

**BIAYA PROMOSI DAN TARIF KAMAR TERHADAP  
PENDAPATAN KAMAR DI HOTEL THE HAVEN BALI  
SEMINYAK**

**Laurentzia Aureola Octavina Wibowo<sup>1</sup>**

**I Ketut Sutapa<sup>2</sup>**

**I Made Gede Darma Susila<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Triatma Mulya Badung

*\*Corresponding author: darma.susila@triatmamulya.ac.id<sup>3</sup>.*

***Abstract***

*The study aims to determine the effect (1) promotional fees on room revenue at The Haven Bali Seminyak Hotel (2) room rates on room revenue at The Haven Bali Seminyak Hotel, (3) promotional fees and room rates on room revenue at The Haven Bali Seminyak Hotel, (4) how big the promotional fees and room rates on room revenue at The Haven Bali Seminyak Hotel. This study used secondary data in the form of promotional fees, room rates, and room revenue that earned from 2018 until 2022. This research is using a quantitative approach. Collecting data using interview and documentation. The sample in this study amounted to 60 data used time series data appointed by 2018 January until December 2022. Data analysis used multiple linear regression. The results of the study found that (1) Promotional fees has a positive and significant effect on room revenue, (2) Room rates has a negative effect on room revenue, (3) Promotional fees and Room rates together has a positive and significant influence on purchasing decisions. The simultaneous contribution or contribution of Promotional Fees and Room Rates variables to room revenue decisions is 71.9% while 29.1% is determined by other variables not examined in this study.*

***Keywords:*** *promotional fees, room rates, room revenue, hospitality*

**PENDAHULUAN**

Pulau Bali merupakan pulau di Indonesia dengan pariwisata yang berkembang pesat, bahkan menjadi tolak ukur dari perkembangan pariwisata di Indonesia. Perkembangan pariwisata budaya Bali tentunya sangat menarik minat wisatawan. Dilihat pada peningkatan kunjungan wisatawan ke Bali setiap tahunnya. Seperti terlihat pada tabel jumlah kunjungan wisatawan

mancanegara meningkat sebesar 6,05% dari tahun 2018 ke tahun 2019. Di awal tahun 2020, merebaknya pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia berdampak pada penurunan wisatawan mancanegara ke Bali sebesar 3,55%. Pada tahun 2021, terlihat kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali akan turun secara tajam menjadi -83,02%.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Kunjungan ke Bali Tahun 2018-2022**

Tahun	Jumlah Wisatawan	Pertumbuhan (%)
2018	6.025.760	0
2019	6.239.543	6.05
2020	1.059.198	3.55
2021	43	-83.02
2022	2.154.045	100

Sumber: Kemenparekraf.go.id

Kemerosotan pariwisata akibat pandemi di Bali menyebabkan krisis ekonomi yang dimana membuat beberapa karyawan hotel harus di rumahkan karena sepi kunjungan wisatawan. Pasca pandemi Covid-19, wisatawan yang berkunjung untuk bekerja ataupun sekedar berlibur ke Bali sangat meningkat, dengan kondisi tersebut tentunya akomodasi sangat dibutuhkan para wisatawan untuk menginap dan berlibur. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel jumlah kunjungan wisatawan, sektor pariwisata tahun 2022 mulai bangkit setelah mengalami keterpurukan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19, pertumbuhan positif diharapkan mampu meningkatkan ekonomi sektor pariwisata dan terbukanya lapangan pekerjaan.

Perkembangan hotel berbintang pada beberapa wilayah mengalami peningkatan khususnya pada daerah Badung yang merupakan tujuan wisatawan, salah satunya adalah Seminyak. Hotel The Haven Bali Seminyak. Seluruh kegiatan pariwisata seakan terhenti ketika adanya pandemi Covid-19, dampak yang ditimbulkan sangatlah besar terutama dalam bidang ekonomi. Hotel The Haven Bali Seminyak mengupayakan agar operasional hotel tersebut tetap berjalan sebagaimana mestinya seperti sebelum

wabah pandemi Covid-19 tersebut ada. Hal tersebut berpengaruh terhadap pendapatan kamar yang telah mengalami penurunan dari periode – periode sebelumnya. Armana, dkk. (2018) menjelaskan bahwa pendapatan merupakan hasil yang didapatkan dari hasil jual beli produk atau jasa. Pendapatan yang didapat akan tergantung terhadap banyaknya tamu yang menginap maupun harga yang ditetapkan pada periode tersebut. Dalam mempertahankan akomodasinya Hotel The Haven Bali Seminyak, mengambil strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan dari hotel lain khususnya pada masa pandemi Covid-19. Promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh Hotel The Haven Bali Seminyak dalam mempertahankan akomodasi dan mengundang ketertarikan wisatawan untuk menginap dan berlibur.

Promosi penjualan yang telah dilakukan oleh manajemen hotel sangat berdampak terhadap keputusan membeli dan menginap oleh tamu di hotel. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel The Haven Bali Seminyak sangatlah beragam yaitu dengan mengeluarkan biaya pemberian potongan harga kamar kepada tamu yang akan menginap (*discount*), biaya pembelian cinderamata (*merchandise*) khas Hotel The Haven Bali Seminyak

untuk *travel agent* ataupun tamu dari perusahaan yang berkunjung untuk melihat-lihat kamar (*inspection*), biaya pemberian voucher menginap gratis untuk *travel agent*, biaya untuk perayaan hari jadi pernikahan (*anniversary*) yang berupa *rose petals* dan *honeymoon cake*, dan biaya untuk ucapan terima kasih kepada *VIP Guest* dan *Repeater Guest* (*Thank You Party*). Hotel The Haven Bali Seminyak juga memberikan *welcome drink* secara gratis kepada tamu yang akan *check-in*. Upaya lain yang dilakukan oleh Hotel The Haven Bali Seminyak untuk tetap mempertahankan pendapatan kamarnya adalah dengan menetapkan tarif sewa kamar yang sesuai dengan kategori kamar yang ada, sehingga diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu maka tujuan dari hotel tersebut terpenuhi.

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa tarif adalah unsur pemasaran yang menghasilkan suatu pendapatan. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), bahwa tarif adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk menggunakan layanan atau jasa tertentu serta nilai yang dapat ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan produk maupun jasa tersebut. Pada dasarnya biaya promosi penjualan dan tarif sewa kamar tersebut berkaitan satu sama lain agar dapat memenuhi permintaan terhadap suatu layanan atau jasa yang ditawarkan seperti penjualan kamar, hal tersebut dapat memberikan manfaat kepada wisatawan yang pada akhirnya wisatawan akan menjadi loyal untuk berkunjung. Sehingga pendapatan kamar pada hotel The Haven Bali Seminyak akan terus meningkat. Dari bahasan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini yaitu (1) Apakah biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan kamar? (2) Apakah tarif sewa kamar

berpengaruh terhadap pendapatan kamar? (3) Apakah biaya promosi penjualan dan tarif sewa kamar berpengaruh terhadap pendapatan kamar? (4) Seberapa besar pengaruh biaya promosi penjualan dan tarif sewa kamar terhadap pendapatan kamar di Hotel The Haven Bali Seminyak.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Bauran Pemasaran

Dharmmesta & Handoko (2014) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi kegiatan dalam sistem pemasaran yaitu produk bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni:

1. *Product* (produk) meliputi barang, jasa serta gagasan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan suatu produk.
2. *Price* (harga) merupakan produk yang diinginkan dapat diperoleh dari jumlah uang yang dibayarkan.
3. *Place* (tempat) adalah lajur perdagangan yang digunakan yang telah dipilih dan dikelola untuk menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi pasar atau konsumen agar membeli produk tertentu.

### Pengertian Biaya

Menurut Mulyadi, (2015: 8), Biaya adalah satuan uang dikorbankan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Hal tersebut dapat berbentuk dalam operasional saat ini hingga jangka panjang. Biaya-biaya tersebut perlu diperhatikan yang biasanya di industri perhotelan di peruntukkan pada penggunaan biaya operasional hotel, bagian pengadaan sumber daya manusia, pemasaran dan keperluan lainnya.

**Indikator Biaya**

Menurut Musdilawati (2014), bahwa terdapat indikator dari biaya promosi diantaranya yaitu biaya periklanan (*advertising*), biaya promosi penjualan, biaya publisitas, dan biaya penjualan perseorangan (*personal selling*) yaitu:

1. Biaya *Advertising* (Periklanan)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Iklan merupakan suatu presentasi yang tidak dilakukan oleh orang dan merupakan suatu promosi gagasan, barang atau jasa yang dilakukan dan telah ditentukan oleh sponsor. Periklanan yang digunakan oleh pihak hotel The Haven Bali Seminyak adalah pengiklanan lewat media cetak, media online, dan menggunakan voucher menginap di hotel yang diberikan kepada agent yang bekerja sama dengan The Haven Bali Seminyak.

## 2. Biaya Promosi Penjualan

Kegiatan promosi secara bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan mengeluarkan biaya pemberian potongan harga kamar kepada tamu yang akan menginap (*discount*), biaya pembelian cinderamata (*merchandise*) khas Hotel The Haven Bali Seminyak untuk travel agent ataupun tamu dari perusahaan yang berkunjung untuk melihat-lihat kamar (*inspection*), biaya pemberian voucher menginap gratis untuk travel agent, biaya untuk perayaan hari jadi pernikahan (*anniversary*) yang berupa rose petals dan honeymoon cake, dan biaya untuk ucapan terima kasih kepada *VIP Guest* dan *Repeater Guest* (*Thank You Party*).

## 3. Biaya Publisitas

Biaya publisitas adalah total pembayaran yang dikeluarkan untuk mempromosikan produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Biaya publisitas yang dilakukan oleh Hotel The Haven Bali Seminyak yaitu salah satunya melakukan kegiatan CSR, mengikuti

kegiatan pameran travel agent dan bakti sosial.

4. Biaya *Personal Selling*

Biaya *personal selling* adalah kegiatan transaksi yang dilakukan secara langsung kepada calon konsumen untuk menciptakan suatu transaksi penjualan.

**Pengertian Promosi**

Laksana (2019:129) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan antara penjual dan pembeli yang dimana terdapat aktivitas tawar menawar yang membuat perubahan terhadap tingkah laku pembeli. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa promosi yaitu aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk. Selain itu, Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016:3) menyatakan bahwa cara menuntung seseorang ke dalam suatu aktivitas yang menghasilkan pertukaran berupa menciptakan arus informasi arah yang menarik konsumen.

**Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) diantaranya yaitu:

## 1. Pesan Promosi

Kegiatan yang dilakukan yang menjadi tolak ukur seberapa baik suatu promosi disampaikan kepada pasar.

## 2. Media Promosi

Media yang diaplikasikan dalam melakukan suatu promosi oleh perusahaan.

## 3. Waktu Promosi

Jangka waktu promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

**Pengertian Bauran Promosi**

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa "*Marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively*

*communicate customer value and build customer relationship*". Artinya bauran promosi terdiri dari perpaduan khusus antara iklan, public relation, penjualan langsung, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan yang diterapkan perusahaan untuk mengekspresikan nilai pelanggan dengan cara yang menyenangkan serta membangun ikatan dengan pelanggan.

### Pengertian Tarif

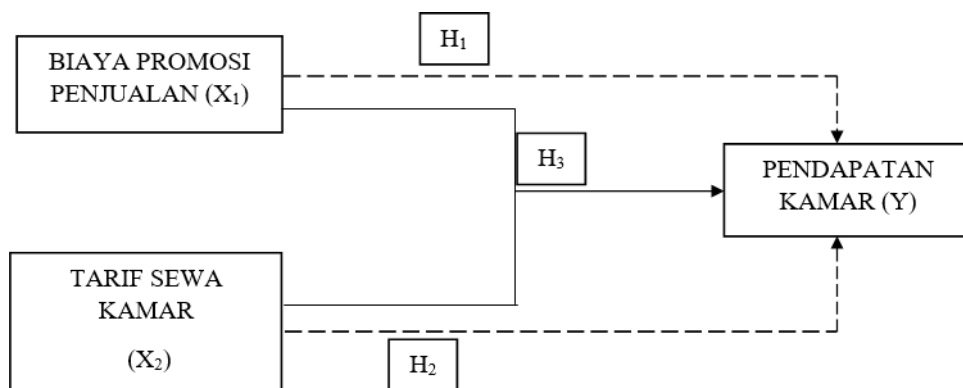
Kotler dan Amstrong (2016), tarif yaitu sejumlah nilai yang dibayarkan dalam penggunaan atas produk dan jasa. Pengertian lain diungkapkan oleh Assauri (2014), tarif atau harga merupakan unsur *marketing mix* yang mewujudkan penerimaan penjualan. Fandy Tjiptono (2014) mengemukakan

bahwa tarif juga merupakan faktor pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

### Pengertian Pendapatan Kamar

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2015:23), pendapatan yaitu penghasilan yang muncul dari aktivitas normal entitas dan dikenal dengan variasi nama seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, *divide*, *royalty* dan sewa. Armana, dkk. (2018) menjelaskan bahwa penjualan barang dan jasa yang dilakukan untuk memperoleh hasil pendapatan bagi perusahaan. Hasil yang didapat akan tergantung terhadap banyaknya tamu yang menginap maupun harga yang ditetapkan pada periode tersebut.

### Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Keterangan:

- - - - - Garis putus-putus = Pengaruh Secara Parsial
- Garis lurus = Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis:

H<sub>1</sub>: Biaya promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial terhadap pendapatan kamar di Hotel The Haven Bali Seminyak.

H<sub>2</sub>: Tarif sewa kamar berpengaruh positif secara parsial terhadap pendapatan kamar di Hotel The Haven Bali Seminyak.

H<sub>3</sub>: Biaya promosi penjualan dan tarif sewa kamar berpengaruh positif secara simultan terhadap

pendapatan kamar di Hotel The Haven Bali Seminyak.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan Hotel The Haven Bali Seminyak di Jalan Raya Seminyak No. 500, Seminyak, Kuta Utara, Bali. Data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini berupa data biaya promosi, dan tarif kamar, pendapatan kamar. Kemudian untuk data sekunder berupa artikel jurnal, buku dan referensi yang dapat mendukung penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 60 data sampel yang berupa data *time series*, didapatkan dalam kurun waktu tahun 2018 bulan januari hingga desember tahun 2022. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pendapatan hotel. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden penelitian ini berjumlah 60 sampel berupa data time series dari tahun 2018 di bulan januari hingga desember 2022. Sebelum dilanjutkan ketahap selanjutnya terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolineritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan program SPSS for Windows versi 25.0. Hasil dari pengujian statistik One Sample Kolmogorov Smirnov adalah 0,186, dimana hasil tersebut telah lebih dari 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut sudah berdistribusi secara normal dan memenuhi syarat dari uji normalitas. Berdasarkan hasil uji

multikolineritas pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa nilai tolerance biaya promosi penjualan dan tarif sewa kamar sebesar 0.998 yaitu lebih dari 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1,002. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas pada variabel independen yaitu biaya promosi penjualan dan tarif sewa kamar. Selanjutnya berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa, variabel biaya promosi penjualan memiliki nilai 0,229 dan tarif sewa kamar memiliki nilai 0,861. Sehingga disimpulkan bahwa untuk memprediksi pendapatan kamar berdasarkan biaya promosi penjualan dan tarif sewa kamar. Maka analisis dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Pada hasil analisis regresi linier berganda dapat ditarik simpulan yaitu hasil regresi linier menggunakan rumus:  

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2$$

$$Y = 6022998874 + 53.439X_1 - 59.180 X_2$$

Dari perhitungan dan rumus tersebut didapatkan bahwa variabel biaya promosi penjualan meningkat Rp. 1 saja, maka pendapatan kamar akan meningkat sebanyak 53.439, namun ketika variabel tarif sewa kamar meningkat sebesar Rp. 1 saja, maka pendapatan kamar akan menurun sebanyak -59.180. Sehingga variabel biaya promosi penjualan memiliki nilai kontribusi yang lebih dominan dan signifikan terhadap pendapatan kamar dibandingkan dengan tarif sewa kamar.

Gambar 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	602299887.44	315487375.91		1.909	.061
		4	9			
	Biaya Promosi	53.439	4.430	.847	12.063	.000
	Tarif Kamar	-59.180	276.343	-.015	-.214	.831

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

### Uji Determinasi

Hasil output uji determinasi, diketahui bahwa  $R^2$  menunjukkan bahwa kontribusi yang disumbangkan dari kedua variabel bebas adalah 71.9% sedangkan 28.1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti biaya personal selling, biaya periklanan, dan direct marketing yang tidak dibahas pada penelitian ini.

#### A. Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Pendapatan Kamar

Setelah dilakukan analisis regresi linier yang mana  $b_1X_1$  sebesar 53.439 dan jika dilihat dari nilai sig  $0,00 < 0,05$  mengandung arti bahwa terdapat pengaruh pada biaya promosi penjualan terhadap pendapatan kamar, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh searah terhadap pendapatan kamar. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis pertama yang dibuktikan pada uji t- hitung sebesar 12,063 yang dimana lebih besar dari t-tabel 1,672 dan juga pada nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  yang berarti

penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Hasil tersebut didukung oleh penelitian menurut Mano dkk. (2019) yang menyatakan hasil penelitian serupa. Hal ini karena dengan biaya promosi penjualan yang digencarkan maka hotel dapat memperkenalkan produk yang dapat meningkatkan pendapatan. Pada hasil wawancara dengan bapak Hendra Yunan selaku Assistant Director of Sales bahwa Hotel The Haven Bali Seminyak khususnya pada bagian sales and marketing melakukan kerja sama dengan beberapa channel- channel yang sudah berdiri lama dengan cara barter, yaitu memberikan *voucher stay* dan mereka akan membayar dengan memperkenalkan hotel The Haven Bali Seminyak ini.

#### B. Pengaruh Tarif Sewa Kamar Terhadap Pendapatan Kamar

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh t-hitung sebesar -0.214 yang lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel yaitu 1,672 selain itu memiliki nilai signifikansi  $0,831 > 0,005$  Hasil tersebut menunjukkan bahwa tarif sewa kamar

tidak berpengaruh terhadap pendapatan kamar. Artinya naiknya tarif sewa kamar akan mengakibatkan turunnya pendapatan kamar pada hotel tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian menurut Armana, dkk. (2018), bahwa tarif sewa kamar memiliki pengaruh yang negatif karena dipengaruhi oleh fakto kamar hotel yang kurang lengkap atau rusak serta manajemen strategi yang dianggap belum sesuai maka perlunya pembaharuan strategi untuk menarik minat tamu menginap.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Hendra Yunan selaku Assistant Director of Sales mengatakan bahwa, apabila tarif sewa kamar tinggi maka akan berpengaruh pada pendapatan kamar, tetapi biasanya dari tim sales and marketing akan melakukan sebuah promosi penjualan pada sosial media, contohnya seperti menginap dua malam gratis voucher spa.

### **C. Pengaruh Biaya Promosi Penjualan dan Tarif Sewa Kamar Terhadap Pendapatan Kamar**

Berdasarkan hasil uji  $f$  menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan dan tarif sewa kamar berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan kamar, hal ini dipertegas nilai  $f$ -hitung  $73,007 > f$ -tabel  $3,16$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu pendapatan kamar di The Haven Bali Seminyak. Hal tersebut didukung oleh penelitian menurut Armana dkk. (2018), bahwa biaya promosi penjualan dan tarif sewa kamar memiliki pengaruh secara simultan terhadap pendapatan kamar. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hendra Yunan selaku Assistant Director of Sales bahwa pendapatan kamar tertinggi disebabkan karena *demand hotel* dan *hotel competitor*.

Tetapi apabila hotel competitor memasang harga murah dan permintaan yang ada pada hotel ini tinggi, maka kamar akan tetap terjual namun dengan suatu hal unik yang ada pada hotel namun tidak dimiliki oleh hotel lain. Dalam era saat ini dalam memaksimalkan penjualan hotel, penggunaan digital sangat penting dalam manajemen hotel (Suriyani dkk, 2023).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Pada hasil dan analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Biaya Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan kamar di Hotel The Haven Bali Seminyak periode tahun 2018-2022. Jika terdapat kenaikan pada biaya promosi penjualan maka akan mempengaruhi peningkatan pendapatan kamar.
2. Tarif Sewa Kamar tidak berpengaruh terhadap pendapatan kamar di Hotel The Haven Bali Seminyak periode 2018-2022. Jika terdapat kenaikan pada tarif sewa kamar maka akan berpengaruh terhadap penurunan pendapatan kamar.
3. Variabel biaya promosi penjualan dan tarif sewa kamar memiliki pengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap pendapatan kamar di Hotel The Haven Bali Seminyak. Sehingga apabila biaya promosi penjualan dan tarif sewa kamar mengalami peningkatan maka pendapatan kamar juga akan meningkat.
4. Pada nilai kontribusi biaya promosi penjualan dan tarif sewa kamar memiliki kontribusi sebesar 71.9% terhadap pendapatan kamar sedangkan kontribusi sebesar 28.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang

berpengaruh terhadap pendapatan kamar di Hotel The Haven Bali Seminyak. Variabel biaya promosi penjualan memiliki peranan yang lebih besar dalam mempengaruhi pendapatan kamar di Hotel The Haven Bali Seminyak.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan dalam penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan untuk pihak manajemen yaitu:

1. Biaya Promosi Penjualan memiliki peranan dalam meningkatkan pendapatan kamar pada hotel The Haven Bali Seminyak. Agar pendapatan kamar dapat meningkat setiap tahunnya, maka pihak manajemen hotel dapat mengoptimalkan dan memunculkan ide baru dalam setiap promosi-promosi yang diberikan seperti *Chinese New Year Package*, *Nyepi Package*, *Passover Package* yang disertai dengan paket *food & beverage*. Sehingga tamu yang menginap mempunyai banyak pilihan dalam memilih harga dan paket yang sesuai.
2. Pihak hotel dalam menetapkan tarif sewa kamar hendaknya memperhitungkan kembali dengan cara memperhatikan minat tamu dan harga hotel pesaing. Disisi lain, tarif kamar yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas jasa dan fasilitas kamar, sehingga tamu yang menginap akan merasa puas dan memilih berkunjung kembali, sehingga hal tersebut meningkatkan pendapatan hotel.
3. Agar dapat meningkatkan pendapatan kamar pada Hotel The Haven Bali Seminyak, sebaiknya hotel memperbaiki atau merenovasi beberapa fasilitas yang ada di hotel, selain itu hal lain yang dapat

dilakukan yaitu meningkatkan pelayanan yang dilakukan yaitu seperti mengadakan *cocktail party* dan *pool party* dengan menjual produk *food and beverage* agar dapat meningkatkan pendapatan kamar.

4. Penelitian lanjutan, diharapkan mampu menambahkan beberapa variabel lain yang terkait dengan terhadap pendapatan hotel, seperti biaya *personal selling*, biaya *advertising* dan lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Armana, M. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). Pengaruh Biaya Promosi Dan Tarif Kamar Terhadap Pendapatan Hotel Damai Di Singaraja Tahun 2013. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(2), 79-87.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (t.t). *Statistik Wisatawan Mancanegara*. Link: <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara> diakses pada 31 Januari 2023 (online)
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bpfe: Yogyakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2015). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Marketing Management: 14 Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. Fifteen edition. New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mano, P. E., Oktalina, G., & Manullang, R. R. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Dan Tarif Kamar Terhadap Pendapatan Hotel Novilla Boutique & Resort, Sungailiat Bangka (Studi Kasus Pada Hotel Novilla, sungailiat Periode 2014-2018). *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 6(2), 102-109.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Musdilawati, A. (2014). *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Kertas Padalarang Persero)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Suriyani, N. N. A., Susila, I. M. G. D., & Wirya, I. M. S. (2023). Analysis of Guest Room Service by Room Attendants in the Housekeeping Department. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(2), 775-797.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliantiningsih, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 695-705.