

**ANALISIS STRATEGI HARGA WHOLESAL E UNTUK MENINGKATKAN
PENDAPATAN KAMAR DI BVLGARI RESORT BALI****ROSIANA SANTI**

rosianakartika378@gmail.com

NI MADE SUASTINI

asti.stpbali@yahoo.com

Program Studi Administrasi Perhotelan
Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
Jl. Dharmawangsa. Kampial, Nusa Dua Bali Telp (0361) 773537

ABSTRAK

Revenue management adalah menjual produk yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dengan harga yang tepat melalui saluran distribusi yang tepat. Untuk memaksimalkan revenue diperlukan strategi harga yang tepat. Bvlgari Resort Bali memiliki dua strategi harga yang digunakan untuk wholesale sebagai market segment paling besar, yaitu dynamic dan static pricing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi harga yang lebih berpotensi untuk meningkatkan pendapatan kamar di Bvlgari Resort Bali. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan Revenue Manager Bvlgari Resort Bali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan teori dari Herweg & Mierendorff untuk static pricing serta teori dari Forgacs untuk dynamic pricing. Lalu kedua strategi harga tersebut dibandingkan untuk dilihat manakah strategi harga yang lebih berpotensi meningkatkan pendapatan kamar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dynamic pricing lebih efektif dan lebih berpotensi untuk mengoptimalkan pendapatan kamar di Bvlgari Resort Bali dibandingkan dengan static pricing. Kata Kunci : Strategi Harga, Wholesale, Dynamic Pricing, Static Pricing

ABSTRACT

Revenue management is selling the right product to the right customer at the right time at the right price through the right distribution channel. To maximize revenue, the right pricing strategy is needed. Bvlgari Resort Bali has two pricing strategies used for wholesale as the largest market segment, those are dynamic and static pricing.

This research aims to find out pricing strategies with the potential to increase room revenue at Bvlgari Resort Bali. The data collection technique used is an interview with the Bvlgari Resort Bali Revenue Manager. The analysis technique used in this research is a qualitative analysis with a descriptive approach using the theory of Herweg & Mierendorff for static pricing and the theory of Forgacs for dynamic pricing. Then both pricing strategies are compared to see which pricing strategy has the potential to increase room revenue.

The results of this research indicate that dynamic pricing is more effective and more potential to optimize room revenue at Bvlgari Resort Bali compared to static pricing.

Keywords: Price Strategy, Wholesale, Dynamic Pricing, Static Pricing

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Kemajuan teknologi akan berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Kemajuan teknologi ini membuat manusia terus berinovasi untuk kemudahan kegiatan manusia. Begitupun pada industri perhotelan yang tidak dapat menampik kemajuan teknologi. Salah satu dampak kemajuan teknologi di dunia perhotelan adalah munculnya *Revenue Department*. *Revenue Department* awalnya berada dibawah departemen *front office* dan atau *sales and marketing*, tergantung kebijakan masing-masing hotel. Namun sekitar 12 tahun belakangan ini, *revenue manajemen* berdiri sendiri sebagai sebuah departemen walaupun belum di semua hotel.

Revenue Management pada awalnya digunakan oleh perusahaan *airlines* sekitar tahun 1978. *Revenue Management* adalah menjual produk yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dengan harga yang tepat melalui saluran distribusi yang tepat. Menurut Wikipedia, perusahaan *airlines* seperti British Airways menawarkan promosi *Earlybird* untuk meningkatkan minat para calon penumpang, pertimbangan dari tindakan tersebut adalah lebih baik kursi tersebut terjual dengan harga murah daripada pesawat tersebut terbang dengan kursi yang tidak penuh. Langkah tersebut kemudian memicu American Airlines untuk menerapkan sebuah strategi yang mereka sebut “*yield management*” yaitu manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan *revenue* dengan mengandalkan *inventory*. American airlines terus mengembangkan *yield management* yang mereka miliki hingga mereka memiliki kemampuan untuk *forecasting* dan menangani *overbooking*.

Di industri perhotelan, *yield management* dipelopori oleh J.W. Bill Marriott Jr., CEO dari Marriott International. Bill Marriott merasa adanya kesamaan antara produk perhotelan dan penerbangan yaitu *perishable* atau tidak dapat disimpan, sesuai dengan karakteristik jasa yang terdiri dari *intangibile*, *inseparability*, *perishable*, *heterogen*, *client-based relationship*, dan *customer*

contact. Marriott membuat sebuah sistem yang disebut Marriott’s Demand Forecast Sistem (DFS) untuk mengelola properti yang mereka miliki. Marriot terus melakukan inovasi untuk sistem yang mereka miliki hingga pada tahun 2003 Marriott memperkenalkan One Yield sebagai sistem yang digunakan untuk mengatur *revenue* dari masing-masing properti yang mereka miliki. Tidak berhenti berinovasi, Marriott meluncurkan sistem yang sangat canggih bernama One Yield Version 2 pada tahun 2016.

Bvlgari Resort Bali sebagai salah satu luxury property Marriott International telah menerapkan sistem one yield sejak hotel tersebut berdiri pada tahun 2006, sedangkan One Yield Version 2 diterapkan pada 16 Desember 2017. Sistem One Yield Version 2 sangat membantu *Revenue Management* untuk melakukan *yield* setiap harinya. Manajemen *yield* adalah teknik berdasarkan pasokan dan permintaan yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara menurunkan harga-harga demi peningkatan penjualan pada saat bisnis sedang sepi (sedikit permintaan) dan menaikkan harga bila permintaan tinggi (Kasavan & Brooks, 1995). *Revenue Management* di Bvlgari Resort Bali biasanya melakukan pergantian harga (*yield*) sebanyak tiga kali dalam sehari yang terdiri dari dua kali pergantian otomatis oleh One Yield Version 2 dan satu kali oleh seorang *revenue analyst*. One Yield Version 2 akan secara otomatis melakukan pergantian harga mengikuti *supply and demand*, misalnya apabila sebuah tipe kamar pada periode tertentu banyak diminati oleh konsumen sehingga *inventory* yang dimiliki oleh Bvlgari Resort Bali berkurang, maka tipe kamar pada periode tersebut akan mengalami peningkatan harga begitupun sebaliknya. Oleh sebab itu Bvlgari Resort Bali menggunakan strategi harga dinamis atau *dynamic rate*.

Selain strategi harga, kesuksesan yang diraih oleh Marriott International dan Bvlgari Resort Bali khususnya di bidang *revenue* tidak terlepas dari kontribusi *distribution channel* atau saluran distribusi. Sesuai dengan pengertian *Revenue Management*, bahwa *revenue* didapatkan dengan

menjual produk yang tepat dengan harga yang perbedaan strategi harga yang digunakan oleh tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang kedua jenis *wholesale* yaitu *dynamic* dan *static* tepat dan melalui saluran distribusi yang tepat. dapat dikatakan berpengaruh dalam peningkatan Saluran distribusi adalah serangkaian partisipan *revenue* yang diperoleh Bvlgari Resort Bali. organisasional yang dilakukan semua fungsi yang Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian untuk dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa mengetahui potensi *wholesale dynamic* dan *static* dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2012). dalam peningkatan *revenue* di Bvlgari Resort Bali. Bvlgari Resort Bali memiliki saluran distribusi **Metode Penelitian** berupa *Wholesale*, Online Travel Agent (OTA) Obyek dari penelitian ini adalah strategi dan konsumen secara langsung (Direct Booking) harga yang digunakan oleh *wholesale* di Bvlgari

Pada Tahun 2018 total produksi dari Resort Bali. Lokasi dari penelitian bertempat di seluruh saluran distribusi adalah 15.447 *room Bvlgari Resort Bali.*
night. OTA memiliki produksi sebesar 24% atau Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 3.713 *room night*, sedangkan direct adalah data kuantitatif yang berupa data produksi booking memiliki kontribusi sebesar 23% dengan *wholesale* dan data kualitatif yang berhubungan dengan startegi harga yang digunakan. Sumber perolehan *room night* sebesar 3.601 *room night* data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari data dalam satu tahun. Saluran distribusi yang memiliki data dan sekunder. Data primer diperoleh dari data produksi paling banyak adalah *wholesale*, yaitu wawancara bersama *Revenue Manager* mengenai strategi harga dan data sekunder yang diperoleh dari studi dokumentasi produksi *wholesale*. sebanyak 8.133 *room night* atau sebesar 53% dari studi dokumentasi produksi *wholesale*.
wholesale static. *Wholesaler* memegang peranan Teknik analisis data dalam penelitian ini sangat penting bagi *revenue* yang didapatkan menggunakan metode dekriptif kualitatif dengan Bvlgari Resort Bali. Sebanyak 53% *revenue* menggunakan teori *dynamic pricing* dari Winzer hotel tersebut diperoleh dari *wholesaler* baik dalam Forgacs dan teori flat rate oleh Herweg & *static* maupun *dynamic*. Kedua jenis *wholesaler* Mierendorff.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Static Pricing*

tersebut memiliki perbedaan strategi harga dan jumlah *wholesaler*. Pada *wholesale dynamic* digunakan strategi harga *dynamic pricing*, sedangkan *wholesale static* menggunakan *static pricing*. Jumlah dari *wholesale static* lebih banyak dibandingkan dengan *wholesale dynamic*.
Perbandingan jumlah antara *wholesaler dynamic* dan *static* pada Bvlgari Resort Bali adalah sebesar 2:3 atau 40% *dynamic* dan 60% *static*. Selain perbedaan persentase jumlah, kedua jenis *wholesaler* tersebut juga memiliki perbedaan strategi harga. Pada *wholesale dynamic* apabila harga kamar naik maka *revenue* akan turut naik, begitu juga sebaliknya. Sedangkan pada *wholesale static revenue* yang didapatkan akan tetap dalam jumlah yang sama, sesuai dengan kontrak yang dimiliki masing-masing *wholesaler*.

Melihat keadaan bahwa Bvlgari Resort Bali yang menggunakan strategi harga *dynamic* dimana pergantian harga dilakukan setiap hari. Maka selanjutnya harga BAR (*Best Available Rate*)

akan ditentukan. Setelah harga BAR dibuat, *static pricing* dapat mulai ditentukan dengan melihat proyeksi produksi dari para *wholesaler* dan harga pesaing. *Static pricing* merupakan harga terbaik yang dapat diterapkan untuk para *wholesaler*.

Salah satu ciri khas dari *static pricing* adalah penentuan harga yang dibuat berdasarkan *season*, artinya harga akan statis (selalu sama) dalam satu *season*. *Season* dapat dikatakan sebagai *timing* yaitu suatu waktu atau keadaan tertentu yang dianggap cocok untuk menjual dengan harga tertentu. *Timing* sangat penting untuk diperhatikan dalam penetapan harga dengan pengertian *revenue management* menjual produk yang tepat pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, *timing* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan sehingga dalam dunia hospitaliti dibuatlah *season* untuk menerapkan *timing* tersebut.

Dalam penetapan *static pricing* juga harus memperhatikan pangsa pasar. *Revenue manager* harus mengetahui siapakah pangsa pasar dari hotel tersebut. *Revenue manager* harus bekerja sama dengan *sales* dari pangsa pasar yang bersangkutan untuk menentukan harga kontrak agar harga dapat diterima oleh calon pembeli (*players*). Tidak hanya mengetahui siapa calon pembeli, perusahaan juga harus memahami preferensi konsumen seperti kebutuhan konsumen dan ekspektasi konsumen. Bvlagri Resort Bali sebagai properti terbaik yang dimiliki oleh Marriott International selalu berusaha memberikan pelayanan melebihi ekspektasi pelanggan. Setelah mengetahui pangsa pasar, kebutuhan pelanggan dan ekspektasi pelanggan, *revenue manager* akan menentukan harga terbaik untuk masing-masing *wholesaler* dengan masing-masing pangsa pasar.

Static wholesale hanya dapat membeli kamar dengan harga kontrak sesuai dengan besaran jumlah *allotment* (jatah kamar) yang telah ditentukan. Apabila pembelian melebihi jumlah *allotment*, maka *static wholesale* harus membeli kamar dengan harga *ad hoc*. *Ad hoc* merupakan harga yang sama dengan harga web hotel yang ditawarkan kepada travel agent dengan komisi tertentu. Biasanya harga *ad hoc* akan ditawarkan kepada travel agent yang belum memiliki kontrak namun *allotment* yang dimiliki sudah habis terpakai. Cara kerja *static wholesale* dalam penjualan kamar dimulai dengan *wholesaler* biasanya akan menghubungi hotel melalui telepon atau email untuk menanyakan ketersediaan kamar pada periode tertentu. Setelah pihak hotel menjawab ketersediaan kamar tersebut, maka *wholesaler* akan mengirimkan email pemesanan kamar lalu kemudian pihak reservasi hotel akan membuat reservasi tersebut. Harga yang digunakan dalam reservasi tersebut harus sesuai dengan kontrak yang dimiliki *wholesaler*. Namun, pihak hotel harus melakukan *double check* apakah sudah ada reservasi ditanggal tersebut dari *wholesaler* yang sama. Apabila iya maka harga kontrak sudah tidak dapat digunakan dan harus menggunakan harga *ad hoc*. Apabila tidak, reservasi harus melakukan *double check* lagi apakah pada tanggal tersebut terjadi *stop sell* atau tidak. *Stop sell* merupakan kegiatan pemberhentian penjualan kepada seluruh *static wholesale*. Hal tersebut dapat terjadi karena sisa kamar yang dimiliki sangat terbatas dan harga kontrak *static wholesale* tidak dapat berlaku. Dengan jumlah kamar yang sangat terbatas, hotel lebih memilih untuk menjualnya langsung kepada tamu dibandingkan kepada *static wholesale*, karena harga *static wholesale* yang terlalu rendah. Apabila tidak terjadi *stop sell*, maka harga kontrak dapat digunakan. Selanjutnya reservasi akan membuat reservasi dari *wholesale* tersebut menggunakan sistem MARSHA (*Marriott Automated Reservation Sistem for Hotel Accommodations*). MARSHA merupakan sistem reservasi yang dimiliki oleh Marriott International. Setiap *wholesale* memiliki kode harga masing-masing, apabila MARSHA menerima kode tersebut maka harga masih berlaku dan dapat digunakan. Namun apabila tidak, maka harga tersebut sudah tidak berlaku. Ketika reservasi sudah jadi MARSHA akan terhubung ke Opera dan petugas reservasi akan mengirimkan email konfirmasi kepada pihak *wholesale* bahwa reservasi tersebut telah terdaftar. Pada dasarnya kegiatan operasional

wholesaler terhadap hotel telah diatur dalam dilakukan satu tahun sekali dapat menjadi kontrak. Termasuk kebijakan *stop sell* yang kelebihan sekaligus kekurangan *static wholesale*. mungkin dianggap merugikan bagi *wholesale*. Kelebihannya adalah *revenue manager* hanya Namun hotel berhak melakukan *stop sell* karena perlu membuat harga satu kali untuk satu tahun sudah tertera dalam kontrak bahwa *stop sell* dapat kedepan, sehingga tidak perlu lagi membuat harga dilakukan sewaktu-waktu. Pihak hotel juga telah berulang-ulang. Namun disisi lain, penetapan mengirimkan email pada tanggal-tanggal berapa harga yang dilakukan satu tahun sekali membuat saja akan dilakukan *stop sell*, minimal dua minggu harga yang tertera merupakan harga yang tidak sebelum dilakukan *stop sell*. Pembayaran reservasi update degan keadaan pasar yang sedang terjadi. juga tertulis di kontrak. Walaupun telah dibuat proyeksi dengan sebaik

Harga yang diberikan kepada *wholesaler* mungkin, akan tetapi perubahan keadaan pasar merupakan harga yang jauh lebih murah akan terus berubah seiring berjalannya waktu dibandingkan dengan harga web hotel. *Wholesaler* dan proyeksi yang telah dibuat tidak dapat akurat akan mendapatkan keuntungan dengan cara 100%. Namun demikian, hal tersebut kini dapat melakukan *mark-up* atau melakukan kenaikan disiasati dengan cara *stop sell*, sehingga apabila harga, *wholesaler* dilarang untuk menjual harga demand sedang sangat tinggi dan supply rendah kontrak tersebut kepada tamu, dengan kata lain maka harga kontrak tidak berlaku. Hal lain yang *wholesaler* harus menjual harga sama dengan dapat menjadi kekurangan dan kelebihan adalah harga web hotel. Selisih antara harga kontrak perolehan komisi. Kelebihannya adalah ketika dan harga web hotel itulah yang akan menjadi harga publish tinggi maka *static wholesale* akan keuntungan dari para *wholesaler*. mendapat keuntungan yang tinggi pula dari harga

Terdapat beberapa kelebihan dari *static* mark-up. Kekurangannya adalah ketika harga *wholesale*, seperti *static wholesale* selalu rendah komisi yang didapatkan lebih sedikit. memiliki produksi pada setiap bulan. Terutama Kekurangan yang dimiliki *static wholesale* *static wholesale* yang berada pada tier 1 (tingkat berkaitan dengan masalah pembayaran. 1), selalu memiliki produksi yang banyak Walaupun *cut off date* sudah diatur dalam setiap bulan walaupun pada saat low season kontrak, namun masih banyak *wholesaler* sekalipun. Hal tersebut karena *static wholesale* yang acap kali melanggar kontrak. *Cut off date* memiliki perjanjian dengan pihak hotel mengenai merupakan batas pembayaran reservasi kamar jumlah produksi. Setiap *wholesaler* memiliki yang harus dilakukan oleh *wholesaler*. Biasanya target tersendiri dalam penjualan kamar. Sales pembayaran harus dilakukan 14 hari sebelum bertanggung jawab untuk memastikan dan kedatangan tamu, tergantung kontrak masing-mening *wholesaler* agar target produksi masing *wholesaler*. Apabila sebelum 14 hari terpenuhi. belum dilakukan pembayaran maka reservasi

Kelebihan lain dari *static wholesale* adalah akan dilepaskan. Namun beberapa *wholesaler* para *wholesaler* dapat membuat paket wisata biasanya mengirimkan email ke hotel untuk tetap kepada calon konsumen dengan harga pasti karena menahan reservasi tersebut dan pembayaran akan harga yang akan didapatkan oleh *static wholesale* dilakukan dibelakang. Tidak konsistennya *static* sudah jelas tertulis dalam kontrak. Dengan iming-iming “promo” maka konsumen akan lebih mudah kali membuat hotel merasa kesal dan khawatir.

Selain itu *static wholesale* juga sudah Kekurangan *static wholesale* berikutnya memiliki langganan yang menggunakan jasanya, adalah harga kontrak yang rendah. Hotel menjual beberapa agent kecil yang menjadi retailer kamar kepada *static wholesale* dengan harga kebanyakan memiliki satu induk *wholesaler* yang yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga publish. Hal ini menyebabkan *revenue* yang terpercaya bagi retailer tersebut. harga yang dimiliki hotel kurang optimal. Dengan perolehan

Penetapan harga *static pricing* yang dimiliki hotel kurang optimal. Dengan perolehan

room night yang banyak namun dengan ADR dan *revenue* rendah, menunjukkan bahwa operasional hotel berjalan sangat ramai namun dengan keuntungan yang sedikit. *Revenue analyst* memiliki batasan +/- 5% untuk melakukan update harga mengikuti rekomendasi One Yield Version 2.

2. Dynamic Pricing

Di Bvlgari Resort Bali *dynamic pricing* telah digunakan sejak Juni 2017. Sebelum menerapkan *dynamic wholesale*, Bvlgari Resort Bali menggunakan *static pricing* untuk seluruh *wholesaler*. Namun, Marriott International sudah merencanakan untuk melakukan transisi dari *static wholesale* menuju 100% *dynamic wholesale*. Bvlgari Resort Bali sedang mencoba untuk bertransisi dari *static* menuju *dynamic* dengan perlahan.

Penetapan *dynamic pricing* di Bvlgari Resort Bali dilakukan sepenuhnya menggunakan sistem One Yield Version 2 oleh seorang *revenue analyst*. Pergantian harga dilakukan sebanyak tiga kali sehari, dua kali oleh sistem otomatis dan satu kali oleh *revenue analyst*. One Yield Version 2 merupakan sistem yang sangat terstruktur sehingga sangat membantu pekerjaan *revenue analyst*.

Pergantian harga pertama kali dilakukan dengan melihat demand. One Yield Version 2 dapat mengetahui baik *constrained* maupun *unconstrained demand*. *Unconstrained demand* merupakan demand yang tidak dipengaruhi oleh apapun seperti ketersediaan kamar dan *hurdle*. *Revenue analyst* dapat melihat berapa tingginya demand hingga 30 hari ke depan. Dengan mengetahui tinggi rendahnya demand, *revenue analyst* dapat memikirkan strategi pergantian harga.

Selanjutnya adalah supply, yaitu ketersediaan kamar yang dimiliki hotel secara nyata. *Revenue analyst* akan melakukan update kamar Out Of Order pada One Yield version 2 sehingga kamar yang akan terjual merupakan kamar yang memang benar dapat dijual. Setelah mengetahui demand dan supply hotel *revenue analyst* akan melakukan update harga dengan mempertimbangkan kedua hal tersebut. Apabila demand tinggi namun persediaan tidak banyak maka One Yield Version 2 akan menyarankan untuk menaikkan harga. One Yield Version 2 dapat memberikan rekomendasi

apakah harga akan dinaikan atau diturunkan dan berapa angkanya. *Revenue analyst* memiliki batasan +/- 5% untuk melakukan update harga mengikuti rekomendasi One Yield Version 2. Terakhir *revenue analyst* harus memperhatikan Hurdle. Hurdle merupakan harga minimum yang dapat dicapai yang dipengaruhi oleh tingginya demand dan rendahnya supply. Hurdle dapat diatasi dengan minimum stay, sehingga harga kamar dapat dirata-ratakan. Apabila ke-empat hal tersebut telah diupdate maka harga akan tersebar ke seluruh *Global Distribution System* (GDS) dan seluruh harga di online channel akan otomatis update dengan harga terbaru.

Dynamic wholesale merupakan *wholesaler* pilihan yang bersedia melakukan investasi sistem GDS untuk kegiatan operasionalnya. Dengan melakukan investasi, *wholesaler* tersebut akan memiliki sistem GDS yang dapat langsung terhubung dengan One Yield Version 2. Sehingga pengecekan harga dan ketersediaan kamar dapat dilakukan sendiri. Harga dan ketersediaan kamar yang dilihatpun merupakan harga dan inventory secara real time.

Reservasi buatan *dynamic wholesale* dapat langsung masuk ke hotel dan pihak reservasi akan melakukan update untuk reservasi tersebut mengenai beberapa info. Reservasi dari *dynamic wholesale* akan dibayarkan dengan menggunakan SUCC (Single Use Credit Card) yaitu nomor kartu kredit virtual sekali pakai, hanya untuk membayar reservasi tersebut. Pihak *dynamic wholesale* akan memberikan limit sesuai dengan tagihan reservasi tersebut dan petugas reservasi akan langsung melakukan transaksi pembayaran untuk reservasi tersebut.

Dynamic wholesale tidak memiliki harga kontrak seperti *static wholesale*, sehingga *dynamic wholesale* membeli dan menjual kamar dengan harga publish. Sistem keuntungan yang akan didapatkan oleh *dynamic wholesale* merupakan sistem komisi sebesar 25% dari harga *publish*. *Dynamic wholesale* tidak memiliki jatah kamar atau allotment. *Dynamic wholesale* dapat menjual dan membeli berapapun kamar selama kode harga dapat diterima oleh MARSHA.

MARSHA dapat menolak kode harga karena oleh *dynamic wholesale*.

beberapa alasan seperti kode harga yang sudah kadaluwarsa dan hurdle. Hurdle dapat diatasi dengan minimum stay, sehingga dapat diambil rata-rata harga kamar untuk memenuhi hurdle tersebut.

Kelebihan dan ciri khas yang dimiliki oleh *dynamic wholesale* adalah penyesuaian harga yang dilakukan setiap hari. Selain itu penyesuaian harga hanya perlu dilakukan pada satu sistem yang langsung terhubung keseluruhan online channel. Pembuatan harga tidak perlu dibeda-bedakan. *Revenue Manager* hanya perlu membuat satu harga untuk seluruh pangsa pasar, tidak perlu membuat beberapa harga yang berbeda untuk pangsa pasar yang berbeda. *Dynamic wholesale* cenderung memberikan *revenue* yang lebih banyak untuk hotel. Hal ini terjadi karena pembelian kamar oleh *dynamic wholesale* menggunakan harga publish sehingga apabila harga tinggi maka *revenue* yang didapatkan hotel akan turut naik. Dengan menyumbangkan *revenue* yang besar bagi hotel, *dynamic wholesale* dapat mengancam posisi para *static wholesale*.

Sistem kerja *wholesale* yang dapat membuat reservasi melalui sistem sendiri juga merupakan salah satu kelebihan *dynamic wholesale*. Reservasi yang dibuat oleh *dynamic wholesale* akan otomatis masuk kedalam sistem hotel. Berbeda dengan *static wholesale* yang harus bertanya ketersediaan kamar dan harga dapat berlaku atau tidak, *dynamic wholesale* dapat melihat sendiri ketersediaan kamar yang ada beserta harga secara real time. Reservasi yang masuk dari *dynamic wholesale* juga sudah disertai dengan SUCC (Single Use Credit Card) sehingga reservasi tersebut dapat langsung dibayar, tanpa perlu pihak hotel mengirimkan tagihan kepada *dynamic wholesale*.

Komisi konstan sebanyak 25% yang didapatkan oleh *dynamic wholesale* dapat menjadi kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya bagi *wholesaler* adalah dalam kondisi apapun para *wholesaler* akan mendapatkan komisi. Namun kekurangannya adalah komisi yang didapatkan tidak dapat bertambah. Kekurangan dari *dynamic wholesale* adalah jumlah produksi yang tidak pasti

Kekurangan lainnya adalah untuk dapat menjadi *dynamic wholesale*, *wholesaler* harus melakukan investasi sistem GDS dengan biaya yang besar. Walaupun diperlukan biaya yang besar untuk membeli sistem GDS, namun hal tersebut akan sepadan dengan keuntungan yang didapatkan, mengingat seiring berjalannya waktu teknologi akan semakin maju. Kekurangan yang lain adalah beberapa konsumen kurang suka dengan harga yang dinamis. Beberapa konsumen merasa dicurangi dengan adanya perbedaan harga yang ada.

PENUTUP

Simpulan

Perbandingan antara *dynamic* dan *static wholesale* menunjukkan bahwa *dynamic wholesale* memang lebih berpotensi untuk meningkatkan pendapatan kamar di Bvlgari Resort Bali dibandingkan dengan *static wholesale*.

Saran

Bvlgari Resort Bali hendaknya melakukan peningkatan harga kontrak bagi *static wholesale* terutama pada *wholesaler* yang memiliki produksi yang tinggi namun dengan *revenue* yang rendah.

Bvlgari Resort Bali sebaiknya menambah persentase jumlah *dynamic wholesale* pada tahun ini dan tahun-tahun mendatang agar pendapatan kamar dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Capah, Rohman Yani. (2011). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Kopi Bubuk Cap Nona Nantampuk Mas Sidikalang*. (Skripsi, USU, 2011). Diakses dari <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/51675>.
- Cross, R. (1997). *Revenue Management: Hard-core Tactics for Market Domination*. (1st Edition). New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dirgantara, Ahmad Rimba. (2012). *Analisis Tourism Distribution Channels di*

- Indonesia. Diakses dari https://www.academia.edu/4061498/Analisis_Tourism_Distribution_Channels_Di_Indonesia
- Forgacs, Gabor. (2010). *Revenue Management Maximizing Revenue in Hospitality Operations*. Michigan: AHLA.
- Herweg, Fabian, dan Konrad Mierendorff. (2011). *Uncertain Demand, Consumers Loss Aversion, and Flat Rate Tariffs*. *Journal of the European Economic Association*, 1(0), 10.
- I Made Wirartha. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kasavana, M. L., and Brooks, R. M. (1995). *Front Office Procedures*. (4th edition). East Lansing: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi ke-13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12 Jilid 1). Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- P.Joko Subagyo. (2011). *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Aneka Cipta.
- Priambada, Andyka Angsarullah. (2015). *Hubungan Kontribusi Saluran Distribusi Wholesale Terhadap Pendapatan Kamar Di The Stones Hotel Legian, Bali Autograph Collection by Marriott*. (Skripsi). STP Nusa Dua Bali.
- Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama. Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Santosa, Selviana Fortunella. (2017). *Implementasi Room Revenue Management di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort*. (Skripsi). STP Nusa Dua Bali.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriono, Mohamad Rizaldy. (2018). Analisis Tourism Distribution Channels Wisatawan Mancanegara Pada Kawasan Great Indonesia: Studi Pada Kawasan Great Batam, Provinsi Kepulauan Riau. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62 (2), 106. Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2680>
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tyrrell, Timothy. (2017). *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism Revenue Management*. Thousand Oak: SAGE Publications, Inc.