



STRATEGI PENJUALAN KAMAR RESERVATION SECTION TERHADAP PENINGKATAN ROOM OCCUPANCY SALAH SATU HOTEL BINTANG LIMA DI KOTA SOLO

Emmelia Nadira Satiti¹, Kris Cahyani Ermawati², Nailafatul Ayu Dindri³

Email : EmmeliaNadiraSatiti@gmail.com¹, KrisCahyaniErmawati@gmail.com²,
NailafatulAyuDindri@gmail.com³

Dosen STP Sahid Surakarta

Abstract

The purpose of this study was to determine how the room sales strategy at Alila Solo Hotel, and to find out how the influence of the reservation section room sales strategy on increasing room occupancy at the Alila Solo Hotel. The research was conducted at Alila Hotel Solo with a qualitative descriptive type of research. Data collection methods used are observation, interviews and literature study. Sources of data obtained from primary data sources and secondary data sources with data analysis techniques using data triangulation. From the results of the discussion, it is known that the room sales strategy based on market segment, promo room package, and reservation method have an effect on increasing hotel room occupancy.

Keywords: *Room Sales Strategy, Room Occupancy*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan kamar di Hotel Alila Solo, dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi penjualan kamar reservation section terhadap peningkatan room occupancy di Hotel Alila Solo. Penelitian dilakukan di Hotel Alila Solo dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara dan studi pustaka. Sumber data diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder dengan teknik analisis data dengan menggunakan triangulasi data. Dari hasil pembahasan diketahui bahwa strategi penjualan kamar berdasarkan market segment, promo room package, dan metode reservasi berpengaruh terhadap peningkatan room occupancy hotel.

Kata kunci: Strategi Penjualan Kamar, Room Occupancy

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya industry pariwisata di Kota Solo, meningkat pula perkembangan hotel-hotel nonbintang hingga hotel berbintang bertaraf internasional baik yang sudah beroperasi maupun dalam tahap pembangunan. Semakin berkembangnya hotel-hotel di Kota Solo, dapat dikatakan semakin banyak pula persaingan antara hotel satu dengan yang lainnya. Mulai dari menawarkan lokasi hotel yang strategis, fasilitas yang dimiliki, hingga harga yang ditawarkan kepada calon tamu yang akan menginap.

Persaingan untuk mendatangkan tamu sebanyak-banyaknya antara hotel satu dengan hotel yang lainnya maka diperlukan sebuah strategi yang cemerlang agar dapat meningkatkan occupancy hotel masing-masing. Salah satu contoh yaitu Hotel Alila Solo yang merupakan satu-satunya hotel berbintang 5 dan bertaraf internasional. Hotel yang berada di Jalan Slamet Riyadi No. 562 ini menawarkan sebuah kemewahan dan memberikan kesan yang berbeda kepada tamu yang menginap.

Memberikan kesan kepada tamu yang menginap agar menciptakan kepuasan tamu. Semakin banyak tamu yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan, maka memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat tamu untuk dating menginap. Mulai dari pre-arrival guest yaitu merupakan saat tamu melakukan pemesanan kamar, guest arrival yaitu pada saat tamu

check in, pada saat tamu stay, hingga pada saat departure guest atau tamu check out.

Dalam hal ini penulis akan menyinggung salah satu departemen yang penting yaitu sales & marketing department khususnya di bagian Reservation. Bagian ini dapat dikatakan menjadi garda terdepan yang penting dalam menangani tamu yang akan menginap. Secara global, reservation memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menangani pemesanan kamar tamu melalui berbagai macam cara. Memberikan informasi selengkap mungkin kepada tamu yang akan melakukan pemesanan kamar. Mencatat segala permintaan tamu tersebut mulai dari tanggal kedatangan tamu, tanggal keberangkatan tamu, jumlah tamu yang menginap, tipe kamar yang diinginkan, harga yang ditawarkan, pembayaran yang akan digunakan, serta permintaan-permintaan khusus yang diinginkan tamu yang akan menginap.

Sebagai garda terdepan maka bagian ini dapat dianggap section yang penting dalam menangani segala kebutuhan tamu sebelum tiba di hotel. Adanya reservation section sangat dibutuhkan, hal ini dapat mempermudah para tamu untuk melakukan pemesanan kamar. Reservation section di suatu hotel mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan kamar bertujuan agar memperlancar operasional hotel. Perlu adanya strategi-strategi dalam menarik minat tamu untuk menginap di hotel Alila Solo. Perlu nya memilih metode-metode yang digunakan dalam pemesanan kamar, memiliki market segment dalam mengklasifikasikan tipe-tipe tamu yang akan

menginap, hingga yang berguna untuk memperkirakan *occupancy* hotel, dan selalu membuat report atau laporan terkait dengan bagian reservasi guna untuk mengetahui seberapa banyak kamar yang terjual, jumlah tamu yang menginap, hingga peningkatan *occupancy* yang terjadi saat itu.

Dengan adanya permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Strategi Penjualan Kamar *Reservation Section* Terhadap Peningkatan *Room Occupancy* Salah Satu Hotel Bintang Lima di Kota Solo”.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi penjualan kamar *reservation section* salah satu hotel bintang lima di kota Solo?, 2) Bagaimana pengaruh strategi penjualan kamar *reservation section* terhadap peningkatan *room occupancy* salah satu hotel bintang lima di kota Solo?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Penjualan Kamar

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Menurut Rangkuti, (2009) Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Menurut Ikhsan (2008:77), kegiatan penjualan jasa kamar yaitu: kegiatan penjualan terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik penjualan secara tunai maupun secara kredit. Dalam transaksi penjualan secara tunai, barang atau jasa diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli jika perusahaan telah menerima pembayaran dari pembeli, kegiatan penjualan secara tunai ini ditangani oleh perusahaan melalui sistem penjualan tunai.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan jasa kamar hotel adalah suatu kegiatan transaksi penjualan yang dilakukan oleh hotel terkait dengan penyewaan kamar kepada konsumen atau tamu yang menginap dengan pembayaran secara tunai maupun kredit.

Tinjauan Market Segmen

Segmentasi merupakan merupakan bagian dasar pemasaran yang ada didalam perusahaan yang dipaparkan menurut para ahli antara lain adalah,

Menurut Fandy Tjiptono (2014,

116) Segmentasi adalah proses memilah satu pasar ke dalam berbagai kelompok pelanggan yang berperilaku sama atau memiliki kebutuhan serupa.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, 46) Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda, Dilihat dari pendapat Kotler dan Armstrong bahwa segmentasi merupakan pembagian pasar.

Proses Segmentasi Menurut Djaslim Saladin (2004: 84), Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu:

1. **Prefensi Homogen**
Dalam pola ini, semua pelanggan secara kasar memiliki prefensi yang pasar tidak menunjukkan segmen alami.
2. **Prefensi Tersebar**
Dalam pola ini prefensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda.
3. **Prefensi Terkelompok-kelompok**
Pada pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok prefensi yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar adalah sebuah proses membagi serta memilah berbagai jenis pembeli atau kelompok sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.

Tinjauan Promo Room Package

Promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang baik tersedia ditempat yang benar dengan harga yang tepat (*in the right place at the right time*). Philip Kotler dalam Kartajaya (2009: 94) mendefinisikan promosi sebagai, “suatu bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi.

Pelaksanaan promosi dapat menjadi salah satu faktor penentu akan tercapainya tujuan

dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Kegiatan promosi dilakukan dengan cara memberikan informasi kepada publik mengenai program perhotelan, fasilitas yang tersedia, kamar hotel dan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh hotel kepada tamu-tamu hotel oleh hotel. (Syakir Abdullah H, Anak Agung Putri Sri, Fanny Maharani Suarka, 2019)

Menurut Arlita, Promo *Room Package* atau yang dikenal dengan promosi yang dilakukan oleh tim reservasi adalah penjualan dalam bentuk room package. Paket kamar yang ditawarkan bertujuan untuk menambah minat calon tamu. Promo yang diberikan berdasarkan *event calender* yang ada di setiap tahun nya atas kesepakatan internal dalam *sales and marketing department*. Dapat diambil contoh ketika hari-hari besar seperti *Idul Fitri*, *Ramadhan Christmas Eve*, *New Year Eve*, ataupun terkait dengan kegiatan hari *Valentine*, *Halloween*, dan *Spa Staycation*.

Tinjauan Tingkat Hunian Kamar (Room Occupancy)

Tingkat hunian kamar (*occupancy*) yaitu presentase dari kamar-kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan yang diperkirakan dalam jangka waktu hari, bulanan, atau tahunan.

Menurut Damardjati (2001: 30), tingkat hunian adalah presentase dari kamar-kamar hotel yang bisa terisi atau disewakan kepada tamu dibandingkan dalam jangka waktu tertentu, misalnya perbulan, pertahun dan sebagainya.

Dengan mengetahui persentase tingkat hunian kamar ini, Yoeti mengatakan bahwa manajemen hotel bisa memperkirakan atau mengetahui:

1. Penyediaan stok bahan makanan dan minuman di pengolahan department.
2. Penyiapan segala macam stok untuk kebutuhan kamar.
3. Sebagai bahan pembanding dengan hotel lain dalam rangka bisnis dengan mengetahui juga *occupancy* hotel pesaing.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar (*Occupancy*) menjadi sebuah tolak ukur sebuah hotel mengetahui prosentase akan hunian kamar pada waktu tertentu. Hal ini mempengaruhi keuntungan sebuah hotel, karena dengan adanya peningkatan dalam hunian kamar maka profit yang dihasilkan akan lebih besar.

Kerangka Pemikiran

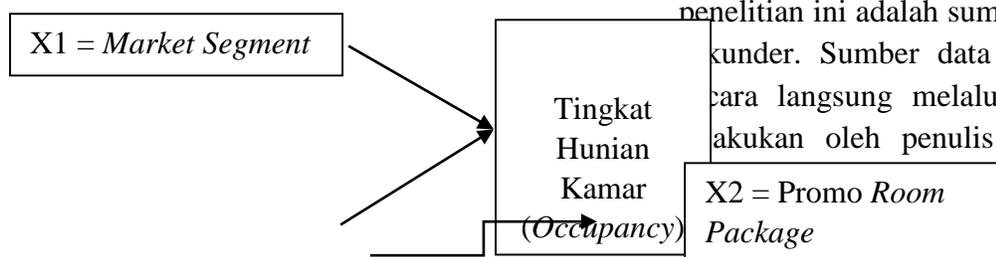
Variabel X: Strategi Penjualan Kamar

Variabel Y: Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*)

Variabel Independen Variabel Dependen

Strategi Penjualan Kamar Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*)

(X) (Y)



Kerangka Pemikiran

Dari diagram diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian di Hotel Alila Solo tentang Strategi Penjualan Kamar oleh bagian Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*) menggunakan 2 variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas adalah Strategi Penjualan Kamar (X) yang terdiri dari *Market Segment* (X1), *Promo Room Package* (X2). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*) (Y). Dengan demikian, semakin tinggi variabel X maka semakin tinggi pula variabel Y. Begitupun sebaliknya, semakin menurun variabel X maka semakin menurun pula variabel Y.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 16 orang karyawan. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 8 orang karyawan *Sales and Marketing Department*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer di peroleh cara langsung melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan karyawan Hotel Alila Solo. Data penelitian yang

diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak di publikasikan secara umum.

Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan yang digunakan penulis antara lain observasi ke lapangan, wawancara ke Assistant Sales Manager, Sales Manager, Reservation and Revenue Manager dan seluruh tim reservasi, Dokumentasi serta studi pustaka.

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua macam triangulasi yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada permasalahan yang berhubungan dengan *variable* penelitian, maka bab empat ini penulis akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan data di departemen *sales and marketing* khususnya *reservation section*. Data yang penulis sajikan berdasarkan pengamatan dari segi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa strategi yang dilakukan oleh hotel Alila Solo sebagai berikut:

Strategi Penjualan Kamar Hotel Alila Solo

Market Segment

Sebagai pelopor hotel bintang lima di kota Solo, hotel Alila Solo memiliki strategi-strategi didalam memaksimalkan penjualan kamar untuk mencapai target yang sudah ditentukan. Hal ini disampaikan oleh Ibu Stephanie Ceciel selaku *Assistant Event Manager* pada saat wawancara terkait dengan strategi penjualan kamar hotel Alila Solo sebagai berikut:

“Automatically strategi kita dibagi berdasarkan *market segment*, ya mereka kan punya *rate* masing-masing sesuai standart kemampuan nya, kenapa perlu dibagi per segmentasi nya ya agar semua *market* kita tercakup secara maksimal. Kalo asal asal aja ya bakal buyar dan gak akan ada fokusnya.”

Terkait tentang market segment sebagai salah satu strategi dalam penjualan kamar yang disampaikan Ibu Ceciel diatas, Ibu Innawati selaku *Sales Manager* juga memberikan pendapat dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“Paling penting itu soal market segment yang ada di hotel, kita ada *corporate* yang biasanya ada diawal tahun sampek pertengahan, government biasanya ada di bulan maret sampek desember akhir tahun gitu, *travel agent* ya lumayan. Misal bulan ini kenceng *corporate* ya berarti itu yang di *push*, misalkan akhir tahun *government* kenceng ya itu yang kita *push*. *Segment* nya alila itu kebanyakan *corporate* dan *government*, *longweekend* baru banyak *leisure*. Alila itu masuk hotel *mice* karena kita *business hotel*.”

Tidak hanya menurut pemaparan Ibu Ceciel dan Ibu Innawati, hal ini diperkuat oleh pemaparan menurut Bapak Singgih selaku *Revenue and Reservation Manager*, strategi penjualan kamar yang dilakukan oleh bagian reservasi yaitu market segment sesuai dengan penjelasan secara rinci pada saat wawancara sebagai berikut:

“Strategi nya itu pastinya harus ada market segmentnya. Ibaratnya kita mau jualan kan harus tau mau jualan sama siapa. Di hotel kita itu ada beberapa segment seperti satu itu pasti *direct booking* itu kan langsung, *online* bisa melalui *website*, *offline* bisa menggunakan *email*, telepon, atau sekarang kita juga pakai *whatsApp business*.”

Kedua ada *online e-distribution* ini ke *third party* kayak *traveloka*, *agoda*, *booking.com*, *pegi-pegi*, *tiket.com*. Kenapa? Karena ini bisa lebih menjangkau market-market yang tidak terjangkau oleh *tools* yang kita gunakan. Disitu pasti ada market, contohnya misal orang-orang yang *minded* sebagai pengguna *traveloka*, *pegi-pegi* dan lain sebagainya.

Ketiga, *travels partners* itu *offline travel agent* walaupun sudah agak ketinggalan tapi masih kita masukan kedalam *market segment* kita, contohnya bagi para tamu yang lebih nyaman melakukan pemesanan melalui *travel agent*. Keempat, *corporate* atau *government* ini kan suatu perusahaan atau instansi pemerintahan. Ini termasuk segment yang paling penting untuk Alila solo karena kita itu hotel *mice* hotel bisnis. Kelima, *group* (*corporate*, *government*, *travel agent*) ini *segment* khusus grup yang masuk dari

perusahaan, instansi pemerintahan, atau dari *travel agent* dari *wholesaler* maupun *retail*”

Dari penjelasan diatas yaitu menurut Bapak Singgih selaku *Revenue and Reservation Manager* terkait dengan siapa saja *market segment* hotel Alila Solo, menurut Bapak Matius Setyawan selaku *E-commerce Executive* juga menjelaskan siapa saja market segment hotel Alila Solo sebagai berikut:

“Per tanggal 26 juni 2019 kan kita *under hyatt*, jadi *segment* nya itu ada *direct reservation*, *corporate*, *government*, *travel agent*, *OTA*, *group* gitu.”

Hal ini diperkuat dengan hasil penjelasan selama wawancara dengan Ibu Ocmita Untari selaku *Reservation Agent* sebagai berikut:

“Segmentnya ya ada *government*, *corporate*, *FIT*, *OTA*, *travel agent offline*”

Dari wawancara yang penulis lakukan dengan Ibu Ceciel, Ibu Inna, Bapak Singgih, Bapak Matius dan Ibu Ocmita, dapat penulis simpulkan bahwa *market segment* termasuk salah satu strategi dalam penjualan kamar yang dilakukan oleh hotel Alila Solo. Hal ini dikarenakan dalam penjualan kamar harus mengenal dan memilih terlebih dahulu ingin di pasarkan kemana supaya ada titik fokus didalam mencapai target yang telah ditentukan serta dapat meningkatkan *occupancy* hotel pada setiap periode.

Berbicara tentang *market segment* sebagai salah satu strategi dalam penjualan kamar, hotel Alila Solo memiliki enam (6) *market segment* sesuai dengan *core policy* atau kebijakan dari manajemen *hyatt*. Dari keenam (6) *market segment* tersebut terdapat

banyak sekali mitra kerja *dengan contract rate* sesuai dengan kemampuan masing-masing *segment*. Mengenai siapa saja mitra kerja didalam *market segment* tersebut, Ibu Rima Astari selaku *Sales Manager* memberikan penjelasan sebagai berikut :

“Dari *direct reservation* itu kan *booking* secara langsung ke hotel bisa lewat telepon, email, dan lain sebagainya. Mereka *booking* bisa dari perseorangan, *corporate*, *government*, *travel agent*. Untuk *corporate* ya ada dari medical, farmasi, *banking*, media, dan *insurance*. Untuk *travel agent* kita bagi dua yaitu ada *wholesale* dan *retail*, kalau *wholesale* ada Nusantara, Mandira, *MG Holiday* dan untuk *retail* ya *travel agent* skala kecil. Nah untuk *government* ini ada dari kementerian, BUMN, dinas seperti itu.”

Dari wawancara yang penulis lakukan dengan Ibu Rima dan Bapak Singgih, dapat penulis simpulkan bahwa *market segment* yang menjadi salah satu strategi penjualan kamar oleh hotel Alila Solo memiliki enam (6) pembagian market nya yaitu *direct reservation*, *e-distribution*, *travel partners*, *corporate*, *government*, *group*, *other rate*, dan *complimentary*.

Promo Room Package

Strategi penjualan kamar yang dilakukan hotel Alila Solo tidak hanya berdasarkan pada pembagian *market segment* saja, adapun strategi lainnya sesuai dengan pemaparan Ibu Arlita Setyani Dewi selaku *Reservation Supervisor* sebagai berikut:

“Promo yang ada di Alila itu ada dua (2) macam, ada promo reguler dan dari *event calender* yang isi nya itu kaya gini”

1. Promo Reguler

- a. Spa *staycation* (paket kamar dengan *treatment 60 minutes massage* untuk *2 person/day*)
- b. Business *package* (paket kamar dengan antar jemput *airport one way*, *free print and scan*, *laundry 2 pcs/day*)
- c. Longstay *package* (paket kamar dengan *free 4 pcs laundry/day*, *20% disc F&B*, spa dan *15% disc* untuk penambahan laundry)

2. Promo Berdasarkan Event Calender

- a. Christmas 2020 (paket kamar dengan makan malam di malam natal atau lunch di hari natal)
- b. New year 2020 (paket kamar dengan makan malam di malam tahun baru)
- c. Chinese *new year* (paket kamar dengan makan malam di malam tahun baru cina)
- d. Salebration (paket kamar dengan minimal *stay for 2 nights* biasanya pada bulan agustus di hari kemerdekaan)

“Semua promo ini berlaku untuk semua market (*travel agent*, *online travel agent*, *direct reservation*, *corporate* maupun *government*).”

Dari wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Singgih, Bapak Matius dan Ibu Arlita, dapat penulis simpulkan bahwa

promo room package yang menjadi salah satu strategi dalam penjualan kamar hotel Alila Solo. *Promo room package* dibuat berdasarkan *event calender* dan promo reguler guna untuk meningkatkan *occupancy* serta *boosting outlite* yang ada di hotel Alila Solo.

Berbicara mengenai *event calender* pada periode bulan desember hingga februari 2020 tercatat sebanyak tiga (3) macam *promo room package* yang dibuat oleh hotel Alila Solo dengan rincian sebagai berikut:

a. New Year Eve 2020

New Year Room Package 2020 adalah promo paket kamar yang dibuat oleh hotel Alila Solo pada tanggal 24 desember 2019 dengan benefit yang didapatkan oleh tamu yaitu harga kamar termasuk dengan *breakfast* dan *compulsary gala dinner* untuk dua (2) orang per kamar.

Dengan adanya *New Year Room Package 2020* tersebut tamu mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan melakukan pemesanan kamar dan pemesanan *compulsary gala dinner* secara terpisah.

b. Christmas Eve

Christmas Eve Room Package adalah promo paket kamar yang dibuat oleh hotel Alila Solo pada tanggal 24-25 desember 2019 dengan benefit yang didapatkan oleh tamu yaitu harga kamar termasuk dengan *breakfast* dan *dinner* untuk dua (2) orang per kamar.

Dengan adanya *Christmas Eve Room Package* tersebut tamu mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan melakukan pemesanan kamar dan pemesanan *compulsary gala dinner* secara terpisah.

c. Chinese New Year Eve 2020

Chinese New Year Eve 2020 adalah promo paket kamar yang dibuat oleh hotel Alila Solo pada tanggal 24 Januari 2020 dengan benefit yang didapatkan oleh tamu yaitu harga kamar termasuk dengan *breakfast* dan *dinner chinese set menu* untuk dua (2) orang per kamar.

Dengan adanya *Chinese New Year Eve Room Package* tersebut tamu mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan melakukan pemesanan kamar dan pemesanan *dinner chinese set menu* secara terpisah.

Berdasarkan promo reguler pada periode bulan desember hingga februari 2020 tercatat sebanyak tiga (3) macam *promo room package* yang dibuat oleh hotel Alila Solo yaitu:

a. Spa Staycation

Spa Staycation adalah promo paket kamar yang dibuat oleh hotel Alila Solo pada waktu tertentu dengan benefit yang didapatkan oleh tamu yaitu harga kamar termasuk dengan *breakfast* dan *a deeply relaxing 60 minute couple's signature balinese or therapeutic massage* untuk dua (2) orang per kamar. Promo tersebut

biasa diminati oleh tamu *honeymooner* ataupun untuk para tamu *business trip*.

Dengan adanya *promo room package* berupa *spa staycation* tersebut tamu mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan melakukan pemesanan kamar dan pemesanan *spa treatment* secara terpisah. Benefit yang didapatkan hotel dengan adanya promo tersebut yaitu selain meningkatnya penjualan kamar adalah memberikan *boosting revenue* kepada *outlet* lain dalam penjualannya.

Hal ini secara tidak langsung akan memberikan dampak kepada peningkatan *occupancy* hotel Alila Solo, dikarenakan semakin banyak kamar yang terjual otomatis semakin tinggi pula peningkatan *occupancy* pada periode tersebut.

b. Business Package

Business package adalah promo paket kamar yang dibuat oleh hotel Alila Solo pada waktu tertentu dengan benefit yang didapatkan oleh tamu yaitu harga kamar termasuk dengan *breakfast*, *laundry 2 pcs/day*, *business allowance (free print and scan)*, dan *complimentary airport pick up or drop off for one way*. Promo tersebut biasa diminati oleh tamu perseorangan maupun group dari *segment corporate* dan *government*.

Hal ini dikarenakan untuk segment dari *corporate* maupun *government*

sedang mengadakan suatu event dengan waktu yang cukup padat. Maka dari itu, penawaran *business package* ini sangat cocok untuk tamu-tamu yang sedang melakukan suatu perjalanan bisnis dengan waktu yang relatif lama.

c. Staycation (Alila Experience)

Staycation (Alila Experience) adalah promo paket kamar yang dibuat oleh hotel Alila Solo pada waktu tertentu dengan benefit yang didapatkan oleh tamu yaitu harga kamar termasuk dengan *breakfast* dan berbagai macam paket *leisure trip* dengan rate yang berbeda-beda yaitu sebagai berikut:

1. Tale of Two Sultans (*visit to two royal palaces Keraton Kasunanan and Pura Mangkunegaran*)
2. House Of Danar Hadi (*visit history of batik at the House of Danar Hadi museum complex*)
3. Morning Market (*visit to Pasar Gede Hardjonagoro*)
4. Fresh Lawu (*visit to Javanese temples, Kemuning Tea Plantation, Ndro Donker*)
5. Two to Candi (*visit to Candi Cetho*)
6. Tale of Three Temples (*visit to Candi Borobudur, Candi Ratu Boko, Candi Prambanan*)
7. Mystical Keris (*visit stunning collection of keris*)
8. Courtly Dances (*explore classical javanese dance at the Soerya Soemirat Dance Workshop at*

Prangwedanan *Hall of*
Mangkunegaran *dance*)

Promo tersebut biasa diminati oleh tamu perseorangan maupun group dari seluruh *market segment*. Promo ini dibuat khusus untuk para tamu leisure yang baru pertama kali menginjakkan kaki di kota Solo.

Pengaruh strategi penjualan kamar reservation section terhadap peningkatan room occupancy di hotel alila solo

Market Segmen

Pengaruh strategi penjualan kamar berdasarkan *market segment* yang dilakukan

Market Segment	Month
	December
Direct Reservation	890
E-Distribution	1977
Travel Partners	540
Corporate	547
Government	508
Groups	1593
Other rate	32
Complimentary	56
Grand Total	6143

oleh hotel Alila Solo

memberikan pengaruh yang sangat baik, hal ini dikarenakan dengan adanya pembagian *market segment* maka *reservation section* akan mendapatkan alur fokus penjualan kamar serta dapat memaksimalkan penjualan kamar di masing-masing *segment* yang ada.

Untuk saat ini pemesanan kamar yang dilakukan melalui *direct reservation* tercatat cukup signifikan. Tamu yang memesan melalui *tools* ini dapat secara langsung melakukan negosiasi harga yang terbaik

dengan *reservation staff* karena hotel Alila Solo memiliki harga tersendiri untuk *segment* tersebut yang disebut dengan *Daily Pricing Strategy (DPS)* dengan ketentuan harga yang ditawarkan berdasarkan *update* terbaru *occupancy* hotel pada saat itu juga.

Untuk penjualan kamar berdasarkan *segment* dari *online travel agent* saat ini banyak diminati oleh para tamu. Penjualan kamar dalam *segment* tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan *occupancy* hotel Alila Solo. Hal ini didasari dengan adanya pemesanan kamar yang masuk didominasi oleh *online travel agent* yaitu *Traveloka, Agoda, Tiket.com, dan Expedia*.

Untuk penjualan kamar berdasarkan *segment corporate* dan *government* saat ini sebagai penyumbang terbesar dalam peningkatan *occupancy* hotel Alila Solo. Hal ini didasari dengan kategori hotel Alila Solo sebagai hotel *MICE and business* yang memiliki fasilitas yang dapat mencakup kegiatan atau *event* besar di Solo. Tercatat penjualan kamar pada saat berlangsungnya kegiatan atau *event* besar yang sedang diselenggarakan memberikan peningkatan *occupancy* hingga 99%.

Room Sold periode bulan Desember 2019

Sumber: Hotel Alila Solo

Market Segment	Month
	February
Direct Reservation	517
E-Distribution	1017
Travel Partners	367
Corporate	421
Government	439
Groups	1758
Other rate	6
Complimentary	29
Grand Total	4554

Room Sold periode bulan januari 2020

Sumber: Hotel Alila Solo

Market Segment	Month
	January
Direct Reservation	512
E-Distribution	1341
Travel Partners	272
Corporate	298
Government	446
Groups	2066
Other rate	14
Complimentary	74
Grand Total	5023

Room Sold periode bulan Februari 2020

Sumber: Hotel Alila Solo

Penjualan kamar berdasarkan *segment travel agent* tercatat sebagai *market segment* yang paling sedikit diminati oleh para tamu, akan tetapi masih memberikan pengaruh terhadap peningkatan *occupancy*. Penjualan kamar yang dihasilkan dari *travel agent* ini tidak hanya dari tamu perseorangan saja, akan tetapi banyak perusahaan yang menggunakan jasa *travel agent* untuk mengakomodir pemesanan kamar yang diinginkan. Hal ini dapat dikatakan bahwa *segment* tersebut memberikan pengaruh terhadap peningkatan *occupancy* hotel Alila Solo.

Dari data diatas menunjukkan bahwa pada periode bulan desember hingga februari terjadi penurunan penjualan kamar. Hal ini disebabkan karena pada awal tahun yaitu bulan januari, dari sebagian besar *segment* hotel Alila Solo adalah *government* dan masa periode tersebut suatu instansi pemerintahan dapat dikatakan belum memiliki anggaran untuk penyelenggaraan suatu acara di dalam hotel. Akan tetapi dari *segment corporate* menunjukkan angka penjualan kamar yang lebih dominan. Hal ini dikarenakan pada bulan januari masih terdapat banyak *event mice include* dengan *business room package*.

Pada bulan februari, tercatat hotel Alila Solo mengalami penurunan dalam penjualan kamar. Hal ini dikarenakan adanya isu terkait *corona virus* yang berimbas kepada *room occupancy* hotel Alila Solo. Pada bulan ini *segment* dari *group* menunjukkan angka yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan bahwa pada periode tersebut masih terdapat banyak *wedding room package* yang diselenggarakan di hotel Alila Solo.

Sesuai dengan predikat hotel Alila Solo yang dikenal sebagai *business* hotel serta sesuai dengan pemaparan wawancara dengan Ibu Inna dan bapak Singgih bahwa hotel Alila Solo pada bulan desember di penghujung tahun banyak tercatat tamu dari *segment corporate* dan *government* untuk penghabisan anggaran dan pada awal tahun digunakan untuk *opening meeting* yang dapat dilihat dari seberapa banyak hasil penjualan kamar periode desember hingga februari 2020.

Promo Room Package

Strategi penjualan kamar yang dilakukan hotel Alila Solo berdasarkan *promo room package* memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan *occupancy* hotel. Dengan adanya *promo room package* seperti *christmas eve room package*, *new year eve room package*, *chinese new year room package*, dan *business package* tersebut memiliki pengaruh terhadap peningkatan *occupancy* hotel.

Penjualan kamar pada periode *chirstmas eve room package*, pada bulan desember 2019 mendapat respon yang besar dari semua market segment yang ada di hotel Alila Solo, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan *occupancy* sebesar 94,49% pada tanggal 24 desember 2019 dan 89,76% pada tanggal 25 desember 2019.

Penjualan kamar pada periode *new year eve room package* pada akhir bulan desember 2019 senantiasa mendapat respon yang sangat besar dari semua market segment yang ada di hotel Alila Solo, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan *occupancy* sebesar 98% pada tanggal 31

desember 2019 dan 91,53% pada tanggal 1 januari 2020.

Penjualan kamar pada periode *chinese new year room package* pada bulan februari 2020 juga mendapat respon yang cukup baik dari semua *market segment* yang ada di hotel Alila Solo, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan *occupancy* sebesar 47,28% pada tanggal 4 februari 2020.

Untuk penjualan kamar dengan adanya *promo business package* dan pada bulan februari 2020 mendapatkan *feedback* yang sangat besar khususnya dari *market segment corporate, government*, dan dari *group*, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan *occupancy* sebesar 98,80% - 96,40% pada tanggal 6-7 desember 2019 dalam penyelenggaraan *event* dari kementerian, 96,08% pada tanggal 17 desember 2019 dalam penyelenggaraan *event* dari DPRD provinsi, 67,35% pada tanggal 9 februari 2020 dalam penyelenggaraan *event* bank indonesia jakarta, 98,42% pada tanggal 13 februari dalam penyelenggaraan *event* asuransi generali, 93,28% pada tanggal 16 januari 2020 dalam penyelenggaraan *event corporate* yaitu *Mondelez International*.

Alila Solo														
History and Forecast - Minus CompY & House Use & OOO														
Date	Total Occ.	Av. Rooms	Comp. Rooms	House Use	Non-Occ. Indiv.	Non-Occ. Group	Occ. %	Room Revenue	Average Rate	Dep. Rooms	OOO Rooms	Adj. Chk.	Tour Chk.	House Use
History														
01/12/19 Sun	65	54	2	0	65	0	0	26.00%	52,284,267	804,373	228	5	128	0
02/12/19 Mon	84	70	0	0	76	8	0	33.60%	63,441,775	814,263	51	5	98	0
03/12/19 Tue	86	50	0	0	79	7	0	34.54%	63,163,000	734,454	48	6	171	0
04/12/19 Wed	103	86	0	0	97	6	0	41.37%	88,824,850	862,378	69	8	200	0
05/12/19 Thu	100	146	0	0	136	14	0	71.43%	130,022,414	833,458	58	5	353	0
06/12/19 Fri	247	223	5	0	218	9	0	98.40%	211,857,784	855,898	156	5	353	0
07/12/19 Sat	241	192	0	0	192	0	0	53.01%	106,404,908	828,825	207	5	334	0
08/12/19 Sun	177	120	0	0	119	0	0	71.37%	145,807,648	821,512	70	7	334	0
09/12/19 Mon	130	89	0	0	89	0	0	52.42%	109,233,078	840,254	106	7	257	0
10/12/19 Tue	237	193	0	0	193	0	0	82.94%	165,033,719	852,527	133	5	471	0
11/12/19 Wed	231	187	0	0	187	0	0	48.40%	116,100,711	609,510	253	5	230	0
12/12/19 Thu	238	188	0	0	188	0	0	35.18%	71,245,102	800,698	210	5	426	0
13/12/19 Fri	227	189	0	0	189	0	0	82.13%	184,163,140	860,757	79	5	465	0
14/12/19 Sat	234	198	0	0	198	0	0	96.08%	187,791,741	966,092	81	5	467	0
15/12/19 Sun	234	198	0	0	198	0	0	90.12%	181,483,482	775,309	129	2	443	0
16/12/19 Mon	216	148	2	0	146	0	0	53.04%	181,400,150	835,816	150	1	425	0
17/12/19 Tue	216	148	2	0	146	0	0	91.02%	224,805,111	818,870	135	1	450	0
18/12/19 Wed	233	172	2	0	170	0	0	96.85%	251,253,469	1,071,369	144	1	486	0
19/12/19 Thu	248	187	0	0	187	0	0	93.28%	230,719,367	975,065	181	2	458	0
20/12/19 Fri	238	172	4	0	168	0	0	83.28%	250,892,274	1,055,964	164	1	453	0
21/12/19 Sat	228	156	0	0	156	0	0	94.42%	274,751,588	1,144,965	145	1	475	0
22/12/19 Sun	240	159	0	0	159	0	0	80.76%	367,712,591	1,150,854	155	1	445	0
23/12/19 Mon	228	143	1	0	142	0	0	92.40%	286,242,128	1,160,356	145	1	485	0
24/12/19 Tue	245	162	0	0	162	0	0	98.43%	355,477,895	1,236,753	177	0	486	0
25/12/19 Wed	247	181	0	0	181	0	0	98.04%	322,075,279	1,230,081	149	0	487	0
26/12/19 Thu	251	154	0	0	154	0	0	83.32%	296,883,034	1,215,917	167	0	466	0
27/12/19 Fri	214	150	0	0	150	0	0	98.50%	307,435,758	1,254,840	144	5	425	0
28/12/19 Sat	245	175	4	0	175	0	0	78.52%	5,095,500,838	976,640	4124	82	11967	0
Subtotal	6143	4137	56	0	4540	0	0	78.52%	5,095,500,838	976,640	4124	82	11967	0
Total	6143	4137	56	0	4540	0	0	78.52%	5,095,500,838	976,640	4124	82	11967	0

Occupancy pada bulan Desember 2019

Sumber: Hotel Alila Solo

Alila Solo														
History and Forecast - Minus CompY & House Use & OOO														
Date	Total Occ.	Av. Rooms	Comp. Rooms	House Use	Non-Occ. Indiv.	Non-Occ. Group	Occ. %	Room Revenue	Average Rate	Dep. Rooms	OOO Rooms	Adj. Chk.	Tour Chk.	House Use
History														
01/12/19 Wed	227	166	1	0	227	0	0	91.53%	235,500,273	1,037,486	184	7	446	0
02/12/19 Thu	221	141	1	0	221	0	0	89.11%	217,312,750	983,216	142	7	434	0
03/12/19 Fri	184	122	4	0	184	0	0	74.19%	180,967,210	1,038,220	156	7	355	0
04/12/19 Sat	179	138	5	0	152	0	0	72.76%	153,319,585	856,533	142	9	350	0
05/12/19 Sun	89	63	5	0	66	0	0	36.18%	66,905,682	791,749	163	9	175	0
06/12/19 Mon	119	103	3	0	60	0	0	48.37%	90,741,465	836,164	73	9	234	0
07/12/19 Tue	102	32	4	0	60	0	0	41.66%	86,586,234	844,914	48	9	196	0
08/12/19 Wed	62	46	4	0	58	0	0	25.20%	63,275,391	810,893	86	9	115	0
09/12/19 Thu	165	142	6	0	143	0	0	87.30%	112,588,236	803,628	39	10	321	0
10/12/19 Fri	216	109	7	0	102	0	0	68.96%	119,916,316	836,820	50	18	423	0
11/12/19 Sat	184	109	2	0	123	0	0	77.31%	189,245,434	820,050	139	17	358	0
12/12/19 Sun	102	50	1	0	56	0	0	40.00%	80,451,927	888,689	132	8	187	0
13/12/19 Mon	249	209	1	0	27	0	0	95.42%	189,011,613	777,396	22	2	476	0
14/12/19 Tue	239	15	1	0	31	0	0	84.47%	187,828,382	798,353	25	2	469	0
15/12/19 Wed	134	87	1	0	68	0	0	52.96%	110,747,283	821,995	182	2	252	0
16/12/19 Thu	226	207	0	0	65	0	0	92.29%	196,474,117	832,317	105	2	465	0
17/12/19 Fri	247	80	0	0	20	0	0	97.24%	183,123,930	781,878	79	1	497	0
18/12/19 Sat	128	120	5	0	115	0	0	53.79%	110,867,747	913,732	239	17	285	0
19/12/19 Sun	116	82	2	0	53	0	0	45.54%	104,302,530	899,190	54	16	232	0
20/12/19 Mon	127	93	4	0	84	0	0	65.97%	104,541,911	897,719	52	17	310	0
21/12/19 Tue	128	36	0	0	37	0	0	53.79%	119,701,361	855,160	65	17	248	0
22/12/19 Wed	85	59	0	0	59	0	0	66.71%	130,317,333	1,045,173	102	17	161	0
23/12/19 Thu	145	108	2	0	88	0	0	60.67%	130,317,333	898,742	46	16	256	0
24/12/19 Fri	197	125	5	0	148	0	0	77.56%	181,614,300	921,600	73	1	487	0
25/12/19 Sat	245	154	6	0	229	0	0	96.08%	243,879,172	1,006,864	108	0	477	0
26/12/19 Sun	138	98	2	0	103	0	0	57.74%	137,158,979	988,253	195	16	267	0
27/12/19 Mon	138	98	2	0	103	0	0	57.74%	137,158,979	988,253	195	16	267	0
28/12/19 Tue	153	112	0	0	87	0	0	64.22%	130,838,153	912,975	97	16	285	0
29/12/19 Wed	152	75	0	0	36	0	0	65.87%	129,385,322	851,219	76	17	256	0
30/12/19 Thu	157	85	2	0	82	0	0	65.97%	135,725,536	864,484	63	17	305	0
31/12/19 Fri	130	89	0	0	94	0	0	54.39%	123,823,645	952,490	116	16	250	0
Subtotal	5023	3106	74	0	2946	0	0	68.25%	4,475,183,641	890,938	3217	323	9721	0
Total	5023	3106	74	0	2946	0	0	68.25%	4,475,183,641	890,938	3217	323	9721	0

Occupancy pada bulan januari 2020

Sumber: Hotel Alila Solo

Alila Solo														
History and Forecast - Minus CompY & House Use & OOO														
Date	Total Occ.	Av. Rooms	Comp. Rooms	House Use	Non-Occ. Indiv.	Non-Occ. Group	Occ. %	Room Revenue	Average Rate	Dep. Rooms	OOO Rooms	Adj. Chk.	Tour Chk.	House Use
History														
01/01/20 Sat	168	115	5	0	153	0	0	70.29%	151,805,289	903,803	75	16	335	0
02/01/20 Sun	96	96	0	0	63	0	0	32.25%	82,928,661	872,933	129	0	188	0
03/01/20 Mon	143	103	0	0	54	0	0	59.83%	113,508,430	793,765	55	16	280	0
04/01/20 Tue	113	37	0	0	65	0	0	47.28%	92,182,780	815,000	67	16	196	0
05/01/20 Wed	67	43	0	0	63	0	0	28.03%	58,192,897	967,855	89	16	124	0
06/01/20 Thu	124	92	0	0	81	0	0	51.88%	100,683,287	811,992	35	16	208	0
07/01/20 Fri	145	89	2	0	122	0	0	60.92%	116,714,874	804,950	68			

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dibuat sebelumnya maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut (1) Strategi penjualan kamar di hotel Alila Solo selama ini cukup baik dikarenakan adanya pembagian *market segment* berdasarkan *Direct Reservation*, *Online Travel Agent*, *Travel Agent*, *Corporate*, dan *Government* yang memiliki regulasi dan *contract rate* sesuai dengan kemampuan dan kesepakatan masing-masing atas persetujuan kedua pelah pihak yang dapat memberikan fokus dari setiap *segment* yang ada untuk mencapai target dan meningkatkan *occupancy* hotel. (2) *Promo room package* mempengaruhi tingkat hunian kamar dengan membuat promosi berbentuk *room package* yang diberi nama yaitu *New Year Eve Room Package*, *Christmas New Year Room Package*, dan *Business Package*.

Saran

Dalam penelitian ini penulis mengambil saran sebagai berikut: (1) Pihak hotel harus mempertahankan hubungan kerjasama yang baik dengan seluruh market segment. (2) Lebih meningkatkan service dan pelayanan untuk menjaring lebih banyak loyal customer terutama tamu-tamu dari Online Travel Agent untuk meningkatkan review. Hal ini dikarenakan review dari tamu-tamu Online Travel Agent sangatlah berpengaruh terhadap ranking suatu hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Sambodo, B. (2006). *Dasar-dasar Kantor Depan Hotel*. Andi Offcet.

Bagyono. (2012). *Pariwisata dan Perhotelan*. Alfabeta.

Bataafi, W. A. (2005). *Housekeeping Departement, Floor, and Public Area*. Bandung: Alfabeta.

Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Hotel*. Yogyakarta: Andi Offset.

David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Salemba Empat.

Djaslim, S. (2004). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.

Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Drs. Danang Sunyoto, S. S. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

I Ketut Suwena, I. G. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.

John A Pearce II, R. B. (2013). *Manajemen Strategis*. Salemba Empat.

Kanuk, L. S. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.

Landman, P. (2009). *Revenue Management Book*. Netherlands: Xotels Ltd.

Dr. Adi Soenarno, MBA. (2006) *Management, F. O*. Andi Offcet.

Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Rajagrafindo Persada.

Noor, A. (2007). *Globalisasi Industri MICE*. Jakarta: Alfabeta.

- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Priantara, I. B. (2008). *Deskripsi Sistem Akuntansi Perusahaan Jasa Konstruksi*. Graha Ilmu.
- Purnomo. (2018). *Proses dan Dokumentasi Keperawatan Konsep dan Praktik*. Salemba Medika.
- Purwanto, I. (2007). *Manajemen Strategi*. Bandung : Yrama Widya.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *ANALISIS SWOT TEKNIK MEMBEDAH KASUS BISNIS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, D. A. (2013). *Manajemen Aset Pariwisata*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2008). *Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Uling, S. J. (2010). *AUTOMATED RESERVATION AGENT*. MINNEAPOLIS: STONE ARCH BRIDGE GROUP.
- Wheelen, J. D. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wiyasha, I. (2010). *AKUNTANSI PERHOTELAN PENARAPAN UNIFORM SYSTEM OF ACCOUNTS FOR THE LODGING INDUSTRY*. Andi.

Sumber Jurnal Internasional

- Bardi, J. A. (2003). Hotel Front Office Management. *Journal of The Pennsylvania State University*.
- Bardi, J. A. (2003). Perceived Organization Change In The Hotel Industry. *Journal of The Pennsylvania State University*.
- Ho-dong, U. (2003). Hotel Management System Using Digital Set Top Box and Method Using Thereof.
- Ipeirotis, G. a. (2011). UNDERSTANDING THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS ON HOTEL. *Journal of Travel Research*.
- Miyashita, T. K. (2010). RESERVATION PROCESSING METHOD AND RESERVATION PROCESSING SYSTEM. *Journal National Institute of Advanced Industrial Science and Technology Ibaraki Japan*.
- Stott, R. R. (n.d.). English for the Hotel and Catering Industry. *Journal of Oxford University*, New Edition.

Sumber Jurnal Nasional/Skripsi

Adji, M. (2015). STRATEGI MENGELOLA KETIDAKSEIMBANGAN SUPPLY AND DEMAND PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI KOTA SOLO. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 34-44.

Elsa, F. (2018). Pengaruh Pemberian Voucher and Gift Terhadap Minat Konsumen Untuk Memberi Product Food and Beverage di Alila Solo.

Ermawati, K. C. (2017). PERANAN RESEPSIONIS DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN TAMU DI HOTEL HYATT REGENCY YOGYAKARTA. *Jurnal Pariwisata Indonesia*.

Novianti, R. T. (2007). *Tinjauan Atas System Informasi Akuntansi Penjualan Tunai Pada CV Arrasy Stylishindo Aesthetic*.

Ronald, H. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ALIF PERSADA NUSANTARA Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 238.

Satiti, E. N. (n.d.). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEKNOLOGI SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN PANTAI NGLAMBOR GUNUNG KIDUL. *Jurnal Pariwisata Indonesia*.

Suci Sandi Wachyuni, K. W. (n.d.). Jurnal of Tourism and Economic. *Pengaruh Online Distribution Channel (ODS) Terhadap Hotel Revenue*.

Syakir Abdullah H, A. A. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Grand Clarion Hotel and Convention Makassar. *JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS Universitas Udayana*, Vol. 3, No. 2.

Sumber Internet

Dr. Ir. Arief Yahya, M. (2012, Mei 22). Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. *Sambutan menparekraf pada peluncuran situs Accor Hotel berbahasa Indonesia*. Jakarta.

Firdaus, W. (n.d.). *Definisi Strategi*. Retrieved from Definisi Strategi: <https://www.scribd.com/document/377280370/Definisi-Strategi>

Lindanoer. (2014, Januari). *Berbagi Pengetahuan*. Retrieved from Strategi Promosi Penjualan: <https://lindanoer.wordpress.com/2014/01/08/strategi-promosi-penjualan/>

Riadi, M. (2016, November 3). *Pengertian, Tujuan dan Bauran Promosi*. Retrieved from Pengertian Promosi : <https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html>