



REVENUE MANAGEMENT

Untuk
**HOTEL dan
RESTORAN**



REVENUE MANAGEMENT

Untuk
**HOTEL dan
RESTORAN**

Revenue Management merupakan kajian yang penting ditengah kondisi ekonomi pasca pandemic terutama untuk industri perhotelan yang baru menapak kebangkitannya setelah badai pandemic mulai berlalu.

Pada buku ini dikaji sejarah perkembangan Revenue Management, bauran pemasaran, analisis pasar, segmentasi pasar, saluran distribusi, *seasonality and sales promotion*, *metrics in hotel*, dan *Market Intelligence* pada industri perhotelan.

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memberikan contoh studi kasus untuk setiap bab yang disajikan. Dengan demikian diharapkan pembaca mendapatkan wawasan yang lebih dalam untuk setiap bab yang dikaji.

Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan bidang revenue management untuk pariwisata dan perhotelan.



eureka
media akersara

Anggota IKAPI
No. 225/UTE/2021

☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaakarsara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-837-8



9 786231 518378

**REVENUE MANAGEMENT
UNTUK
HOTEL DAN RESTORAN**

IBM Wiyasha



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

REVENUE MANAGEMENT UNTUK HOTEL DAN RESTORAN

Penulis : IBM Wiyasha

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Meuthia Rahmi Ramadani

ISBN : 978-623-151-837-8

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena perkenan Beliau penulis dapat menyelesaikan buku “Revenue Management untuk Hotel dan Restoran”.

Materi Revenue Management merupakan kajian yang relative baru terutama untuk industry pariwisata dan perhotelan. Berkenaan dengan hal itu penulis berupaya agar buku revenue management untuk hotel dan restoran ini dapat mencakup aspek-aspek penting di industry perhotelan.

Buku ini terdiri dari 8 (delapan) bab mencakup: Pengantar Revenue Management, Bauran Pemasaran, Analisis Pasar, Segmentasi pasar, Saluran distribusi, *Seasonality and sales promotion*, *Metric in hotels*, dan *Market Intelligence*.

Penyelesaian buku ini melibatkan beberapa pihak, karenanya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada keluarga penulis: istri, anak, menantu, dan cucu-cucu; kolega penulis, serta teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya.

Akhir kata semoga sumbangsih penulis dapat memberikan manfaat pada bidang perhotelan dan restoran di Indonesia.

IBM Wiyasha

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENGANTAR REVENUE MANAGEMENT	1
A. Sejarah <i>Revenue Management</i>	2
B. Pemahaman <i>Revenue Management</i> dan <i>Yield Management</i>	3
C. Definisi <i>Revenue Management</i>	4
D. Sistem <i>Revenue Management</i>	5
E. Butir-Butir Penting <i>Revenue Management Hotel</i>	6
F. Teknik untuk Meningkatkan <i>GOP</i>	8
G. <i>The Right Customer</i>	8
H. <i>The Right Product</i>	10
I. <i>The Right Distribution Channels</i>	12
J. <i>The Right Price</i>	14
K. <i>The Right Time</i>	15
L. <i>The Right Communication</i>	17
M. <i>Commission Efficiency</i>	18
N. <i>Faktor-Faktor Ekonomi Revenue Management</i>	19
O. Teknik Non-Harga (<i>Non-Pricing Techniques</i>).....	29
P. <i>Harga Dinamis (Dynamic Pricing)</i>	32
Q. <i>Pagar Harga (Rate Fences)</i>	33
R. <i>Metrik Revenue Management</i>	34
S. <i>Booking Curve</i>	35
BAB 2 BAURAN PEMASARAN.....	42
A. Sasaran Bauran Pemasaran.....	44
B. Sejarah Bauran Pemasaran	44
C. <i>PRODUCT – Hotel and The Rooms</i>	45
D. <i>Upselling Tools</i>	46
E. Strategi Peningkatan Penjualan Jasa Kamar Hotel.....	47
F. <i>Price-Room Price/ Deal</i>	48
G. <i>Pricing Strategy</i>	50
H. <i>Place-Online Presence</i>	51
I. Jenis Jenis Strategi Promosi	54

J.	Contoh Penerapan Strategi Tradisional pada Akomodasi	55
K.	Cara Mengukur Keberhasilan Strategi Promosi Tradisional Jasa Akomodasi	55
L.	<i>People-Your Team</i>	57
M.	<i>PROCESS – Guest Experience</i>	59
N.	<i>Physical Evidence - Service</i>	60
BAB 3	ANALISIS PASAR	70
A.	Sasaran Analisis Pasar	71
B.	Arti Penting Analisis Pasar	71
C.	Faktor-Faktor dalam Analisis Pasar	72
D.	Analisis Struktur Pasar	74
E.	Metoda Analisis Pasar	76
F.	Analisis Internal Pasar Hotel	78
BAB 4	SEGMENTASI PASAR	81
A.	Sasaran Segmentasi Pasar	82
B.	Sejarah Teori Segmentasi Pasar	82
C.	Langkah-Langkah dalam Melakukan Segmentasi Pasar	83
D.	<i>Geographic Segmentation-City</i>	84
E.	<i>Demographic Segmentation-Life Cycle Stage</i>	85
F.	<i>Demographic Segmentation-Income</i>	86
G.	<i>Demographic Segmentation-Occupations</i>	87
H.	<i>Psychographic Segmentation</i>	88
I.	Cara Mengumpulkan Data Psychografis.....	91
J.	Alat Analisis-Popup Survey.....	91
K.	Alat Analisis - Quizlet	92
L.	Behavioral Segmentation on <i>Loyalty Status</i>	93
M.	<i>Behavioral Segmentation on Attitude</i>	94
BAB 5	SALURAN DISTRIBUSI	96
A.	Sasaran Saluran Distribusi	97
B.	Sejarah Saluran Distribusi Pemasaran	97
C.	Jenis-Jenis Saluran Distribusi Pemasaran	100
D.	Proporsi Bauran Pemasaran.....	100
E.	Tindakan yang Harus Diambil Untuk Mengubah <i>Distribution Channel Mix (If.. then)</i>	100

F. Dampak Saluran Distribusi pada Optimalisasi Pendapatan	101
G. <i>Komisi Perantara</i>	103
H. <i>Saluran Distribusi Non Electronic</i>	104
I. Analisis Kinerja Saluran Distribusi	107
J. Prinsip-Prinsip Manajemen Saluran Distribusi Hotel	111
BAB 6 SEASONALITY AND SALES PROMOTION	115
A. Sasaran dari <i>Seasonality and Sales Promotion</i>	116
B. Faktor-Faktor pada Pola Musiman Industri Perhotelan	116
C. Variabel-Variabel yang Dianalisis untuk Pola Musiman	120
D. Pendekatan Pengukuran Pola Musiman	125
E. Faktor-Faktor Penyebab Pola Musiman	127
F. Promosi Penjualan	128
G. Strategi Promosi Penjualan	132
H. Teknik Promosi Penjualan	133
I. Aktivitas Promosi Penjualan	133
J. Dampak Promosi Musiman	134
K. Mengukur Efektifitas Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	139
L. Faktor-Faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Mengukur Efektivitas Program Promosi	140
M. Meningkatkan Kesadaran Merek (<i>Brand awareness</i>) ...	141
N. Penawaran Khusus	143
BAB 7 METRICS IN HOTEL	147
A. Sasaran Penerapan <i>Metrics in Hotel</i>	147
B. Metrik yang Lazim Diterapkan	148
C. Indikator Kinerja Utama Hotel	155
D. <i>Flow Through</i>	158
BAB 8 MARKET INTELLIGENCE	165
A. Sasaran <i>Market Intelligence</i> Hotel	166
B. Sumber Informasi yang Diperlukan Untuk Menyiapkan <i>Market Intelligence</i>	168
C. <i>Market Information VS Market Intelligence</i>	168

D. <i>Types of Marketing Intelligence</i>	169
DAFTAR PUSTAKA	177
TENTANG PENULIS	179



**REVENUE MANAGEMENT
UNTUK
HOTEL DAN RESTORAN**

IBM Wiyasha



BAB 1

PENGANTAR *REVENUE* *MANAGEMENT*

PENGANTAR

Bab ini membahas topik-topik yang mengantarkan pemahaman dan cakupan materi *revenue management* yang meliputi: sejarah *revenue management*, pemahaman dan definisi *revenue management*, faktor ekonomis *revenue management* serta metrik yang diterapkan dalam menganalisis capaian *revenue management*.

CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengkaji bab ini pembaca diharapkan mampu untuk:

- Menjelaskan konsep *revenue management* dan bagaimana ia dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
- Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran produk atau jasa.
- Merancang dan menerapkan strategi *revenue management* yang sesuai dengan karakteristik produk atau jasa perusahaan.
- Mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi *revenue management* yang telah diterapkan.
- Menerapkan prinsip-prinsip *revenue management* dalam berbagai industri, seperti transportasi, hotel, dan pariwisata.

SASARAN DARI TOPIK INI

Sasaran topik ini adalah agar pembaca mendapatkan pemahaman dan wawasan baru tentang materi *Revenue Management* di industri perhotelan.

BAB 2

BAURAN PEMASARAN

PENGANTAR

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menjalankan bisnis hotel. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, sulit bagi hotel untuk menjangkau target audiens dengan efektif dan meningkatkan tingkat okupansi. Oleh karena itu, inti dari strategi pemasaran hotel adalah mempromosikan produk yang tepat, di saluran distribusi yang tepat, dengan harga yang tepat, dan pada waktu yang tepat, kepada audiens yang tepat.

Agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat, diperlukan pendekatan terencana yang membantu hotel menetapkan tujuan yang jelas. Dalam hal ini, hotel perlu melakukan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui siapa target audiens mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan segmentasi tamu, yaitu membagi audiens menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan kebutuhan khusus. Dengan melakukan segmentasi tamu, hotel dapat menyesuaikan produk dan promosi mereka untuk setiap kelompok audiens dengan lebih tepat sasaran.

Selain itu, hotel juga perlu mengkaji apa yang sedang tren di lokapasar (*market place*) mereka. Untuk ini, hotel perlu memahami kebutuhan dan preferensi tamu potensial, serta melihat apa yang ditawarkan oleh pesaing di pasar yang sama. Dengan memahami tren dan kebutuhan pasar, hotel dapat mengembangkan produk dan promosi yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka.

BAB

3

ANALISIS PASAR

PENGANTAR

Bab ini mengkaji analisis pasar dengan cakupan analisis pasar makro atau eksternal dan mikro atau internal hotel. Juga, bab ini membahas struktur pasar di industri perhotelan untuk dapat ditentukan target pasar yang disasar oleh hotel.

CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengkaji bab ini pembaca diharapkan mampu untuk:

1. Menjelaskan pengertian pasar dan jenis-jenis pasar.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran.
3. Menganalisis struktur pasar dan perilaku perusahaan dalam pasar.

BAB

4

SEGMENTASI PASAR

PENGANTAR

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terfokus berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memahami dengan lebih baik kelompok-kelompok target yang ada di pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk setiap kelompok tersebut.

CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengkaji bab ini pembaca diharapkan mampu untuk:

1. Menjelaskan pengertian segmentasi pasar.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar.
3. Menganalisis data pasar untuk mengidentifikasi segmen pasar yang potensial.
4. Memilih segmen pasar yang tepat untuk perusahaan.
5. Mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar yang dipilih.

BAB

5

SALURAN DISTRIBUSI

PENGANTAR

Saluran distribusi dalam pemasaran hotel merujuk pada berbagai cara atau jalur yang digunakan oleh hotel untuk menjual kamar dan layanan kepada calon pelanggan. Saluran distribusi dalam pemasaran ini mencakup sejumlah metode dan *platform* yang memungkinkan hotel untuk mencapai audiens yang lebih luas, mengelola reservasi, dan memastikan tingkat okupansi yang optimal.

Setiap saluran distribusi memiliki manfaat dan tantangan tersendiri. Penting bagi hotel untuk mengelola saluran distribusi dengan hati-hati dan secara efektif untuk mencapai tingkat okupansi yang optimal dan meningkatkan pendapatan mereka.

CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengkaji bab ini pembaca diharapkan mampu untuk:

1. Menjelaskan konsep saluran distribusi hotel.
2. Mengidentifikasi jenis-jenis saluran distribusi hotel.
3. Menjelaskan peran masing-masing jenis saluran distribusi hotel dalam mencapai tujuan pemasaran.
4. Mengembangkan strategi saluran distribusi hotel yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

BAB

6

SEASONALITY AND SALES PROMOTION

PENGANTAR

Musiman (*seasonality*) mengacu pada *fluktuasi berkala* di area bisnis tertentu dan siklus yang terjadi secara teratur berdasarkan musim tertentu. Musim dapat merujuk pada musim kalender seperti musim panas atau musim dingin, atau mungkin mengacu pada musim komersial seperti musim liburan.

Perusahaan yang memahami musiman bisnis mereka dapat memprediksi dan mengatur waktu, kepegawaian, dan keputusan lain bertepatan dengan musiman yang diharapkan dari kegiatan terkait, sehingga mengurangi biaya dan meningkatkan pendapatan.

CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengkaji bab ini pembaca diharapkan mampu untuk:

1. Memahami konsep musiman di industri perhotelan.
2. Identifikasi berbagai jenis musiman yang dapat memengaruhi hotel.
3. Menganalisis dampak musiman pada tingkat hunian dan pendapatan hotel.
4. Kembangkan strategi untuk mengurangi efek negatif dari musiman.
5. Buat kampanye promosi penjualan yang efektif untuk meningkatkan tingkat hunian selama musim sepi.

BAB

7

METRICS IN HOTEL

PENGANTAR

Dalam konteks umum, metrik mengacu pada pengukuran atau ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi, membandingkan, atau menggambarkan kinerja, kualitas, atau karakteristik suatu sistem, proses, atau fenomena. Metrik digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih objektif dan kuantitatif tentang suatu entitas yang sedang dipelajari atau dievaluasi.

CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengkaji bab ini pembaca diharapkan mampu untuk:

1. Memahami arti penting metrik hotel.
2. Mengidentifikasi berbagai jenis metrik hotel.
3. Menghitung metrik hotel.
4. Menggunakan metrik hotel untuk meningkatkan performa hotel.
5. Menggunakan metrik hotel untuk meningkatkan performa hotel.

A. Sasaran Penerapan *Metrics in Hotel*

Sasaran penerapan metrics in hotel dapat dikaji dari dua sisi: yaitu dari sisi tamu dan manajemen hotel. Dari sisi tamu dengan penerapan metrik ini dapat diungkapkan tingkat kepuasan tamu. Dari sisi manajemen dapat diungkapkan jika sasaran kinerja sudah dapat dicapai atau belum.

BAB

8

MARKET INTELLIGENCE

PENGANTAR

Market Intelligence merupakan data yang dikumpulkan yang memberikan wawasan yang luas tentang pasar yang ada. Wawasan ini mencakup informasi tentang pelanggan, pesaing, masalah, otoritas peraturan dan perundangan, potensi produk baru, dan informasi pasar lainnya yang dapat ditelusuri.

Selain itu, di era inovasi ini, *Market Intelligence* telah berkembang untuk menggabungkan metode analisis data yang dapat membantu dalam meningkatkan pemodelan bisnis.

CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengkaji bab ini pembaca diharapkan mampu untuk:

1. Menjelaskan arti penting *market intelligence* bagi industri hotel.
2. Menganalisis data pasar hotel, termasuk data harga, permintaan, dan persaingan.
3. Menggunakan data pasar untuk membuat keputusan bisnis, seperti penetapan harga, penentuan lokasi, dan pengembangan produk.
4. Berkomunikasi secara efektif tentang hasil analisis data pasar kepada pemangku kepentingan hotel, seperti pemilik, manajer, dan staf.

DAFTAR PUSTAKA

BOOKS AND JOURNAL ARTICLES

- Rama Yelkur dan Maria Manuella Neveda DaCosta. 2001. Different pricing and segmentation on the internet: the case of hotels, *Management Decision*; 2001; 39, 4. pp: 252-261
- Akram Mahesh. 2011. *Considerations for Implementing a Hotel Revenue Management System. Theses. UNLV*
- Melissa Elizabeth Buckley. 2009. *Exploring the Relationship Between Revenue Management and Hotel Loyalty Programs. Theses. UNLV*
- Kelly A. McGuire, PhD. 2016. *Hotel Pricing in a Social World: Driving Value in the Digital Economy. Wiley.*
- Sheryl E. Kimes. 2008. *Hotel Revenue Management: Today and Tomorrow. Cornell Hospitality Report Vol. 8, No. 14, August.*
- Stanislav Ivanov .2014. *Hotel Revenue Management from theory to practice. Zangador.*
- David K. Hayes and Allisha A. Miller. 2011. *Revenue Management for the Hospitality Industry. Wiley*
- . 2013. *Revenue Management. HOSPA.*
- K E V I N PA K. 2005. *Revenue Management: New Features and Models. Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*
- Ruggero Sainaghi. 2011. *RevPAR determinants of individual hotels Evidences from Milan. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 23 No. 3, pp. 297-311.*
- Richard B. Evans. CHA, CHAE, CRME. Tanpa tahun. *Bridging the GAP between Revenue Manager and the CFO*
- Todorov, Andrey and Zhechev, Vladimir. 2010. *The impact of overbooking on hotels' operation management. <http://ssrn.com/>*

LINKS.

[\(https://revenue-hub.com/\)](https://revenue-hub.com/)

<https://www.jurnal.id/...https://cerdasco.com/>

[5 Tips strategi meningkatkan penjualan kamar hotel melalui direct Website - JDlines.com](#)

<https://repositori.usu.ac.id/>

<https://submitclimb.com/>

<https://elhoshospitality.com/>

<https://matadigital.net/>

<https://www.perplexity.ai/search/>

<https://www.jurnal.id/>

<https://accurate.id/>

<https://opac.fah.uinjkt.ac.id/>

<https://repository.widyatama.ac.id/>

<https://www.sweetstudy.com/>

<https://www.ukessays.com/>

[Analisis SWOT untuk Hotel Hotel dalam 5 Langkah Sederhana | SATUVISION](#)

[JURNAL.pdf \(unm.ac.id\)](#)

<https://www.bard.google.com>

<https://chat.openai.com>.

[https://www.perplexity ai.](https://www.perplexity.ai)

TENTANG PENULIS



Ida Bagus Made Wiyasha dilahirkan di Denpasar pada 28 Desember 1953. Mulai mengabdikan sebagai tenaga pengajar/dosen di Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Nusa Dua Bali (sekarang Politeknik Pariwisata Bali) pada 1979.

Sebelum mengabdikan di STP Nusa Dua Bali penulis menyelesaikan pendidikan perhotelan di NHI Bandung (sekarang Politeknik Pariwisata Bandung) – *Upper Technical Level* pada 1978. Sambil mengabdikan di kampusnya penulis menyelesaikan pendidikan Strata satu Ekonomi jurusan Akuntansi di Undiknas Denpasar pada 1988. Magister Manajemen (MM) konsentrasi Investasi dan Perbankan diselesaikan di Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta pada 1991. Doktor ekonomi Manajemen dengan kajian Keuangan juga diselesaikan di UGM Yogyakarta pada 2003. Penulis juga mendapatkan kesempatan sebagai *Visiting Scholar* di Kentucky University, Lexington, Kentucky USA pada 1998. *Certified Hotel Trainer (CHT)* yang merupakan gelar profesi didapat pada 2008 dari *Educational Institute of American Hotel and Lodging Associations*.

Selain mengajar di STP Nusa Dua Bali, penulis juga mengajar pada program Magister di Universitas Negeri dan Swasta di Denpasar. Minat penelitian penulis pada bidang perhotelan / hospitaliti dan keuangan. Pengabdian masyarakat juga dilaksanakan terutama untuk karyawan pada industri perhotelan di Bali, NTB, Jawa Timur dan kawasan lain di Indonesia.

Kini, setelah purna bhakti sebagai Aparatur Sipil Negara; penulis masih memberikan kuliah sebagai dosen paruh waktu pada beberapa Pendidikan tinggi untuk bidang Manajemen Keuangan dan Metodologi Penelitian.