi Nilai Utilitas <i>Hierarchical Bayes</i>	III-9
Tabel III.7	Rekaptulasi Nilai <i>relative importance</i>	III-10
Tabel III.8	Tabel Perbandingan Nilai Preferensi Konsumen Aktual dan Simulasi	III-10
Tabel III.9	Skenario Aktual <i>Superior Room Market Simulator</i>	III-11
Tabel III.10	Rekaptulasi <i>Share of Preference Superior Room</i> Hotel X Kondisi Aktual.....	III-11
Tabel III.11	Skenario Pertama <i>Superior Room Market Simulator</i>	III-12
Tabel III.12	Rekaptulasi <i>Share of Preference Superior Room</i> Hotel X Skenario Pertama.....	III-12
Tabel III.13	Skenario Kedua <i>Superior Room Market Simulator</i>	III-12
Tabel III.14	Rekaptulasi <i>Share of Preference Superior Room</i> Hotel X Skenario Kedua	III-13
Tabel III.15	Skenario Aktual <i>Deluxe Room Market Simulator</i>	III-13
Tabel III.16	Rekaptulasi <i>Share of Preference Deluxe Room</i> Hotel X Kondisi Aktual.....	III-14
Tabel III.17	Skenario Pertama <i>Deluxe Room Market Simulator</i>	III-14
Tabel III.18	Rekaptulasi <i>Share of Preference Deluxe Room</i> Hotel X Skenario Pertama.....	III-14
Tabel III.19	Skenario Kedua <i>Deluxe Room Market Simulator</i>	III-15
Tabel III.20	Rekaptulasi <i>Share of Preference Deluxe Room</i> Hotel X Skenario Kedua	III-15
Tabel III.21	Rekaptulasi Harga Hotel X Berdasarkan Besar <i>Share of Preference</i>	III-16

Tabel III.22 Rekapulasi <i>Range</i> Harga Hotel Berdasarkan Kurva Permintaan.....	III-16
Tabel III.23 Rincian Perhitungan Estimasi Jumlah Kamar yang Dapat Terjual.....	III-18
Tabel III.24 Rincian Biaya <i>Incremental</i>	III-18
Tabel III.25 Rekapulasi Perhitungan <i>Net Contribution</i>	III-20

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Metodologi Penelitian	I-10
Gambar III.1 QR Code <i>Link</i> Kuesioner.....	III-7
Gambar III.2 Grafik Estimasi Model.....	III-8
Gambar III.3 Kurva Permintaan <i>Superior Room</i> Hotel X.....	III-13
Gambar III.4 Kurva Permintaan <i>Deluxe Room</i> Hotel X	III-16

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUISIONER PENDAHULUAN

LAMPIRAN B HASIL *GENERATE DESIGN* KUESIONER CBC

LAMPIRAN C HASIL *TEST DESIGN* KUESIONER

LAMPIRAN D HASIL PERHITUNGAN *MARKET SIMULATOR*

LAMPIRAN E KUESIONER CBC

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas tentang alasan permasalahan ini dibahas dan dijadikan penelitian. Dalam bab ini terdapat latar belakang masalah penelitian, Identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian yang digunakan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan sebuah kota yang kerap kali didatangi oleh wisatawan guna menghabiskan waktu liburan baik wisatawan dari dalam negeri maupun luar negeri. Suasana Bandung yang sejuk menjadi pesona tersendiri bagi wisatawan yang ingin bersantai sejenak meninggalkan kegiatan di kota yang cenderung padat dan penat. Selain untuk liburan, banyak orang datang ke kota Bandung untuk tujuan bisnis atau tujuan studi.

Seiring berjalannya waktu semakin banyak orang dari luar kota yang datang ke kota Bandung sehingga membuat usaha hotel di kota Bandung semakin meningkat karena sebagian orang yang berkunjung ke kota Bandung baik untuk tujuan wisata maupun tujuan lain umumnya bermalam di kota Bandung. Banyaknya orang datang ke kota Bandung membuat pengusaha di kota Bandung menganggap permintaan terhadap penginapan di kota Bandung akan semakin meningkat. Peningkatan usaha di sektor perhotelan ini membuat tingkat okupansi hotel di Bandung dari tahun 2012-2013 yang masih menyentuh angka 65% turun sampai tahun 2016 yang hanya berkisar di angka 50-55%, dimana penurunan ini disebabkan oleh pembangunan hotel yang dilakukan secara terus menerus namun permintaannya tidak meningkat (Bisniswisata,2016).

Pembangunan usaha dalam sektor perhotelan di kota Bandung yang dilakukan terus menerus tentu akan membuat persaingan antar hotel menjadi semakin ketat. Ketatnya persaingan membuat berbagai macam cara dilakukan oleh pengusaha untuk menarik dan mempertahankan *customer*, mulai dari pemasaran yang ditingkatkan, membanting harga serendah-rendahnya, bekerja sama dengan jasa akomodasi lain atau *e-commerce*, dan menyediakan fasilitas-fasilitas maupun layanan yang baik. Adapun penarikan konsumen ini dilakukan

guna menjaga keberlangsungan hotel, karena hotel-hotel yang kurang dapat menarik minat *customer* akan mengalami kerugian besar akibat pesaing yang semakin banyak sedangkan pasar berada di level tetap sehingga lambat laun hotel yang kurang diminati *customer* akan kalah dalam persaingan dan akhirnya mengalami kebangkrutan.

Salah satu strategi pengusaha-pengusaha hotel dalam menarik dan mempertahankan *customer* ialah dengan mengatur *pricing* (penetapan harga) hotel. Hal ini disebabkan dengan menawarkan sebuah harga, berarti pihak usaha hotel telah memberikan komitmen untuk memberikan sejumlah pelayanan dan fasilitas kepada *customer* (Phillips, 2005), dan dengan harga yang tepat barulah *customer* akan membeli komitmen tersebut. Apabila nilai dari komitmen (fasilitas dan layanan) yang ditawarkan oleh pihak hotel kepada *customer* dirasa tidak sebanding dalam artian harga untuk komitmen yang dibayarkan lebih mahal dari nilai komitmen tersebut menurut *customer*, maka *customer* akan cenderung berpindah ke penjual lain atau tidak memilih untuk membeli sama sekali.

Mempertimbangkan faktor konsumen dalam membuat keputusan *pricing* merupakan suatu hal yang dianggap penting karena harga hotel yang dipresentasikan oleh hotel akan mempengaruhi keputusan beli dari konsumen, dimana keputusan tersebut merupakan keputusan konsumen untuk membayar harga hotel sesuai dengan produk layanan yang diberikan. Ketika produk layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan *customer* dan diberikan dengan harga yang menurut *customer* dirasa pas, maka hotel tersebut akan menjadi hotel yang lebih dipilih oleh *customer* baik yang lama maupun *customer* dari hotel lain.

Terkait dengan keputusan beli *customer*, keputusan *pricing* menjadi lebih penting untuk hotel terutama ketika hotel memasuki periode *high season*. Pada periode *high season*, permintaan akan hotel akan cenderung lebih besar dibanding pada hari-hari biasa karena jumlah wisatawan kota Bandung akan cenderung melonjak dari hari-hari biasa. Periode ini biasanya digunakan oleh bisnis hotel untuk meningkatkan pendapatan semaksimal mungkin, untuk menutup kekurangan jumlah okupansi kamar yang banyak terjadi selama hari biasa (*weekdays*), sehingga semua hotel akan berbondong-bondong mencoba menarik konsumen sebanyak mungkin dan meningkatkan harga jual. Penentuan harga jual kamar hotel yang tidak tepat (tidak sesuai preferensi konsumen) pada periode *high season* ini, akan membuat hotel menjadi kurang diminati dan tidak dapat

memaksimalkan pendapatannya.

Metode CBC merupakan sebuah metode yang dapat digunakan guna memprediksi perilaku konsumen terhadap suatu produk baik fisik maupun pelayanan. Dengan mengimplementasikan metode CBC pada penelitian perilaku konsumen terhadap hotel, pengusaha dapat dengan lebih efektif mempertimbangkan *pricing* karena dapat dilihat bahwa dengan mempertimbangkan pelayanan-pelayanan yang tersedia di dalam hotel, konsumen akan mau membayar hotel pada harga di tingkat tertentu.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Terdapat berbagai jenis hotel yang ada di Bandung mulai dari hotel melati dengan fasilitas yang sangat seadanya dan dengan harga yang sangat rendah, sampai hotel berbintang 5 dengan fasilitas *super* mewah dan dengan harga yang sangat tinggi. Banyaknya jenis hotel di Bandung ini membuat pengusaha bisnis perhotelan harus berpikir apa yang sebenarnya diinginkan *customer* dalam sebuah hotel, pada kenyataannya terdapat hotel berbintang dengan harga tinggi yang terlihat sangat diminati, sedangkan terdapat hotel-hotel dengan harga rendah yang dianggap akan memiliki banyak *customer* nyatanya memiliki *customer* yang cenderung lebih sedikit. Hal ini dapat dilihat dari kasus, dimana berdasarkan pengakuan seorang direktur KAGUM hotels yang merupakan pemilik dan pengelola sejumlah hotel di Bandung, dimana dibalik rendahnya tingkat okupansi hotel Bandung yang berada di angka 50-55%, mengakui bahwa tingkat okupansi hotelnya bisa berada di tingkat 70% pada *weekdays* sampai dengan 90% saat *weekend* (Marketeers, 2016).

Ketimpangan tingkat okupansi hotel ini menandakan bahwa *customer* hotel di kota Bandung hanya memilih hotel-hotel tertentu saja sebagai tempat penginapan. Pemilihan hotel-hotel tertentu sebagai tempat penginapan menyadarkan bahwa ada hal-hal tertentu yang sebenarnya menjadi atribut yang menjadi preferensi *customer* dalam memilih hotel, sehingga setiap atribut harus diketahui tingkat kepentingannya menurut *customer*.

Dari hasil penelitian pendahuluan, dimana dilakukan *interview* kepada beberapa responden yang pernah berkunjung ke kota Bandung untuk keperluan tertentu dan menginap di hotel berbintang, didapatkan beberapa atribut yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi responden tersebut. Berikut merupakan

rekaptulasi atribut yang dihasilkan dari *interview* pendahuluan.

Tabel I.1 Rekapulasi hasil *interview* pendahuluan

Responden no.	Hotel	Tujuan Menginap	Attributes
1	Cassa de Latera	Bisnis	Lokasi, Biaya, Fasilitas, Akses parkir, Customer service, Kenyamanan, Metode pemesanan
2	Harris	Liburan	Lokasi, Biaya, Fasilitas, Akses parkir, Kenyamanan, Akses online
3	Ibis Budget	Liburan	Biaya, Kebersihan, Kenyamanan, Customer service, Metode pemesanan
4	Harris	Liburan	Lokasi, Biaya, Fasilitas, Kebersihan, Kenyamanan, Customer service, akses parkir, Kesesuaian dengan ekspektasi, Metode pemesanan

Dari atribut-atribut tersebut belum dapat diketahui atribut mana yang menjadi prioritas para responden dalam memilih hotel untuk dijadikan tempat bermalam. Atribut-atribut tersebut nantinya akan dibuat menjadi suatu kombinasi guna mengetahui hotel seperti apa yang sebenarnya paling diminati oleh *customer*. Kombinasi dari atribut-atribut yang menjadi preferensi *customer* dalam memilih hotel sesuai keinginan *customer* nantinya akan diketahui lewat *Choice-Based Conjoint Analysis*. Pemilihan *Choice-Based Conjoint Analysis* sebagai metode dalam menentukan preferensi-preferensi *customer* dalam memilih hotel di kota Bandung ialah karena dengan metode ini selain dapat membuat kombinasi atribut, interaksi antar atribut juga menjadi sebuah faktor yang diperhitungkan.

Dari beberapa atribut yang dimiliki oleh hotel pada umumnya, hanya beberapa atribut yang masuk ke dalam *hotel marketing mix*. Menurut *setupmyhotel.com* (2016), atribut-atribut tersebut ialah atribut yang masuk ke dalam kategori fasilitas dan pelayanan, lokasi dan distribusi, Promosi dan komunikasi, serta tarif kamar dan penetapan harga. Umumnya beberapa atribut-atribut yang masuk ke dalam kategori seperti fasilitas dan pelayanan, lokasi dan distribusi merupakan atribut yang sulit bahkan ada yang tidak dapat diubah lagi, sedangkan untuk Promosi dan komunikasi merupakan faktor yang dapat dikatakan sebagai pendukung dan penyampai atribut lainnya dalam sebuah *marketing mix* hotel.

Atribut dalam kategori tarif kamar dan penetapan harga merupakan atribut

yang dapat dikatakan menentukan preferensi *customer* dalam memilih hotel karena apabila harga yang ditawarkan untuk produk layanan tidak sesuai dengan nilai yang ditawarkan, *customer* potensial bisa saja menolak layanan yang ditawarkan sehingga keuntungan yang seharusnya bisa didapatkan lewat produk layanan tersebut menjadi biaya. Hal ini disebabkan oleh produk layanan yang disediakan membutuhkan biaya, namun tidak menghasilkan pendapatan. Selain menentukan atribut yang berhubungan dengan penetapan harga ini juga merupakan atribut yang lebih mudah diubah tanpa mengeluarkan biaya sepeserpun, hanya saja perubahan harga harus mempertimbangkan hal-hal seperti harga kompetitor, layanan yang ditawarkan, periode-periode tertentu, dan hal-hal lain yang mempengaruhi preferensi *customer* terhadap hotel.

Hotel X menawarkan proses pemesanan secara langsung di tempat (*walk-in*) dan pemesanan *online* dengan perantara traveloka dengan beragam pilihan jenis kamar yaitu 9 kamar *deluxe*, 11 kamar *superior*, dan 18 kamar *superior-view*. Selain itu Hotel X memiliki fasilitas berupa Kolam renang, *Gym*, dan tempat parkir yang merupakan fasilitas bersama dengan apartemen tempat Hotel X beroperasi.

Hotel X saat ini sedang gencar meningkatkan keuntungan dan ingin menarik lebih banyak *customer* lagi, namun di daerah lokasi Hotel X berada sekarang ini dapat dikatakan terdapat banyak pesaing yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan dengan penawaran layanannya masing-masing. Seorang manajer di Hotel X juga mengaku bahwa Hotel X banyak menuai *complain* tentang harga hotel dari tamunya, baik yang baru *walk-in* untuk menyewa kamar hotel sampai yang sudah menginap dan merasakan pelayanan, dimana harga yang ditawarkan dianggap oleh tamu tidak sesuai dengan pelayanannya. Untuk tamu yang baru *walk-in*, manajer mengatakan bahwa umumnya akan ditawarkan diskon ditempat oleh pihak hotel.

Bagi Hotel X tidak mungkin untuk memindahkan lokasi hotel yang merupakan salah satu atribut yang dipertimbangkan konsumen, karena Hotel X sudah beroperasi selama satu tahun, pemindahan lokasi akan berdampak pada biaya yang sangat besar. Penambahan fasilitas untuk Hotel X juga hampir tidak memungkinkan karena Hotel X memiliki ruang yang terbatas dan fasilitas yang dimiliki oleh Hotel X ini merupakan fasilitas gabungan dengan sebuah apartemen. Salah satu langkah yang dapat diambil oleh Hotel X dalam bersaing ialah dengan strategi penetapan harga dan komunikasi/promosi.

Penetapan yang kini dilakukan oleh Hotel X ialah dengan melakukan perbandingan harga dengan harga hotel pesaing dan memiliki segmen pasar yang dapat dikatakan sama dengan Hotel X. Penetapan harga dengan mengikuti harga pesaing merupakan sebuah langkah yang bagus namun dirasa kurang efektif, hal ini disebabkan karena dengan pertimbangan harga pesaing, Hotel X hanya akan dapat mematok harga diatas atau dibawah harga pesaing karena pertimbangan ingin memaksimalkan pendapatan dan menambah *customer*, padahal Hotel X memiliki fasilitas dan layanan yang berbeda dari hotel pesaing tersebut.

Penetapan harga yang kurang tepat ini dapat berdampak pada hilangnya keuntungan-keuntungan hotel yang seharusnya bisa didapatkan. Hal ini disebabkan oleh pendapatan hotel yang paling dapat diandalkan hanya terdapat pada periode-periode tertentu seperti *high season* dan *peak season*, karena pada periode-periode tersebut ialah saat dimana permintaan akan hotel sedang melonjak tinggi sehingga semua hotel akan bersaing di bidang harga. Ketika harga yang ditetapkan oleh suatu hotel tidak dapat menarik *customer*, dapat dikatakan keputusan penetapan harga hotel tersebut tidak tepat, sehingga membuat calon *customer* pergi mencari hotel lain yang mungkin lebih menarik secara harga. Berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan, didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana usulan strategi *pricing* yang optimal guna meningkatkan keuntungan hotel X?”

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah pada penelitian dilakukan guna menghindari terjadinya penyimpangan ruang lingkup penelitian, Berikut merupakan batasan-batasan yang diberikan pada ruang lingkup penelitian.

1. Hotel yang diteliti ialah hotel berbintang dua sampai dengan tiga dan/atau hotel yang dianggap pesaing Hotel X.
2. Penelitian dilakukan terhadap orang-orang yang pernah maupun akan menginap di hotel berbintang dua sampai tiga di kota Bandung.

Asumsi pada penelitian dibuat agar penelitian yang dilakukan lebih terarah. Berikut merupakan asumsi yang digunakan pada penelitian.

1. Harga hotel-hotel yang digunakan selama penelitian tidak berubah.
2. Semua pembelian kamar hotel hanya terjadi untuk 1 malam per 1 kamar
3. Level atribut yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kondisi

pasar saat ini.

4. Harga hotel yang diteliti ialah harga hotel pada kondisi *high season*.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian ini ialah untuk memberikan usulan strategi *pricing* yang optimal guna meningkatkan keuntungan hotel X.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Menambah wawasan terkait layanan hotel.
2. Memberikan usulan bagi pihak *customer* dalam proses pemilihan hotel di kota Bandung.
3. Memberikan usulan bagi pengusaha hotel di kota Bandung seputar perilaku konsumen dalam proses pemilihan hotel di kota Bandung.
4. Memberikan usulan tentang strategi *pricing* yang tepat bagi perusahaan.

I.6 Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian yang terstruktur guna menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Berikut merupakan metodologi yang digunakan dalam penelitian:

a. Penentuan Topik

Penentuan topik merupakan tahap awal pada penelitian, topik ditentukan agar dapat diketahui dengan jelas ruang lingkup pembahasan yang akan dilakukan dalam penelitian.

b. Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik seperti berita-bertita atau pernyataan-pernyataan ahli. Selain mencari informasi, dilakukan juga *interview* guna meyakinkan adanya masalah terkait topik yang dibahas.

c. Studi Literatur

Studi ini dilakukan dengan mencari informasi seputar teori-teori yang akan menjadi dasar dalam melakukan penelitian.

d. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada bagian ini dilakukan identifikasi terhadap masalah yang terdapat dilapangan berdasarkan observasi dan studi literatur yang dilakukan guna mendapatkan gambaran permasalahan atas objek yang dikaji sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih dalam dan terarah.

e. Penentuan Preferensi *Customer*

Setelah identifikasi masalah, dilakukan penentuan atribut-atribut yang berpengaruh pada pemilihan hotel menurut *customer* berdasarkan hasil *interview* kepada sejumlah responden, penentuan *level* untuk setiap atribut, perancangan stimuli, dan kuesioner yang kemudian akan dibagikan kepada responden yang akan, sedang, dan/atau pernah menginap di hotel di kota Bandung.

f. Pengolahan Data *Choice-Based Conjoint Analysis*

Data kuesioner yang telah terkumpul akan diolah nantinya dengan menggunakan metode *Choice-Based Conjoint Analysis* guna memperoleh nilai utilitas untuk setiap *level* atribut. Pengolahan data dengan metode *Choice-Based Conjoint Analysis* ini dilakukan dengan menggunakan *software* dari *Sawtooth Software*. Pada pengolahan data, akan dihitung utilitas setiap atribut bagi setiap responden. *Market simulation* juga akan dilakukan pada pengolahan data ini, guna melihat proporsi preferensi pasar terhadap Hotel X pada harga-harga yang ditawarkan sesuai harga hotel-hotel pada penelitian.

g. Perancangan Kurva Permintaan

Setelah diketahui nilai utilitas *level* atribut dan proporsi preferensi pasar hotel berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode *Choice-Based Conjoint Analysis*, akan dilakukan perancangan strategi *pricing* yang tepat untuk perusahaan. Perancangan *pricing* dilakukan dengan mengkonversikan hasil analisis sensitivitas *market simulation* ke dalam bentuk kurva permintaan Hotel X, dimana di dari kurva ini nantinya akan diketahui besarnya harga yang dapat memaksimalkan pendapatan.

h. Penentuan Harga Optimal yang Memaksimalkan Keuntungan

Pada pendapatan maksimal yang dapat diperoleh Hotel X, digunakan harga-harga sesuai rekomendasi dari kurva permintaan. Selain mempertimbangkan besarnya pendapatan, dipertimbangkan juga *incremental cost* (biaya tambahan) yang harus dikeluarkan oleh Hotel X sehingga nantinya

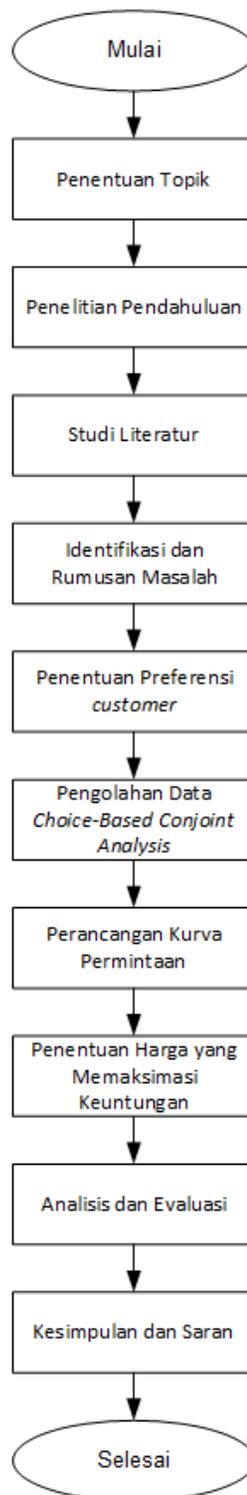
didapatkan *net contribution* tertinggi dari berbagai harga hotel yang memperlihatkan harga hotel paling optimal yang dapat memaksimalkan keuntungan.

i. Analisis dan Evaluasi

Analisis dilakukan guna menjelaskan tentang hal-hal yang harus ditekankan dan hal-hal yang terjadi selama pengolahan data dilakukan. Evaluasi dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data terhadap fakta kondisi pasar.

j. Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan analisis, maka penelitian dapat dikatakan sudah mencapai tahap akhir. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini. Saran diberikan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mungkin membahas topik yang sama, sejenis, atau berhubungan dengan topik penelitian ini.



Gambar I.1 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada penulisan laporan penelitian ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan yang diteliti, identifikasi permasalahan dari penelitian ini, batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan yang terdapat pada penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas tentang teori-teori yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian, termasuk dalam mengidentifikasi permasalahan, melakukan pengambilan data, melakukan pengolahan data, dan menganalisis masalah dan hasil interpretasi data dalam penelitian.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III pada laporan ini membahas proses pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dan proses pengolahan data yang pada penelitian ini meliputi penggunaan wawancara dan pengumpulan data lewat kuisisioner, metode *choice-based conjoint analysis*, pembuatan kurva *demand*, dan perhitungan nilai *net contribution* yang didapatkan dari harga hotel pada *level* tertentu.

BAB IV ANALISIS

Bab IV ini membahas tentang langkah-langkah pada penelitian dan alasan penggunaan langkah-langkah tersebut. Pada bab ini juga dilakukan penjelasan mengenai interpretasi data hasil penelitian dan hasil pengolahannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan tentang hasil akhir dari penelitian yang dimuat dalam bentuk kesimpulan dari seluruh penelitian yang menjawab rumusan masalah penelitian. Pada bab ini juga dibuat saran yang dijadikan masukan bagi penelitian selanjutnya maupun bagi perusahaan.