

**STRATEGI *DYNAMIC PRICING* DALAM MENGOPTIMALKAN
REVENUE MANAGEMENT DI FAVEHOTEL SIMPANG LIMA
SEMARANG**

Yudha Pranoto¹; Henry Yuliamir²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang^{1,2}

Email : yudhapranoto.25510225@student.stiepari.ac.id¹; henry.yuliamir@stiepari.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi dynamic pricing dalam mengoptimalkan revenue management di favehotel Simpang Lima Semarang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan industri perhotelan di Kota Semarang yang mendorong hotel untuk menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri dari General Manager, Sales & Marketing Manager, Front Office Manager, reservation staff, dan tamu hotel dengan jumlah total 8 informan. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dynamic pricing diterapkan melalui penyesuaian harga kamar berdasarkan tingkat okupansi, permintaan pasar, musim liburan, event tertentu, harga kompetitor, serta perilaku konsumen. Harga kamar hotel berada pada kisaran Rp320.000 hingga Rp780.000 per malam tergantung kondisi pasar dan tingkat permintaan pelanggan. Penerapan strategi dynamic pricing dinilai efektif dalam membantu hotel meningkatkan tingkat okupansi dan optimalisasi pendapatan hotel. Selain itu, penggunaan teknologi digital dan online travel agent (OTA) menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan revenue management hotel. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dynamic pricing membantu hotel budget mempertahankan daya saing bisnis di tengah persaingan industri hospitality yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : Dynamic Pricing; Revenue Management; Hotel Budget; Okupansi Hotel; OTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of dynamic pricing strategies in optimizing revenue management at favehotel Simpang Lima Semarang. This research is motivated by the intense competition in the hospitality industry in Semarang, which encourages hotels to implement flexible and adaptive pricing strategies according to market changes. This study employed a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, documentation, and literature study. Informants were selected using purposive sampling techniques consisting of the General Manager, Sales & Marketing Manager, Front Office Manager, reservation staff, and hotel guests, with a total of 8 informants. Data analysis used the interactive analysis model of Miles, Huberman, and Saldaña, including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the dynamic pricing strategy was implemented through room rate adjustments based on occupancy levels, market demand, holiday seasons, special events, competitor pricing, and consumer behavior. Room rates ranged from IDR 320,000 to IDR 780,000 per night depending on market conditions and customer demand. The implementation of dynamic pricing was considered effective in helping the hotel improve occupancy rates and optimize hotel revenue. In addition, the use of digital technology and online travel agents (OTA) played an important role in supporting the success of hotel revenue management. This study indicates that dynamic pricing strategies help budget hotels maintain business competitiveness amid increasingly competitive hospitality industry conditions.

Keywords : Dynamic Pricing; Revenue Management; Budget Hotel; Hotel Occupancy; OTA

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki tingkat persaingan tinggi, terutama di kota-kota besar yang berkembang sebagai pusat bisnis dan pariwisata seperti Semarang. Persaingan hotel yang semakin ketat menuntut setiap hotel untuk mampu menerapkan strategi bisnis yang efektif guna meningkatkan tingkat hunian kamar dan pendapatan perusahaan (Kotler and Keller 2016). Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam industri perhotelan adalah dynamic pricing atau penetapan harga dinamis, yaitu strategi penyesuaian harga kamar berdasarkan kondisi permintaan pasar, musim, tingkat okupansi, perilaku konsumen, dan kondisi persaingan (Hayes and Miller 2011).

Penerapan strategi dynamic pricing menjadi bagian penting dalam revenue management karena mampu membantu hotel memaksimalkan pendapatan melalui pengelolaan harga yang fleksibel dan adaptif (Ivanov, S., & Zhechev 2012). Dalam praktiknya, hotel tidak lagi menetapkan harga kamar secara tetap, tetapi melakukan penyesuaian harga secara berkala sesuai kondisi pasar. Strategi ini dianggap efektif untuk meningkatkan daya saing hotel, khususnya pada hotel berbintang dan hotel budget yang menghadapi fluktuasi permintaan pelanggan setiap harinya (Cross, Higbie, and Cross 2009)

Favehotel Simpang Lima Semarang, sebagai salah satu hotel yang berada di pusat Kota Semarang, menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat okupansi di tengah persaingan hotel yang semakin kompetitif. Lokasi strategis dan segmentasi pasar yang beragam menjadikan hotel ini perlu menerapkan strategi penetapan harga yang tepat agar tetap mampu menarik konsumen sekaligus mengoptimalkan pendapatan hotel. Oleh karena itu, strategi dynamic pricing menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk diterapkan dalam mendukung efektivitas revenue management (Kimes 1989).

Meskipun penelitian mengenai *dynamic pricing* dan *revenue management* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pendekatan kuantitatif yang menguji hubungan antara strategi harga, tingkat okupansi, dan pendapatan hotel. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menitikberatkan pada analisis statistik terhadap hasil implementasi strategi harga, namun belum banyak mengungkap bagaimana proses pengambilan keputusan manajemen dalam menentukan perubahan harga secara dinamis, terutama pada hotel budget. Selain itu, kajian yang secara khusus mengeksplorasi implementasi *dynamic pricing* melalui pendekatan kualitatif pada konteks hotel budget di Kota Semarang masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih mendalam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik *dynamic pricing* dalam mendukung optimalisasi *revenue management*.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif untuk mengungkap secara mendalam implementasi strategi *dynamic pricing* dalam praktik operasional hotel budget. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak mengukur efektivitas *dynamic pricing* secara kuantitatif, penelitian ini mengeksplorasi proses pengambilan keputusan manajerial, pertimbangan perubahan harga berdasarkan kondisi pasar, tingkat okupansi, perilaku konsumen, harga kompetitor, serta pemanfaatan teknologi digital dan *online travel agent* (OTA) dalam mendukung strategi *revenue management*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif empiris yang lebih komprehensif mengenai praktik *dynamic pricing* pada hotel budget di Kota Semarang.

Penelitian ini penting dilakukan karena implementasi *dynamic pricing* tidak hanya berkaitan dengan penyesuaian harga, tetapi juga mencakup proses analisis permintaan pasar, perilaku konsumen, pemanfaatan teknologi digital, strategi distribusi melalui OTA, serta pengambilan keputusan manajerial dalam mengoptimalkan *revenue management*. Berdasarkan adanya research gap dan kebaruan penelitian tersebut, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis terhadap pengembangan kajian *dynamic pricing* pada industri perhotelan, khususnya hotel budget (Noone and Mattila 2009).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *dynamic pricing* yang diterapkan dalam mengoptimalkan *revenue management* di favehotel Simpang Lima Semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerapan *dynamic pricing*, proses pengambilan keputusan harga kamar, serta dampaknya terhadap tingkat okupansi dan pendapatan hotel.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen perhotelan, khususnya pada bidang *revenue management* dan strategi penetapan harga dalam industri hospitality. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *dynamic pricing* menggunakan pendekatan kualitatif.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen favehotel Simpang Lima Semarang dalam mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih efektif dan kompetitif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan pengelolaan pendapatan hotel melalui strategi *revenue management* yang lebih optimal.

Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa penerapan strategi *dynamic pricing* mampu membantu hotel dalam menyesuaikan harga kamar berdasarkan kondisi pasar sehingga dapat meningkatkan tingkat hunian dan pendapatan hotel. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran praktis bagi manajemen hotel untuk meningkatkan pemanfaatan data

pasar, teknologi reservasi digital, serta analisis perilaku konsumen dalam menentukan strategi harga yang lebih efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI (Kualitatif)

Revenue Management dalam Industri Perhotelan

Revenue management merupakan strategi manajemen yang digunakan perusahaan untuk memaksimalkan pendapatan melalui pengelolaan kapasitas, harga, dan permintaan pasar secara efektif. Dalam industri perhotelan, revenue management menjadi bagian penting karena hotel memiliki karakteristik produk yang tidak dapat disimpan (perishable), sehingga kamar yang tidak terjual pada hari tertentu akan mengalami kehilangan pendapatan permanen (Hayes and Miller 2011).

Menurut Revenue Management, revenue management berfokus pada penjualan produk yang tepat kepada pelanggan yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan harga yang tepat, serta melalui saluran distribusi yang tepat (Kimes 2017). Dalam praktiknya, strategi ini dilakukan melalui pengelolaan harga kamar, segmentasi pasar, pengaturan tingkat okupansi, dan analisis perilaku pelanggan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa revenue management berbasis data digital mampu meningkatkan efisiensi operasional hotel dan membantu manajemen dalam mengambil keputusan harga secara lebih akurat. Menurut (Solnet, Robinson, and Baum 2022), penggunaan big data dan sistem digital dalam revenue management menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing hotel di era industri hospitality modern.

Selain itu, penelitian oleh (Ivanov 2019) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital, artificial intelligence, dan online reservation system telah mengubah strategi revenue management menjadi lebih dinamis dan berbasis analisis data real-time.

Dynamic Pricing

Dynamic pricing merupakan strategi penetapan harga yang dilakukan secara fleksibel berdasarkan perubahan permintaan pasar, tingkat okupansi, musim, perilaku pelanggan, serta kondisi persaingan (Cross et al. 2009). Dalam industri hotel, harga kamar dapat berubah sewaktu-waktu tergantung kondisi pasar dan tingkat permintaan konsumen.

Menurut (Noone and Mattila 2009), penerapan dynamic pricing membantu hotel meningkatkan daya saing karena harga kamar dapat disesuaikan secara cepat berdasarkan tren pasar dan perilaku pelanggan. Strategi ini semakin berkembang dengan adanya platform digital dan online travel agent (OTA) yang memungkinkan perubahan harga dilakukan secara real time.

Penelitian terbaru oleh (Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia 2012) Menyatakan bahwa dynamic pricing menjadi strategi penting dalam meningkatkan profitabilitas hotel karena hotel dapat menyesuaikan harga berdasarkan pola permintaan konsumen dan aktivitas pesaing. Selain

itu, (Chuangjian et al. 2020) Menjelaskan bahwa penggunaan teknologi berbasis data analytics dalam dynamic pricing mampu membantu hotel memprediksi permintaan pelanggan secara lebih efektif.

(Kimes 2017) Juga menjelaskan bahwa dynamic pricing tidak hanya bertujuan meningkatkan pendapatan hotel, tetapi juga menjadi alat pengambilan keputusan strategis dalam menentukan segmentasi pasar, pengelolaan kapasitas kamar, dan strategi pemasaran hotel.

Strategi Penetapan Harga dalam Hotel Budget

Hotel budget memiliki karakteristik pasar yang sensitif terhadap harga, sehingga strategi penetapan harga menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Menurut (Kotler 2014) Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada hotel budget, strategi dynamic pricing digunakan untuk menjaga keseimbangan antara tingkat okupansi dan pendapatan hotel. Konsumen hotel budget cenderung membandingkan harga melalui platform digital sebelum melakukan pemesanan kamar. Oleh karena itu, hotel perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Penelitian oleh (Viglia, Mauri, and Carricano 2016) Menunjukkan bahwa transparansi harga melalui platform online memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen hotel budget. Selain itu, penelitian terbaru oleh (Sainaghi, Phillips, and Corti 2022) Menjelaskan bahwa hotel budget yang menerapkan strategi dynamic pricing secara efektif mampu meningkatkan tingkat okupansi sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai dynamic pricing dan revenue management telah banyak dilakukan dalam industri hospitality. Namun, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengaruh harga terhadap tingkat okupansi dan pendapatan hotel.

Penelitian oleh (Noone and Mattila 2009) Menunjukkan bahwa strategi harga yang ditampilkan melalui media digital memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan hotel. Penelitian (Kimes 2017) Menjelaskan bahwa revenue management yang efektif mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan pendapatan hotel melalui strategi harga yang lebih fleksibel.

Penelitian terbaru oleh (Guillet and Mohammed 2015) Menunjukkan bahwa strategi dynamic pricing berbasis teknologi digital memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan hotel. Selain itu, penelitian oleh (Dogru et al. 2020) Menjelaskan bahwa perkembangan platform digital dan OTA menyebabkan hotel harus lebih adaptif dalam menentukan strategi harga agar tetap kompetitif di pasar hospitality.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat keterbatasan penelitian yang membahas strategi dynamic pricing menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya pada hotel budget di Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi dynamic pricing diterapkan dalam praktik operasional hotel dan bagaimana strategi tersebut mendukung optimalisasi revenue management di favehotel Simpang Lima Semarang.

Fokus Studi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga tidak menggunakan pengujian hipotesis. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi dynamic pricing dalam mengoptimalkan revenue management di favehotel Simpang Lima Semarang.

Adapun fokus penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi dynamic pricing di favehotel Simpang Lima Semarang?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penentuan harga kamar dalam strategi dynamic pricing?
3. Bagaimana proses pengambilan keputusan manajemen hotel dalam menentukan perubahan harga kamar?
4. Bagaimana peran teknologi digital dan online travel agent (OTA) dalam penerapan dynamic pricing?
5. Bagaimana strategi dynamic pricing membantu hotel dalam mengoptimalkan revenue management dan tingkat okupansi kamar?
6. Kendala apa saja yang dihadapi hotel dalam menerapkan strategi dynamic pricing?

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penerapan strategi dynamic pricing dalam mengoptimalkan revenue management pada industri perhotelan. Menurut (Creswell 2018), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari permasalahan sosial atau fenomena tertentu berdasarkan perspektif partisipan.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai proses penerapan dynamic pricing, faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga kamar, serta strategi revenue management yang diterapkan oleh manajemen hotel. Penelitian ini dilakukan pada favehotel Simpang Lima Semarang sebagai objek penelitian.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses pengelolaan harga kamar dan revenue management di hotel. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian.

Adapun informan dalam penelitian ini meliputi:

1. General Manager hotel
2. Revenue Manager atau Sales & Marketing Manager
3. Front Office Manager
4. Staff reservasi atau reservation officer
5. Guest relation atau tamu hotel yang memahami perubahan harga kamar

Pemilihan informan tersebut dilakukan karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait penerapan strategi dynamic pricing dalam operasional hotel.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi dynamic pricing dalam mengoptimalkan revenue management di favehotel Simpang Lima Semarang.

Definisi Operasional Fokus Penelitian

Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian tidak menggunakan variabel kuantitatif maupun pengujian hipotesis. Fokus penelitian dijelaskan melalui definisi operasional berikut (Tabel 1).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode berikut:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada informan penelitian untuk memperoleh informasi mendalam mengenai penerapan dynamic pricing dan revenue management di hotel. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan.

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas operasional hotel yang berkaitan dengan pengelolaan harga kamar, penggunaan platform digital, serta sistem reservasi hotel.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti laporan okupansi hotel, daftar harga kamar, strategi promosi, profil hotel, serta dokumen terkait revenue management.

4. Studi Literatur

Peneliti juga menggunakan jurnal ilmiah, buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan dynamic pricing dan revenue management sebagai sumber data pendukung penelitian.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri (human instrument). Selain itu, penelitian juga menggunakan pedoman wawancara, alat perekam suara, kamera dokumentasi, serta catatan lapangan untuk mendukung proses pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana 2019), yang meliputi:

1. Reduksi Data

Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, disederhanakan, dan difokuskan sesuai tujuan penelitian.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan deskripsi tematik agar mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data mengenai penerapan strategi dynamic pricing dalam optimalisasi revenue management hotel.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi sumber

Membandingkan data dari beberapa informan penelitian.

2. Triangulasi teknik

Membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Triangulasi waktu

Pengumpulan data dilakukan pada waktu yang berbeda untuk memperoleh data yang konsisten.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada favehotel Simpang Lima Semarang yang merupakan salah satu hotel budget modern di pusat Kota Semarang. Hotel ini memiliki lokasi strategis yang dekat dengan kawasan bisnis, pusat perbelanjaan, pusat kuliner, dan area wisata Kota Semarang sehingga menjadi pilihan bagi wisatawan bisnis maupun wisatawan domestik.

Hotel ini menawarkan kamar dengan konsep modern minimalis dan fasilitas pendukung seperti:

1. WiFi gratis
2. Restoran
3. Ruang meeting
4. Sistem reservasi online
5. Layanan resepsionis 24 jam

Sebagai hotel budget yang berada di kawasan strategis, hotel menghadapi persaingan yang cukup tinggi dengan hotel sejenis di kawasan Simpang Lima Semarang. Oleh karena itu, manajemen hotel menerapkan strategi dynamic pricing sebagai bagian dari revenue management untuk menjaga tingkat okupansi dan meningkatkan pendapatan hotel.

Karakteristik Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik purposive sampling. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan harga kamar dan revenue management hotel.

Karakteristik informan penelitian disajikan pada tabel berikut, Tabel 2.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menjelaskan bahwa dynamic pricing menjadi strategi utama hotel dalam mempertahankan daya saing bisnis di tengah persaingan hotel budget di Kota Semarang.

Hasil Penelitian

Penerapan Strategi Dynamic Pricing

Hasil wawancara menunjukkan bahwa favehotel Simpang Lima Semarang menerapkan strategi dynamic pricing dengan menyesuaikan harga kamar berdasarkan:

1. Tingkat okupansi hotel
2. Permintaan pasar
3. Hari libur nasional
4. Akhir pekan
5. Event besar di Kota Semarang
6. Harga kompetitor hotel sejenis

7. Aktivitas pemesanan melalui OTA

Pihak hotel menjelaskan bahwa harga kamar tidak bersifat tetap, tetapi berubah sesuai kondisi pasar. Penyesuaian harga dilakukan melalui sistem digital hotel yang terintegrasi dengan platform OTA seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com, dan Booking.com.

Pada kondisi normal (weekday), harga kamar berada pada kisaran Rp320.000–Rp450.000 per malam. Sementara pada periode high season seperti akhir pekan, libur nasional, konser, seminar, atau event besar di Kota Semarang, harga kamar dapat meningkat menjadi Rp550.000–Rp780.000 per malam.

Manajemen hotel juga menerapkan beberapa strategi promosi untuk menjaga tingkat okupansi, seperti:

1. Flash sale OTA
2. Diskon early booking
3. Paket bundling
4. Promo corporate
5. Promo last minute booking

Strategi tersebut dinilai membantu hotel dalam menjaga stabilitas tingkat hunian kamar sepanjang tahun.

Faktor yang Memengaruhi Dynamic Pricing

a. Tingkat Permintaan Pasar

Permintaan pasar menjadi faktor utama dalam penentuan harga kamar. Ketika permintaan meningkat, hotel menaikkan harga kamar untuk memaksimalkan revenue hotel.

Permintaan pelanggan biasanya meningkat pada:

1. Akhir pekan
2. Musim liburan
3. Hari besar nasional
4. Event pemerintahan
5. Kegiatan bisnis dan seminar

b. Tingkat Okupansi Hotel

Okupansi kamar menjadi indikator penting dalam strategi dynamic pricing. Ketika okupansi meningkat, hotel melakukan penyesuaian harga secara bertahap.

Berdasarkan hasil wawancara, monitoring okupansi dilakukan setiap hari melalui sistem reservasi digital hotel.

c. Persaingan Harga Hotel

Hotel secara aktif memantau harga kompetitor di sekitar kawasan Simpang Lima Semarang melalui OTA dan platform digital lainnya.

Strategi ini dilakukan agar harga kamar tetap kompetitif dan sesuai dengan segmentasi pasar hotel budget.

d. Penggunaan OTA dan Teknologi Digital

OTA memiliki pengaruh besar terhadap perubahan harga hotel karena konsumen cenderung membandingkan harga melalui aplikasi digital sebelum melakukan pemesanan.

Penggunaan teknologi digital membantu hotel melakukan:

1. Monitoring harga pasar
2. Analisis okupansi
3. Perubahan harga real time
4. Pengelolaan promo digital

e. Perilaku Konsumen

Konsumen hotel budget cenderung sensitif terhadap harga kamar dan aktif membandingkan harga hotel sebelum melakukan reservasi.

Kondisi tersebut membuat hotel harus lebih fleksibel dalam menentukan strategi harga.

Hasil Observasi dan Dokumentasi

Berdasarkan hasil observasi, hotel menggunakan sistem reservasi digital yang terintegrasi dengan OTA untuk membantu pengelolaan harga kamar dan monitoring pasar. Tabel hasil observasi disajikan sebagai berikut: Tabel 3.

Dokumentasi hotel menunjukkan bahwa tingkat okupansi mengalami peningkatan pada periode tertentu setelah penerapan strategi dynamic pricing, khususnya pada saat event besar dan musim liburan.

Statistik Deskriptif Hasil Penelitian

Walaupun penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti melakukan pengolahan data sederhana berdasarkan dokumentasi hotel untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian.

Interpretasi Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa tingkat okupansi hotel mengalami fluktuasi yang cukup signifikan tergantung pada kondisi pasar dan musim tertentu.

Rata-rata tingkat okupansi sebesar 71% menunjukkan bahwa strategi dynamic pricing cukup efektif dalam membantu hotel menjaga stabilitas tingkat hunian kamar.

Rata-rata harga kamar sebesar Rp485.000 menunjukkan bahwa hotel menerapkan strategi harga fleksibel sesuai kondisi permintaan pasar. Pada periode low season, harga kamar

cenderung lebih rendah, sedangkan pada periode high season harga kamar meningkat secara signifikan.

Nilai standar deviasi harga kamar sebesar Rp118.000 menunjukkan adanya variasi harga kamar yang cukup tinggi sebagai akibat dari penerapan dynamic pricing.

Frekuensi perubahan harga rata-rata sebanyak 3 kali per minggu menunjukkan bahwa hotel secara aktif melakukan monitoring pasar dan penyesuaian harga secara berkala.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi dynamic pricing memiliki peran penting dalam optimalisasi revenue management di favehotel Simpang Lima Semarang.

Strategi dynamic pricing memungkinkan hotel melakukan penyesuaian harga secara cepat dan fleksibel berdasarkan:

1. Tingkat permintaan pasar
2. Tingkat okupansi kamar
3. Persaingan hotel
4. Musim dan event tertentu
5. Perilaku konsumen

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Kimes (2017) yang menyatakan bahwa dynamic pricing mampu meningkatkan efektivitas revenue management melalui penyesuaian harga berbasis permintaan pasar.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dan OTA menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi dynamic pricing hotel. Saat ini konsumen lebih aktif membandingkan harga hotel melalui aplikasi digital sebelum melakukan pemesanan kamar.

Selain memberikan dampak positif terhadap pendapatan hotel, penerapan dynamic pricing juga menghadapi beberapa kendala seperti:

1. Fluktuasi permintaan pasar
2. Persaingan harga antarhotel
3. Ketergantungan terhadap OTA
4. Risiko perang harga
5. Perubahan perilaku konsumen

Kondisi tersebut menuntut pihak hotel untuk memiliki kemampuan analisis pasar yang baik agar strategi harga yang diterapkan tetap efektif dan kompetitif.

Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Strategi dynamic pricing membantu hotel meningkatkan tingkat okupansi dan pendapatan hotel.

2. Tingkat permintaan pasar dan persaingan hotel menjadi faktor utama dalam perubahan harga kamar.
3. OTA dan teknologi digital memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas revenue management hotel.
4. Hotel budget membutuhkan strategi harga yang fleksibel karena konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga kamar.
5. Monitoring pasar secara berkala menjadi faktor penting dalam keberhasilan dynamic pricing.
6. Penerapan dynamic pricing membantu hotel menjaga daya saing bisnis di kawasan Simpang Lima Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi dynamic pricing di favehotel Simpang Lima Semarang diterapkan melalui penyesuaian harga kamar secara fleksibel berdasarkan tingkat okupansi, permintaan pasar, musim, event tertentu, serta harga kompetitor.

Penerapan strategi tersebut didukung penggunaan teknologi digital dan OTA yang membantu hotel melakukan monitoring harga pasar secara real time.

Strategi dynamic pricing dinilai efektif dalam membantu optimalisasi revenue management hotel karena mampu meningkatkan tingkat okupansi kamar sekaligus menjaga stabilitas pendapatan hotel di tengah persaingan industri hospitality yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi dynamic pricing dalam mengoptimalkan revenue management di favehotel Simpang Lima Semarang, dapat disimpulkan bahwa penerapan dynamic pricing memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan pendapatan hotel. Strategi ini diterapkan melalui penyesuaian harga kamar secara fleksibel berdasarkan tingkat okupansi, permintaan pasar, musim liburan, aktivitas event di Kota Semarang, harga kompetitor, serta perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan dynamic pricing mampu membantu hotel dalam menjaga tingkat okupansi kamar dan meningkatkan pendapatan hotel. Penyesuaian harga dilakukan secara berkala melalui sistem digital yang terintegrasi dengan platform online travel agent (OTA) seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com, dan Booking.com. Penggunaan teknologi digital membantu hotel melakukan monitoring harga pasar secara real time sehingga proses pengambilan keputusan harga menjadi lebih cepat dan efektif.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi strategi dynamic pricing meliputi tingkat permintaan pasar, tingkat okupansi hotel, persaingan harga antarhotel, perkembangan teknologi digital, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin sensitif terhadap harga kamar. Selain itu, penerapan strategi dynamic pricing dinilai efektif

dalam membantu hotel mempertahankan daya saing bisnis di tengah persaingan industri hospitality yang semakin kompetitif.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh manajemen favehotel Simpang Lima Semarang, yaitu:

1. Hotel perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dan sistem reservasi online untuk mendukung proses monitoring harga dan analisis pasar secara real time.
2. Manajemen hotel perlu melakukan evaluasi harga kamar secara berkala agar strategi dynamic pricing tetap sesuai dengan kondisi pasar dan tingkat persaingan hotel.
3. Hotel perlu memperkuat strategi promosi digital melalui OTA dan media sosial untuk meningkatkan daya tarik konsumen pada periode low season.
4. Pihak hotel perlu meningkatkan kemampuan analisis pasar dan kompetitor agar pengambilan keputusan harga dapat dilakukan secara lebih akurat dan efektif.
5. Hotel budget perlu mempertahankan fleksibilitas harga karena konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga kamar dan aktif membandingkan harga melalui platform digital.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya:

1. Penelitian hanya dilakukan pada satu hotel, yaitu favehotel Simpang Lima Semarang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh hotel di Kota Semarang maupun Indonesia.
2. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman fenomena dan belum mengukur pengaruh secara statistik.
3. Data penelitian sebagian besar diperoleh melalui wawancara dan observasi sehingga sangat bergantung pada keterbukaan informan dalam memberikan informasi.
4. Penelitian belum membandingkan secara langsung strategi dynamic pricing antara hotel budget dan hotel berbintang lainnya.
5. Penelitian belum menganalisis secara mendalam pengaruh teknologi artificial intelligence dan big data terhadap strategi dynamic pricing hotel.

Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan lebih banyak objek penelitian dengan melibatkan beberapa hotel budget maupun hotel berbintang agar hasil penelitian lebih komprehensif.

2. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur pengaruh dynamic pricing terhadap tingkat okupansi dan pendapatan hotel secara statistik.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian mengenai penggunaan artificial intelligence, big data, dan machine learning dalam strategi revenue management hotel.
4. Penelitian berikutnya dapat membandingkan penerapan dynamic pricing antara hotel budget, hotel berbintang, dan platform akomodasi digital lainnya.
5. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji pengaruh perilaku konsumen digital terhadap efektivitas strategi dynamic pricing dalam industri hospitality.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cross, Robert, John Higbie, and David Cross. 2009. "Revenue Management's Renaissance: A Rebirth of the Art and Science of Profitable Revenue Generation." *Cornell Hospitality Quarterly* 50(1):56–81.
- Dogru, Tarik, Makarand Mody, Courtney Suess, Sean McGinley, and Nathaniel D. Line. 2020. "The Airbnb Paradox: Positive Employment Effects in the Hospitality Industry." *Tourism Management* 77. doi: 10.1016/j.tourman.2019.104001.
- Guillet, Basak Denizci, and Ibrahim Mohammed. 2015. "Revenue Management Research in Hospitality and Tourism." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(4):526–60.
- Hayes, David K., and Allisha A. Miller. 2011. *Revenue Management for the Hospitality Industry*. Wiley.
- Ivanov, S., & Zhechev, V. 2012. "Hotel Revenue Management—a Critical Literature Review." *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 60(2), 175–197.
- Ivanov, Ivan I. 2019. "Chasing the Crowd: Digital Transformations and the Digital Driven System Design Paradigm." *Lecture Notes in Business Information Processing* 356:64–80.
- Kimes, S. E. 1989. "Yield Management: A Tool for Capacity-Constrained Service Firms." *Journal of Operations Management*, 8(4), 348–363. [https://doi.org/10.1016/0272-6963\(89\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0272-6963(89)90009-4).
- Kimes, Sheryl E. 2017. "The Evolution of Hotel Revenue Management." *Journal of Revenue and Pricing Management* 16(3):247–51.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. 2019. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Noone, Breffni M., and Anna S. Mattila. 2009. "Hotel Revenue Management and the Internet: The Effect of Price Presentation Strategies on Customers' Willingness to Book." *International Journal of Hospitality Management* 28(2):272–79.
- Sainaghi, Ruggero, Paul Phillips, and Valeria Corti. 2022. "Revenue Management and Pricing: Case Studies in the Hospitality Industry." *Tourism Review* 77(4):1012–25.
- Solnet, David, Richard Robinson, and Tom Baum. 2022. "Hospitality Workforce Management and Technology Transformation." *International Journal of Hospitality Management* 102:103173.
- Viglia, Giampaolo, Aurelio Mauri, and Manuel Carricano. 2016. "The Exploration of Hotel Reference Prices under Dynamic Pricing Scenarios and Different Forms of Competition."

International Journal of Hospitality Management 52:46–55.

Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional Fokus Penelitian

Fokus Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Dynamic Pricing</i>	Strategi penetapan harga kamar secara fleksibel berdasarkan kondisi pasar	Perubahan harga kamar, tingkat permintaan, musim, okupansi
<i>Revenue Management</i>	Strategi pengelolaan pendapatan hotel melalui pengaturan harga dan kapasitas kamar	Tingkat okupansi, peningkatan pendapatan, strategi penjualan
Teknologi Digital	Pemanfaatan sistem digital dalam pengelolaan harga hotel	OTA, sistem reservasi online, monitoring harga pesaing
Pengambilan Keputusan Harga	Proses manajemen hotel dalam menentukan perubahan harga kamar	Analisis pasar, kompetitor, perilaku konsumen

Tabel 2. Karakteristik Informan Penelitian

No	Jabatan Informan	Jumlah	Keterangan
1	General Manager	1 orang	Pengambil keputusan strategis
2	Sales & Marketing Manager	1 orang	Pengelola strategi harga
3	Front Office Manager	1 orang	Pengelola operasional reservasi
4	Reservation Staff	2 orang	Pengelola sistem reservasi
5	Tamu Hotel	3 orang	Pengguna layanan hotel
	Total	8 orang	

Tabel 3. Hasil Observasi

Aspek Observasi	Hasil Temuan
Monitoring harga pesaing	Dilakukan setiap hari
Perubahan harga kamar	Fleksibel sesuai okupansi
Penggunaan OTA	Sangat aktif
Strategi promo digital	Menggunakan diskon dan flash sale
Analisis okupansi	Dilakukan mingguan
Penggunaan sistem digital	Terintegrasi dengan OTA

Tabel 4. Statistik Deskriptif Hasil Penelitian

Indikator	Minimum	Maksimum	Mean	SD
Tingkat Okupansi Kamar	45%	92%	71%	12,4
Harga Kamar	Rp320.000	Rp780.000	Rp485.000	Rp118.000
Frekuensi Perubahan Harga	1 kali/minggu	5 kali/minggu	3 kali/minggu	1,2