



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN KAMAR PADA
HOTEL KENARI MAKASSAR**



| PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN | |
|-------------------------------------|------------|
| Tgl. Terima | 25-10-02 |
| Asal Dari | Elawin |
| Banyaknya | 1 (satu) |
| Harga | - |
| No. Inventaris | 02.027.301 |
| No. k. | |

**OLEH
NELLY KASMIRAN
A211 98 065**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2002**



PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KAMAR PADA HOTEL KENARI MAKASSAR

Oleh :

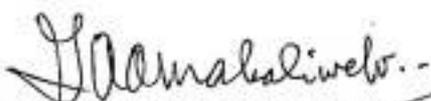
NELLY KASMIRAN

No. Pokok : A211 98 065

*SKRIPSI SARJANA LENGKAP GUNA MEMENUHI SEBAHAGIAN
SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR*

Disetujui Oleh :

PEMBIMBING I


DRA. J.A.A. MAKALWE

PEMBIMBING II

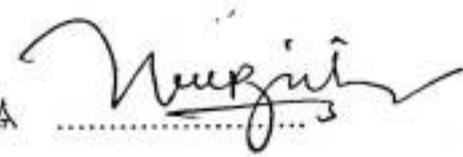

DRA. FAUZIAH, MS

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN KAMAR
PADA HOTEL KENARI MAKASSAR

NAMA : NELLY KASMIRAN
NIM : A211 98 065
PROGRAM STUDI : STRATA SATU (S1)
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN

DISETUJUI TIM PENGUJI

| JABATAN | NAMA | TANDA TANGAN |
|------------|------------------------------|---|
| KETUA | : DRA. J. A. A. MAKALIWE |  |
| SEKERTARIS | : MUSRAN MUNIZU, SE, MSi |  |
| ANGGOTA | : 1. DRS. SOBARSYAH |  |
| | 2. DRA. TIEN KARTINI, MSi |  |
| | 3. DRA. NURSI AH SALLATU, MA |  |

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta nikmat yang dicurahkan-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, walaupun dalam bentuk yang sederhana, yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan dan pengalaman yang masih sangat terbatas sehingga skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Pada kesempatan ini, sewajarnya bila penulis menyampaikan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Drs. Taslim Arifin, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak Drs.H. Anwar Guricci, DESS, dan Ibu Dra. Tien Kartini, MS, selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Ibu Dra.J.A.A. Makaliwe dan Ibu Dra. Fauziah, MS, atas segala bantuannya dalam mengarahkan dan membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Staf dan Dosen yang telah mengamalkan ilmu pengetahuannya pada program pendidikan ilmu-ilmu ekonomi di Universitas Hasanuddin.
5. Pimpinan dan karyawan Hotel Kenari Makassar atas kesediaannya memberikan data serta informasi yang diperlukan sehubungan dengan penulisan skripsi ini.

6. Kedua Orang tuaku, Drs H.M. Amir Pabi dan Hj. Kalja Sultina yang selama ini banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan studi.
7. Saudara-saudaraku, Ippank, Juy, Mhimink, 'n also to my funniest nephew, Iwal.
8. Makmur A.Pasau, atas doa, support, dan nasehatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-temanku di Fekon '98, Elias, Ippank, thanks for the good collaboration, u're one of the kindness man I ever know. Penghuni "Blok K" : Sari, Erna, Epi, 'n Yuyun, I proud to have u all as my friends, so just keep on to ur lifestyle !
10. Teman-temanku "Ex Tripzone" Smada : Inyol, Aliah, Ani, Aspi, 'n Thata, yang selalu memberikan dorongan sehingga skripsi ini bisa selesai.



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Pengesahan | ii |
| Kata Pengantar | iii |
| Daftar Isi | v |
| Daftar Tabel | viii |
| Daftar Skema..... | ix |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 3 |
| 1.4. Hipotesis | 4 |
| 1.5. Sistematika Pembahasan | 4 |
| BAB II. METODOLOGI | |
| 2.1. Daerah Penelitian | 6 |
| 2.2. Metode Pengumpulan Data | 6 |
| 2.3. Jenis dan Sumber Data | 6 |
| 2.4. Metode Analisis | 7 |

BAB III. LANDASAN TEORI

| | |
|--|----|
| 3.1. Pengertian Pemasaran | 10 |
| 3.2. Pengertian Marketing Mix | 12 |
| 3.3. Pengertian Promotional Mix | 18 |
| 3.3.1. Periklanan | 18 |
| 3.3.2. Personal Selling | 19 |
| 3.3.3. Promosi Penjualan | 20 |
| 3.3.4. Publisitas | 21 |
| 3.4. Komunikasi | 23 |
| 3.5. Pemasaran Produk Jasa | 25 |
| 3.5.1. Pengertian Jasa | 25 |
| 3.5.2. Pentingnya Pemasaran Jasa | 27 |
| 3.6. Pengertian Hotel | 28 |
| 3.6.1. Jenis Hotel | 29 |
| 3.6.2. Klasifikasi Hotel | 30 |
| 3.6.3. Fungsi dan Peranan Hotel | 32 |

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan | 35 |
| 4.2. Fasilitas Hotel | 36 |
| 4.3. Struktur Organisasi | 38 |
| 4.4. Job Description | 40 |

| | |
|---------------------------|----|
| 4.5. Disiplin Kerja | 43 |
|---------------------------|----|

BAB V. ANALISA DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 5.1. Analisa dan Pembahasan Promosi yang Dilakukan Oleh Perusahaan | 45 |
| 5.2. Analisa dan Pembahasan Perkembangan Penjualan Kamar pada Hotel Kenari Makassar | 50 |
| 5.3. Analisa dan Pembahasan Biaya Promosi | 51 |
| 5.4. Analisa dan Pembahasan Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan | 53 |
| 5.4.1. Analisa dan Pembahasan Regresi | 54 |
| 5.4.2. Analisa dan Pembahasan Korelasi | 57 |

BAB VI. PENUTUP

| | |
|------------------------|----|
| 6.1. Kesimpulan | 60 |
| 6.2. Saran-saran | 61 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 63 |
|-----------------------------|-----------|

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| I. Perkembangan Penjualan Kamar pada Hotel Kenari Makassar Tahun 1997 – 2001 | 50 |
| II. Biaya Promosi pada Hotel Kenari Makassar Tahun 1997 – 2001 | 52 |
| III. Volume Penjualan Kamar dan Biaya Promosi pada Hotel Kenari Makassar Tahun 1997 – 2001 | 53 |
| IV. Perhitungan Regresi dan Korelasi antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan Kamar pada Hotel Kenari Makassar Tahun 1997 – 2001 | 55 |

DAFTAR SKEMA

| Skema | Halaman |
|--|---------|
| 1. Struktur Organisasi Hotel Kenari Makassar | 39 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pemasaran memegang peranan penting dalam membangkitkan aktivitas dan standar hidup yang baru di berbagai dunia usaha yang salah satunya adalah hotel yang merupakan perusahaan industri jasa juga mengalami perkembangan, terutama dari segi fungsinya. Fungsi hotel tidak lagi sebagai tempat tinggal sementara atau persinggahan dalam perjalanan jauh, tetapi telah berkembang antara lain sebagai tempat beristirahat dari kegiatan sehari-hari, restoran, sarana rekreasi atau tempat hiburan, tempat berolah raga, pertemuan ilmiah, dan lain-lain.

Dengan semakin banyaknya fungsi hotel tersebut menyebabkan pula semakin banyak menggunakan sumber daya manusia dalam proses kerjanya. Hal ini merupakan hal yang menarik untuk dikaji, sebab dalam proses kerja tersebut ilmu pemasaran yang berdasarkan "art" dan "science" diperlukan guna memberikan kepuasan kepada konsumen pengguna jasa.

Industri jasa perhotelan memiliki karakteristik tersendiri, yang berbeda dengan sektor industri lain. Industri jasa ini menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan dimana produk itu dihasilkan. Industri jasa ini pula selain padat modal juga padat karya, sehingga memerlukan modal yang besar dan tenaga kerja dengan jumlah yang besar pula.

Komitmen pemerintah dalam menggalakkan pembangunan di Kawasan Timur Indonesia akan meningkatkan mobilitas pelaku ekonomi yang datang

Komitmen pemerintah dalam menggalakkan pembangunan di Kawasan Timur Indonesia akan meningkatkan mobilitas pelaku ekonomi yang datang maupun transit akan keperluan akomodasi hotel. Demikian pula halnya dengan Kota Makassar sebagai pintu gerbang di kawasan Indonesia bagian timur. Kondisi seperti ini merupakan peluang yang harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh pihak produsen jasa perhotelan, yaitu dengan meningkatkan kualitas jasa pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuan, yaitu mempertahankan kelangsungan industri, perkembangan, dan perolehan laba.

Berkecambahnya industri-industri jasa perhotelan, baik nasional maupun internasional, menimbulkan persaingan yang ketat di antara mereka. Keadaan ini mendorong manajemen untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai perubahan baik internal maupun eksternal, yang langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Di sinilah setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam menghadapi persaingan dari industri-industri jasa perhotelan yang sejenis dalam rangka meningkatkan penjualannya. Dengan adanya keadaan pasar yang demikian perusahaan harus pandai-pandai menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan.

Dari sekian banyak unsur yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, salah satu kegiatan diantaranya adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi tidak hanya digunakan oleh perusahaan yang mengejar profit, tetapi digunakan untuk lebih memperkenalkan produk jasa perusahaan. Masalah yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah kegiatan promosi khususnya dalam upaya meningkatkan volume penjualan kamar. Produsen akan berusaha

menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan kewajiban konsumen, salah satu usaha perusahaan yaitu melalui promosi yang juga diterapkan oleh Hotel Kenari Makassar.

Dengan semakin tajamnya persaingan pasar dewasa ini, strategi promosi merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan harus diakui bahwa strategi promosi dapat merebut kembali, mempertahankan, bahkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Untuk dapat melihat lebih jauh tentang pengaruh promosi pada perusahaan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar pada Hotel Kenari Makassar".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka yang menjadi pokok permasalahan adalah : "Apakah promosi yang dilakukan oleh hotel Kenari Makassar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan kamar selama 5 tahun terakhir".

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perkembangan penjualan kamar pada Hotel Kenari Makassar di Makassar.
2. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh promosi terhadap volume penjualan kamar pada Hotel Kenari Makassar.

b) Kegunaan Penelitian

1. Dapat dijadikan referensi bagi pihak yang tertarik pada masalah-masalah pemasaran, khususnya dalam industri jasa.
2. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program strata satu (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

1.4 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan hipotesis atas masalah tersebut yang akan dijadikan sebagai dasar dalam pembahasan selanjutnya, yaitu :

“Diduga bahwa strategi promosi yang dilakukan Hotel Kenari Makassar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan kamar selama lima tahun terakhir”.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan, maka penulis menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta hipotesis.

Bab kedua, merupakan metodologi penulisan yang meliputi daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, dan sistematika pembahasan.

Bab ketiga, berisikan landasan teori yang terdiri dari pengertian tentang pemasaran, bauran pemasaran, pengertian promosi, promotional mix, tujuan

dilaksanakannya kegiatan promosi dan hal lain yang berhubungan dengan kegiatan promosi serta pemasaran produk jasa.

Bab keempat, merupakan gambaran umum perusahaan meliputi : sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta pembagian tugas dan tanggung jawab.

Bab kelima, merupakan bab analisa dan pembahasan yang meliputi analisa dan pembahasan kebijaksanaan strategi promosi, analisa dan pembahasan pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan kamar.

Bab keenam, merupakan bab penutup yang menguraikan kesimpulan-kesimpulan dan kemudian diajukan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Daerah Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada salah satu hotel berbintang yaitu Hotel Kenari Makassar yang berlokasi di Jl. Yosef Latumahina No. 30 Makassar.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk penulisan ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

6.2.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis secara langsung mengadakan pengamatan dan wawancara dengan karyawan perusahaan yang berhubungan dengan data yang akan diperoleh.

6.2.2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi ini, dan catatan kuliah yang diperoleh selama masa studi.

2.3 Jenis dan Sumber Data

6.3.1 Jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. *Data Kuantitatif*, yaitu data dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung dari buku laporan tentang pengaruh promosi terhadap penjualan kamar pada Hotel Kenari Makassar.

- b. *Data Kualitatif*, yaitu data dalam bentuk informasi secara lisan maupun tertulis dari hasil wawancara tentang strategi pemasaran, khususnya strategi promosi, dokumen-dokumen perusahaan, serta sumber lain.

6.3.2 Sumber data yang diperlukan dalam penulisan ini diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut :

- a. *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi langsung berupa pengamatan dan wawancara dengan pimpinan serta beberapa karyawan.
- b. *Data Sekunder*, yaitu data yang diperoleh berupa informasi tertulis serta dokumentasi dan laporan tentang keadaan perusahaan yang berhubungan dengan pembahasan masalah dalam penulisan skripsi ini.

2.4 Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis yaitu :

- a. *Analisis Deskriptif Kualitatif*, yaitu menguraikan, menganalisa serta menggambarkan tentang strategi promosi yang dilakukan perusahaan Hotel Kenari Makassar dalam upaya meningkatkan penjualan kamar.
- b. *Analisis Kuantitatif*, yaitu membandingkan dan mengukur berapa besar pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan kamar.

Model analisis yang digunakan adalah :



1. Analisis Regresi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan kamar. Maksudnya untuk memberikan gambaran tentang besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan kamar.

Persamaan regresi yang digunakan seperti dikemukakan oleh Sofyan Assauri (1984, hal 54) adalah :

$$Y = a + bx$$

Dimana,

Y = Volume penjualan kamar

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Biaya promosi

Selanjutnya untuk mengetahui nilai a dan b, maka digunakan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum XY - b\sum X)}{n}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

dimana n = Jumlah pasang observasi atau pengukuran

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi antara biaya promosi dengan nilai penjualan, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen yaitu nilai penjualan kamar dengan variabel independen yaitu biaya promosi.

Adapun persamaan dari koefisien korelasi seperti yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri (1984, hal 60) adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \sqrt{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2}}$$

di mana,

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah pasang observasi atau pengukuran

x = Biaya promosi penjualan

y = Volume penjualan

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Seringkali pemasaran diartikan sama dengan istilah penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan.

Berikut ini dikemukakan beberapa pendapat tentang definisi pemasaran, yang diantaranya disampaikan oleh Philip Kotler dalam bukunya "Dasar-dasar Pemasaran" (1997, hal 6) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Jadi pemasaran di sini menurut Kotler merupakan suatu proses yang mengadakan pertukaran produk yang mempunyai nilai dengan pihak lain, baik itu antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok.



Pihak ini perlu diperhatikan secara seimbang sebab pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang optimal dengan hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja. Tujuan perusahaan adalah menjamin kelangsungan hidupnya dengan jalan memperoleh laba, sedangkan tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimal dari barang dan jasa yang dikonsumsi.

Definisi pemasaran menurut Alex S. Nitisemito: "Marketing" (1981, hal 13) mengemukakan:

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

Definisi di atas menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran hanya semata-mata untuk menjual barang dan jasa. Pemasaran harus dilaksanakan secara efisien sehingga secara ekonomis dapat dikatakan bahwa apabila terdapat pengaruh yang cukup besar terhadap kelancaran arus barang dan jasa, berarti dapat menjamin permintaan efektif.

Pengertian pemasaran menurut Winardi : "Azas-azas Marketing" (1993, hal 5) adalah :

"Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka".

Menurut Winardi pemasaran meliputi aspek mental dan aspek fisik. Mental dalam artian bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual. Sedangkan fisik, dalam artian bahwa benda-benda harus dipindahkan ke tempat di mana benda itu dibutuhkan.

Setelah beberapa definisi yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan pengertian pemasaran sebagai suatu kegiatan dimana terjadi pertukaran secara efisien untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan pendistribusian barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen, dengan mengidentifikasi, mengkonseptualisasi, dan mengkomunikasi keputusan-keputusan konsumen.

3.2 Pengertian Marketing Mix

Setelah dijelaskan beberapa pengertian pemasaran dan salah satu kegiatannya yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan adalah marketing mix, dimana didalamnya terdapat beberapa variabel yang dapat diciptakan permintaan dan mendorong terciptanya pembelian. Dapat dikemukakan beberapa pengertian marketing mix seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler dalam bukunya "Dasar-dasar Pemasaran" (1997, hal 48) sebagai berikut :

"Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran".

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal sebagai "4P": product, price, place, and promotion.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo: "Pengantar Bisnis Modern" (1997, hal 193) mengemukakan bahwa :

“Marketing mix adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”

Marketing mix tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Untuk memberi gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel marketing mix, berikut ini akan dijelaskan masing-masing variabel tersebut sebagai berikut :

1. Produk (product)

Yang dimaksud dengan produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, kemasan, ukuran, jenis, garansi dan servis sesudah penjualan.

2. Harga (price)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditetapkan terlalu

tinggi akan berakibat kurang menguntungkan, dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah *menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.*

3. Tempat (place)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen sampai ke konsumen pada waktu yang tepat.

Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi tempat (place) yakni :

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Didalam pemilihan bentuk penyaluran oleh perusahaan, yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan produk dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk dalam hal ini yaitu jasa kepada calon

konsumen untuk membujuk mereka agar mau membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama atau langganan agar melakukan pembelian ulang.

Hotel Kenari Makassar menggunakan promosi sebagai alat untuk penyebarluasan informasi tentang jasa dalam hal ini, produk yang ditawarkan adalah fasilitas-fasilitas ada di Hotel Kenari diantaranya adalah kamar.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan jasa apa yang mereka ketahui ke dalam daftar pertimbangan, lalu memilih kombinasi yang paling optimal.

Karena itu, penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen untuk mengetahui tentang :

- a) Barang atau jasa apa yang ditawarkan. Ini menyangkut banyak hal seperti karakteristik fisik, desain, pilihan warna, kualitas, harga, manfaat, dan sebagainya.
- b) Siapa yang membuat dan siapa pula yang menjualnya. Hal ini menyangkut kepuasan konsumen. Mereka merasa aman kalau mengetahui dengan pasti siapa yang membuat dan menjual produk tersebut.

Ada tiga fungsi utama kegiatan promosi. Ketiga fungsi utama itu adalah :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (attention) dari calon pembeli.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli.
- 3) Mengembangkan rasa ingin (desire) calon pembeli untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan.

Sebelum perusahaan melakukan promosi, perusahaan lebih dahulu menentukan tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan promosi tersebut yaitu :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Pada umumnya, konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informasi ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh konsumen, namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif karena cara ini lebih dapat mempengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk membeli. Promosi demikian ini terutama diarahkan

untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepat mungkin, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku produk bersangkutan yang mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak, mempertahankan pembeli yang ada.

Pada umumnya, Industri perhotelan lebih banyak menggunakan advertising (periklanan), dan sales promotion (promosi penjualan) dalam memasarkan jasa yang ditawarkan. Demikian pula halnya dengan Hotel Kenari Makassar yang menggunakan dua hal tersebut sebagai alat untuk meningkatkan penjualan produk jasa yang ditawarkan, dalam hal ini adalah penjualan kamar. Selanjutnya, hal ini akan dibahas pada bab berikutnya yaitu pada bab V dalam pembahasan.

3.3 Pengertian Promotional Mix

Berdasarkan masalah yang dihadapi, penulisan ini lebih lanjut membahas salah satu variabel dalam marketing mix yaitu variabel promosi (promotion), sebagai yang dititikberatkan. Untuk menetapkan kebijaksanaan promosi, perusahaan perlu memperhatikan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang efektif.

Berikut ini William J. Stanton mengemukakan pendapatnya tentang promotional mix yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Modern" (1999, hal 349) bahwa :

"Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Dari konsep tentang promotional mix yang telah dikemukakan di atas, dapat dilihat bahwa kebijaksanaan promosi digolongkan ke dalam dua kelompok utama, yaitu personal selling dan sales promotion. Aktivitas promosi juga didasarkan pada pertimbangan terhadap variable-variabel yang merupakan unsur dari promotional mix, yaitu advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity, yang dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

3.3.1 Periklanan (advertising)

Periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media.

Dengan demikian periklanan didefinisikan sebagai komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Di sini, pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan cara untuk mempromosikan barang atau jasa serta gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor



dalam rangka menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang akan dijual.

3.3.2 (Personal Selling) *penjualan individu*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual.

Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dengan membujuk, merayu atau menggugah calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari pembeli, sebagai umpan balik dari perusahaan. Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih dengan bertatap muka langsung untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Dengan personal selling terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.

Jadi personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual dan calon pembeli agar terjadi transaksi penjualan.

3.3.3 Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan untuk mendorong penjualan melalui cara-cara memperkenalkan suatu produk sekaligus mengkonsolidasikan dengan pasar.

Promosi penjualan bukan saja bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi bagi perusahaan yang sudah berjalan baik dapat mempertahankan omzet penjualan perusahaan yang telah dicapainya. Namun demikian, agar kegiatan promosi penjualan ini mencapai sasaran dengan pengorbanan minimal, maka sebelum mengadakan promosi penjualan, hendaklah direncanakan dengan baik dengan mempertimbangkan factor yang mempunyai kaitan dengan promosi penjualan tersebut sehingga bila kegiatan dilaksanakan dapat berhasil dengan optimal.

Program promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Dalam hal ini dapat memberikan suatu perangsang (insentif) ekonomis, hiburan, yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli atau distributor.

Tujuan utama dalam mengadakan promosi penjualan, dapat diuraikan berikut ini :

- a) Mengusahakan agar calon pembeli mencoba produk baru.
- b) Meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama.
- c) Mengendalikan kerugian daripada langganan lama yang disebabkan oleh persaingan keras.

- d) Mendorong pameran dan promosi yang aktif di tempat pembelian.
- e) Membantu dan merangsang kekuatan penjualan oleh perusahaan.

3.3.4 Publisitas (publicity)

Publisitas adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media, namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan, tetapi berupa berita. Hal ini bisa dilihat pada majalah, TV, dan sebagainya. Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan sesuatu barang atau jasa, dengan cara memuat suatu berita yang memunyai arti komersial. Dengan penyajian berita ini, perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublikasikan dan sering pula bersifat tidak obyektif.

Perusahaan yang memiliki dana yang cukup besar dapat menyediakan dana yang cukup besar pula, sehingga kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan kecil yang mempunyai sumber dana yang terbatas.

Disamping dana, perlu pula dipertimbangkan luas pasar dan konsentrasi pasar tersebut. Untuk pasar yang luas dan tidak terkonsentrasi, maka unsur promosi yang sangat efektif adalah promosi massa dengan saluran komunikasi yang non personal, seperti advertising dan publisitas. Sedangkan untuk produk yang pasarnya terbatas di pasar lokal yang kecil dan terkonsentrasi, maka akan lebih efektif dan cukup memadai dengan menggunakan personal selling.

Tahap siklus usaha atau daur hidup produk dari suatu produk juga mempengaruhi promotional mix yang dipilih. Pada tingkat pengenalan (introduksi), promosi dilakukan untuk memberitahukan kepada langganan dan calon pelanggan yang potensial tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut. Pada tahap pertumbuhan, penjualan semakin meningkat dan beberapa saingan mulai memasuki pasar. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang tersebut, maka usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Namun personal selling masih harus tetap digunakan disamping publisitas dan sales promotion untuk memperluas daerah penjualan dan penyaluran. Pada tahap kedewasaan atau kejenuhan, penjualan masih meningkat dan pada tahap selanjutnya tetap, bahkan cenderung turun. Dalam tahap ini, tingkat laba mulai menurun dan persaingan sangat ketat, usaha promosi mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan. Promosi yang dilakukan harus lebih bersifat membujuk dan merayu daripada pemberitahuan. Dalam hal ini, peranan personal selling dan sales promotion bertambah penting disamping advertensi dan publisitas. Dan pada tingkat penurunan atau kemunduran (decline), penjualan semakin menurun sehingga mengakibatkan laba juga menurun, bahkan cenderung rugi. Pasar yang dikuasai semakin sempit. Dalam tahap ini, jumlah dana yang digunakan untuk promosi dikurangi, karena perusahaan mencoba untuk menekan biaya agar tetap untung. Oleh karena itu, suatu produk mungkin masih bisa diterima oleh konsumen atau pemakai tertentu. Kegiatan promosi yang dilakukan mulai terbatas dan ditujukan terutama untuk

mempertahankan dan mencapai sisa-sisa langganan tertentu. Untuk mengatasinya, perusahaan sebaiknya sudah memasarkan produk baru untuk menggantikan produk lama.

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang untuk membeli produk dengan merk tertentu, dan bukan merk lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap berbagai rangsangan pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk produk, harga, daya tarik promosi, dan lain sebagainya.

3.4 Komunikasi (communication)

Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Berikut ini dikemukakan pendapat William G. Nickels tentang komunikasi yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1999, hal 345) yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik”.

Dari pendapat tentang komunikasi di atas, menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif merupakan upaya mengubah tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Dapat juga dikemukakan unsur-unsur yang utama dalam komunikasi sebagai berikut :

1. Pengirim (sender), adalah sumber yang mengirimkan pesan kepada penerima
2. Penulisan pesan dalam bentuk kode (encoding)
3. Pesan (message), adalah serangkaian simbol yang dikirim oleh pengirim
4. Media (chanel), adalah media saluran berita
5. Pembacaan kode (decoding), adalah proses menterjemahkan berita yang dikirim dalam bentuk simbol
6. Penerima (receiver), adalah pihak penerima berita atau pesan dari pengirim
7. Tanggapan (response), adalah reaksi dari penerima yang merupakan tanggapan
8. Umpan balik (feed back), yaitu tanggapan yang dikirimkan kembali kepada pengirim
9. Gangguan (noise), yaitu faktor yang mengganggu proses komunikasi

3.5 Pemasaran Produk Jasa

Pemasaran bukan saja mencakup hasil-hasil produksi berupa benda saja, tetapi juga mencakup bidang jasa (services). Dalam beberapa hal, marketing juga berbeda, karena biasanya sifat dari jasa bukanlah kebendaan dan seringkali tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan atau memberi jasa tersebut.

3.5.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan produk tak berwujud seperti produk pada umumnya dan tidak terjadi kepemilikan secara utuh. Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (1998, hal 83) mengemukakan pendapatnya tentang jasa sebagai berikut :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Karakteristik dari jasa ini dapat memberikan pertimbangan pelaksanaan strategi pemasaran dalam perusahaan untuk membedakan dari pemasaran produk pada umumnya.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran*” (1998, hal 84) jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
3. Bervariasi (*variability*)
4. Mudah lenyap (*perishability*)”

1. *Tidak berwujud (intangibility)*

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk itu, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang,, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2. *Tidak terpisahkan (inseparability)*

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang membeli jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat

jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien adakah ciri khusus dari pemasaran jasa. Sebagai tambahan pula bahwa jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis pada saat yang bersamaan.

3. *Bervariasi (variability)*

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas yang tinggi ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa. Olehnya itu, perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah kearah pengendalian kualitas, yakni :

- a) Langkah pertama adalah investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik.
- b) Langkah kedua menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi
- c) Langkah ketiga memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. *Mudah lenyap (perishability)*

Jasa tidak bisa disimpan. Selain itu, pasaran jasa berubah-ubah menurut musim, menurut hari dalam seminggu, atau jam dalam sehari-harinya.

3.5.2 Pentingnya Pemasaran Jasa

Pada saat dimana persaingan semakin ketat, biaya-biaya meningkat, produktivitas terhambat, dan mutu jasa pelayanan menurun, makin banyak

perusahaan jasa yang menaruh perhatian pada masalah pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan dan keterampilan pemasaran yang lebih rumit lagi.

Usaha jasa pada hakekatnya sangat padat karya dan terutama di beberapa negara, biaya-biaya tenaga kerja ini melonjak sangat tinggi. Inilah yang menyebabkan usaha jasa berjuang keras untuk selalu meningkatkan produktivitasnya.

Dalam hal peningkatan produktivitas jasa ini, terdapat 5 cara pendekatan, yaitu :

- a) Bekerja lebih giat atau lebih cekatan pada tingkat pendapatan yang sama
- b) Meningkatkan jumlah pelayanan dengan sedikit melepaskan kualitas pelayanan
- c) Menambah peralatan untuk meningkatkan kemampuan pelayanan
- d) Mengurangi atau membuat suatu kebutuhan akan jasa tertentu menjadi usang dengan jalan menemukan suatu produk yang berwujud baru
- e) Mendesain jasa yang lebih efektif

3.6 Pengertian Hotel

Secara harfiah, kata hotel berasal dari kata "Hospitium" (bahasa latin) yang artinya adalah ruangan tamu, kemudian kata hospitium di Perancis dipadukan dengan kata "Hospes" lalu menjadi "Hospice" dan berkembang menjadi "Hostel" dan akhirnya "Hotel". Ada beberapa definisi yang akan penulis kutip untuk menambah jelas pengertian akan hotel sebagai suatu akomodasi komersial.

Dalam Surat Keputusan Menteri Perhubungan R.I No. PM.10/PW.301/phb.77 yang dikutip oleh Richard Sihite, S.Sos dalam bukunya "Hotel Management" (2000, hal 50) sebagai berikut :

"Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum".

Sedangkan menurut SK Menteri PARPOSTEL No. KM 37/PW.340/MPPT-86 yang juga dikutip oleh Richard Sihite, S.Sos dalam bukunya "Hotel Management" (2000, hal 50) definisi hotel adalah sebagai berikut

"Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial".

Dari kedua definisi itu, dapat ditarik kesimpulan beberapa unsur yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai suatu komersial, sebagai berikut :

- 1) Hotel adalah suatu bangunan, sebagai suatu badan usaha yang menggunakan sebahagian atau seluruh bangunannya berfungsi sebagai akomodasi.
- 2) Menyediakan fasilitas pelayanan (jasa) penginapan, makan dan minum, serta jasa yang lainnya.
- 3) Fasilitas dan pelayanan tersebut diperuntukkan bagi masyarakat umum.
- 4) Yang tinggal di tempat tersebut hanya untuk sementara waktu.
- 5) Akomodasi itu dikelola secara komersial.

3.6.1 Jenis Hotel

Berdasarkan lokasi dimana hotel itu berada, Richard Sihite, S.Sos dalam bukunya "Hotel Management" (2000, hal 164) mengemukakan bahwa hotel dapat digolongkan sebagai berikut :

1. *City Hotel*

City Hotel adalah hotel yang berlokasi di daerah perkotaan. Jenis hotel ini biasanya diperuntukkan bagi tamu-tamu yang beristirahat sementara (dalam jangka waktu pendek), maka sering disebut *transit hotel* atau *transient hotel*. City Hotel pada umumnya dihuni oleh para usahawan (businessman). Oleh karena itu, hotel semacam ini sering juga disebut dengan *commercial hotel*, yang tentunya dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan bagi *commercial man*.

2. *Resident Hotel*

Residential Hotel adalah hotel yang berlokasi di pinggiran atau dekat kota-kota besar, yang cukup jauh dari keramaian, dan polusi udara kota, tetapi mudah mencapai tempat kegiatan usaha. Hotel seperti ini berlokasi di daerah yang tenang, karena terutama diperuntukkan bagi mereka yang tinggal dalam waktu lama. Dengan sendirinya, hotel jenis ini dilengkapi fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk keluarga.

3. *Resort Hotel*

Resort Hotel adalah hotel yang berlokasi di daerah pegunungan (mountain hotel) dan tepi pantai (beach hotel), tepi danau atau tepi sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur, atau orang yang datang untuk rekreasi.

4. *Motel (Motor Hotel)*

Motel (Motor Hotel) adalah hotel yang berlokasi di pinggir atau sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota besar dengan kota besar lainnya, atau di

pinggir jalan raya dekat pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel semacam ini diperuntukkan bagi orang-orang yang sedang melakukan perjalanan (traveller) yang menggunakan kendaraan sendiri, sebagai tempat beristirahat sementara atau untuk melepaskan lelah setelah melakukan perjalanan jauh. Oleh karena itu, di dalam motel harus selalu ada garasi atau tempat parkir mobil yang terpisah, walaupun kamar-kamar tamunya berada dalam satu bangunan gedung.

3.6.2 Klasifikasi Hotel

Sistem pengklasifikasian hotel pada setiap negara penetapannya berdasarkan simbol bintang.

Di Indonesia, sistem pengklasifikasian hotel ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pariwisata dengan Keputusan No. Kep.22/U/VI/78, tgl 12 Juni 1978 ("Hotel Management", 2000/hal 156) tentang Ketentuan Pelaksanaan Peraturan Usaha dan Klasifikasi Hotel dengan simbol "bintang" sebanyak 1 sampai 5. Hotel dengan golongan kelas tertinggi dinyatakan dengan tanda bintang 5 dan hotel-hotel dengan kelas golongan terendah dinyatakan dengan tanda bintang 1.

Secara garis besar persyaratan yang berhubungan dengan bangunan dan fasilitas menurut keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KM.94/HK.102/MPPT-87 seperti yang dikutip oleh Richard Sihite, S.Sos dalam "Hotel Management" (2000, hal 161) adalah sebagai berikut :

1. Hotel Bintang 1

Hotel yang memiliki sekurang-kurangnya 15 kamar tidur beserta kamar mandi dan seluruh perlengkapannya, berukuran standar 20 m², kedap suara yang berasal dari



luar maupun dari dalam hotel itu sendiri. Seluruh lantai dilengkapi tirai dilapisi oleh karpet dan jendela kamar dilengkapi tirai yang tidak tembus sinar dari luar, memiliki ruang umum (lobby dan ruang makan) yang berdekorasi khas Indonesia dan berukuran kurang lebih 3 m² kali jumlah kamar tidur yang ada, taman dan halaman parkir.

2. Hotel Bintang 2

Hotel yang memiliki sekurang-kurangnya 15 kamar tidur beserta kamar mandi berukuran 24 m² dengan perlengkapannya, terdapat lobby, fasilitas hiburan dan restoran serta AC system untuk sebagian kamar.

3. Hotel Bintang 3

Hotel yang memiliki sekurang-kurangnya 30 kamar beserta kamar mandi dan perlengkapannya, berukuran kurang lebih 26 m². Setiap kamar tidur dilengkapi dengan AC system dan sistem komunikasi, juga terdapat bar, restoran, meeting room, hiburan, rekreasi dan olah raga.

4. Hotel Bintang 4

Memiliki kamar tidur minimal 50 buah dengan ukuran kurang lebih 28 m² beserta kamar mandi yang baik, AC system, telepon, dan sound system. Menyediakan fasilitas restoran, bar, meeting room, banquet, laundry, sarana olah raga dan rekreasi serta pelayanan yang baik dengan tenaga terdidik.

5. Hotel Bintang 5

Memiliki kamar tidur sekurang-kurangnya 100, dengan perlengkapan kamar mandi yang mewah atau lux, AC system, telepon dan sound system. Menyediakan

fasilitas restoran, bar dan aneka hidangan, meeting room, banquet, sarana olah raga dan rekreasi yang disertai pelayanan yang mewah dengan tenaga terdidik.

3.6.3 Fungsi dan Peranan Hotel

Hotel berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu, dan sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya. Kebutuhan tamu yaitu kebutuhan fisik meliputi sandang, pangan, dan papan, kebutuhan psikis meliputi keamanan, ketenangan, dan ketentraman, kebutuhan sosial, meliputi harga diri, cinta kasih serta penghargaan atas prestasi dirinya diharapkan dapat terpenuhi.

Untuk itu, suatu jasa perhotelan dalam penyelenggaraan pelayanannya harus didukung oleh sarana dan fasilitas memadai serta pelayanan yang baik oleh tenaga kerja terdidik, sehingga kepuasan tamu hotel dapat dicapai.

Dalam menunjang pembangunan negara, usaha perhotelan dapat berperan aktif dalam berbagai hal, seperti yang dikemukakan oleh Richard Sihite, S.Sos dalam "Hotel Management" (2000, hal 63) sebagai berikut :

1) *Meningkatkan Industri dan Penghasilan Masyarakat*

Peranan ini dapat diwujudkan dengan adanya kebutuhan hotel akan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung usaha pelayanan kepada tamu antara lain; meubel, makanan dan minuman, bahan pakaian, dan lain-lain.

2) *Menciptakan lapangan kerja sekaligus alih teknologi*

Usaha hotel merupakan usaha yang padat modal dan padat karya, dalam arti memerlukan modal yang besar dengan jumlah tenaga kerja yang besar pula.

Tenaga kerja dari berbagai latar belakang pendidikan dan pengalaman dipekerjakan dalam berbagai bagian dan jabatan.

3) *Membantu usaha pendidikan dan latihan*

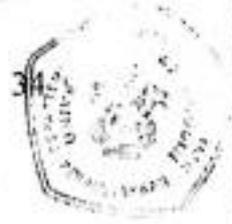
Hotel memberikan peluang yang luas untuk meningkatkan pengetahuan bagi karyawan lama maupun karyawan baru, atau bagi mahasiswa yang berpraktek kerja (on the job training). Hotel merupakan wahana yang tepat dan efektif dalam alih ilmu dan teknologi serta keterampilan praktek.

4) *Meningkatkan pendapatan daerah atau negara*

Sebagai usaha pelayanan jasa, hotel merupakan salah satu sumber pendapatan daerah atau negara yang potensial, yaitu melalui pajak, pembayaran izin, listrik, PAM, dan lain-lain.

5) *Meningkatkan hubungan antar bangsa*

Hotel dipergunakan sebagai tempat yang resmi untuk menjamu tamu-tamu atau delegasi dari negara-negara asing, baik sebagai wisatawan maupun untuk keperluan konferensi, rapat, lokakarya baik regional maupun internasional atau sebagai tamu negara, yang tentunya akan mempergunakan fasilitas dan pelayanan yang disediakan dari negara yang dikunjunginya, dan pada gilirannya akan turut meningkatkan devisa negara sekaligus meningkatkan hubungan antar bangsa.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel Kenari Makassar adalah sebuah hotel berbintang tiga yang berlokasi di Jalan Yosef Latumahina No. 30 Makassar.

Hotel Kenari merupakan anak perusahaan PT. Kenari 29 Makassar yang terletak di Jalan Veteran Makassar. Hotel-hotel yang berada di bawah naungan PT. Kenari 29 Makassar ada 3 yaitu :

1. Hotel Kenari Makassar

Jalan Yosef Latumahina No. 30 Makassar.

2. Hotel Kenari Pantai

Jalan Somba Opu No. 289 Makassar.

3. Hotel Kenari Bukit Indah

Jalan Jenderal Sudirman No. 69 Pare-pare.

Hotel Kenari Makassar dulu berbentuk wisma yang dikenal dengan nama Wisma Kenari. Wisma ini dibangun pada tahun 1962 dimana pemiliknya bernama Bapak Bustan, yang pada waktu itu beroperasi hanya dengan jumlah 7 kamar dan pegawai sebanyak 5 orang.

Melihat perkembangan industri perhotelan, maka pada tahun 1990 Wisma Kenari direnovasi dengan menghabiskan dana sebesar 3 milyar rupiah dan berubah status menjadi hotel bintang 3.

Hotel Kenari mulai dioperasikan secara komersial pada tanggal 15 Agustus 1991 dengan fasilitas kamar sebanyak 34 buah yang terdiri dari 2 kamar Suite yang terletak di lantai 4 dan 5 dan 32 kamar Deluxe dengan jumlah karyawan sebanyak 60 orang.

Letak Hotel Kenari sangat strategis karena berada di pusat kota, dimana sangat dekat dengan pusat-pusat fasilitas seperti kantor pemerintah, pusat perbelanjaan dan pusat hiburan yang terdapat di kota Makassar. Dari Bandar Udara Hasanuddin, perjalanan dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih 30 menit, dan dari Pelabuhan Soekarno-Hatta, perjalanan hanya sekitar 10 menit. Sedangkan untuk ke tempat seperti Benteng Rotterdam dan Pantai Losari hanya ditempuh dalam waktu kurang lebih 5 menit.

4.2 Fasilitas Hotel

Sebagai hotel yang berkategori bintang 3 di Makassar, Hotel Kenari Makassar dituntut untuk memiliki suasana yang menyenangkan, aman, penuh dengan keramahtamahan, serta cepat dan tepat dalam pelayanan.

Adapun fasilitas-fasilitas yang disediakan Hotel Kenari adalah sebagai berikut :

1. Akomodasi (room)

Hotel Kenari Makassar terdiri dari 34 kamar dimana pembagiannya adalah sebagai berikut :

- a. Deluxe : 32 kamar
- b. Suite : 2 kamar



2. Fasilitas Makanan dan Minuman (*Food and Beverage Facilities*)

Untuk fasilitas makan dan minum, Hotel Kenari Makasar telah menyediakan antara lain :

A. Restouran (*Restaurant*)

The Bira Cafe and Grill, restoran yang berkapasitas 80 orang dengan pelayanan beraneka macam masakan baik lokal maupun internasional dan buka setiap hari selama 24 jam.

B. Bar (*Bar*)

The Phinisi Launge menyediakan bermacam-macam minuman campuran baik beralkohol maupun non alkohol. Setiap malam, pengunjung bisa menikmati minuman sambil mendengarkan alunan musik.

D. Pelayanan Kamar (*Room Service*)

Menyediakan makanan dan minuman ke kamar-kamar tamu dan memberikan pelayanan selama 24 jam.

3. Fasilitas-Fasilitas Lain (*Other Facilities*)

Selain fasilitas akomodasi dan fasilitas makan dan minum, juga tersedia fasilitas lainnya, seperti :

- a. Pusat Bisnis (*Business Center*)
- b. Ruang Pertemuan (*Meeting Room*)
- c. Tempat Hiburan Musik (*Light Music*)
- d. Binatu (*Laundry and Dry Cleaning*)
- e. Pelayanan Transfortasi (*Transport Service*)

4.3 Struktur Organisasi

Setiap organisasi yang tergolong besar maupun yang berskala kecil, harus memenuhi syarat-syarat adanya struktur organisasi yang baik dan jelas, serta tersusun dengan baik untuk dapat menunjang pelaksanaan tugas-tugas operasinya. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka setiap pegawai atau karyawan dalam organisasi yang menduduki jabatan tertentu akan mengetahui dengan jelas tugas-tugasnya, wewenang, serta tanggung jawabnya.

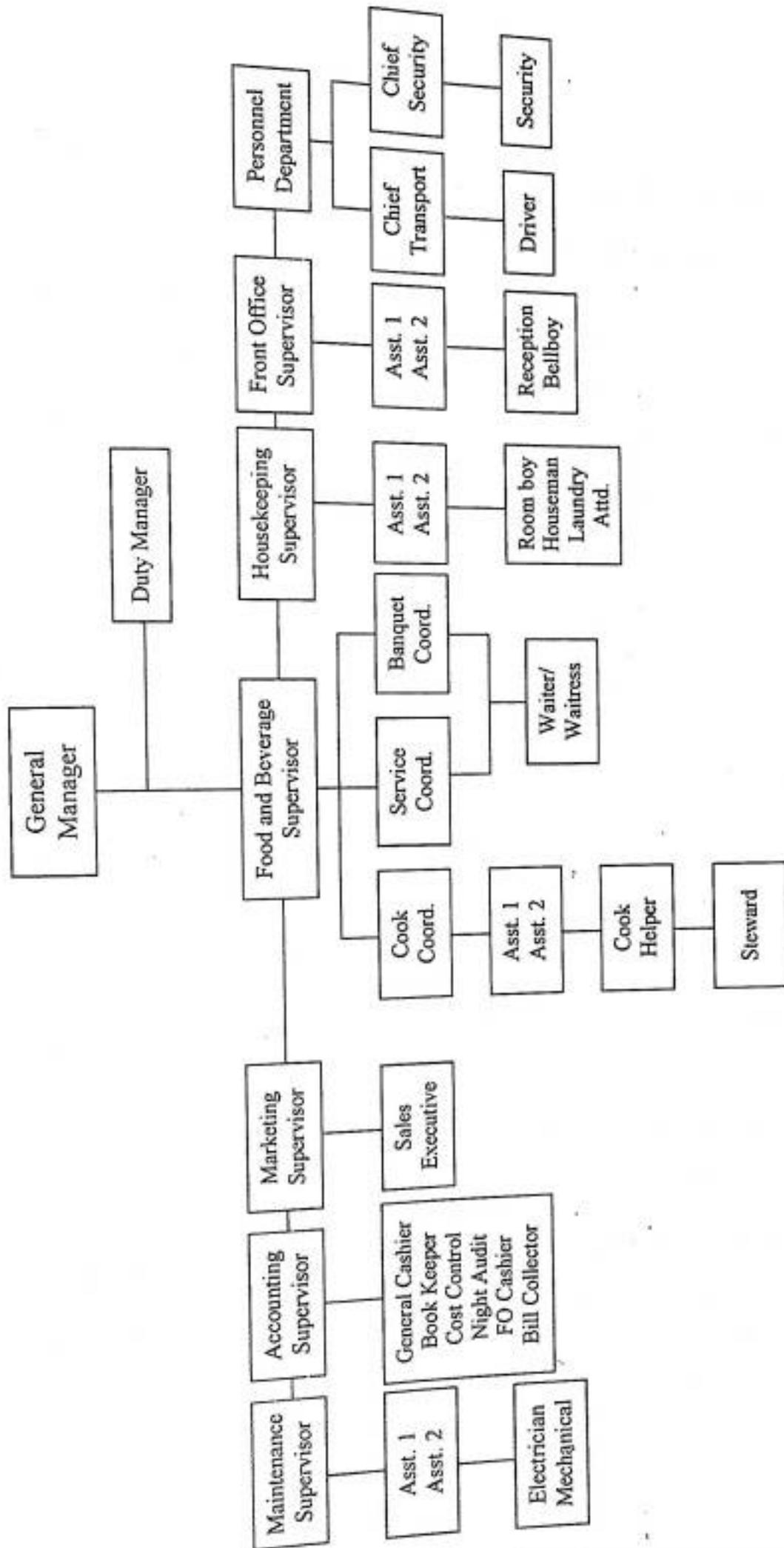
Dalam kenyataannya, suatu struktur organisasi yang baik dapat mendorong suatu kerja sama yang baik pula antara karyawan yang lainnya dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Berkenaan dengan hal itu, maka manajer harus menyadari bahwa setiap sumber-sumber daya yang dimilikinya, tidak dapat berdiri sendiri tetapi antara satu dengan yang lain ada saling keterkaitan dan semua sumber daya tersebut harus pula direncanakan dan mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

Dengan demikian, Hotel Kenari Makassar dalam menjalankan usahanya terikat pada pembagian kerja yang didasari pada struktur organisasi yang telah ditetapkan untuk setiap anggota dalam perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai uraian tersebut, maka berikut disajikan struktur organisasi Hotel Kenari Makassar :

**STRUKTUR ORGANISASI
HOTEL KENARI MAKASSAR**



4.4 Pembagian Tugas (Job Description)

Job Description adalah pembagian tugas dan wewenang fungsi-fungsi dalam suatu organisasi, dimana fungsi tersebut mempertanggungjawabkan tugas-tugasnya kepada manajemen puncak yaitu General Manager.

Hotel Kenari Makassar dalam melaksanakan kegiatan operasional hotel memiliki tujuh bagian dimana masing-masing dipimpin oleh seorang Supervisor, yaitu :

1. Bagian Kantor Depan (Front Office Department)
2. Bagian Kebersihan (Housekeeping Department)
3. Bagian Pelayanan Makanan dan Minuman (Food and Beverage Department)
4. Bagian Keuangan (Accounting Department)
5. Bagian Pemasaran (Marketing Department)
6. Bagian Pemeliharaan (Maintenance Department)
7. Bagian Personalia (Personnel Department)

Dalam suatu hotel, kerja sama yang baik merupakan kunci keberhasilan dari hotel tersebut. Untuk itulah setiap bagian mempunyai hubungan yang erat dengan bagian yang lainnya.

Fungsi, wewenang, dan tanggung jawab General Manager adalah sebagai pimpinan tertinggi hotel dari semua departemen di Hotel Kenari Makassar yang bertanggung jawab atas semua kegiatan operasional hotel. General Manager bertanggung jawab kepada pihak atau pemegang saham Hotel Kenari Makassar.

Adapun fungsi, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1) Bagian Kantor Depan (Front Office Department)

Bagian ini bertugas untuk menerima tamu yang datang (Check In) maupun yang Check Out, melayani pemesanan kamar, menangani barang-barang tamu, memberi informasi mengenai produk dan pelayanan hotel, menangani pelayanan telepon, fax, dan telegram, serta menyusun laporan status kamar.

2) Bagian Kebersihan (Housekeeping Department)

Bagian ini bertugas menjaga kebersihan, kerapian dan kelengkapan kamar-kamar tamu, restoran, bar, dan tempat-tempat umum dalam hotel, termasuk tempat-tempat untuk karyawan. Selain itu, bagian ini juga memberikan pelayanan pencucian pakaian tamu dan juga mencuci pakaian seragam para karyawan serta seluruh linen yang diperlukan untuk operasional hotel.

3) Bagian Makanan dan Minuman (Food and Beverage Department)

Bagian ini bertanggung jawab atas penyiapan, pengolahan makanan dan minuman sampai kepada penyajiannya. Selain itu, juga bertugas untuk mengawasi pelaksanaan kerja di dapur yang meliputi main kitchen dan pastry serta ruang makan karyawan, serta mengawasi kegiatan di bagian entertainment seperti Bar dan Café.

4) Bagian Keuangan (Accounting Department)

Pada bagian ini akan terlihat semua proses pembukuan dan keuangan perusahaan, termasuk semua inventaris bergerak maupun tetap. Secara keseluruhan, proses di bagian ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kegiatan utama yaitu proses

pengawasan di dalam (internal control), pengaturan arus (cash flow), dan analisa laporan kegiatan (administration and reports).

5) Bagian Pemasaran (Marketing Department)

Bagian ini bertugas untuk merencanakan aktivitas dan kebijaksanaan pemasaran, melaksanakan hubungan masyarakat yang baik, melakukan penelitian terhadap segmentasi atau pangsa pasar, melakukan promosi yang efektif sebagai pelaksanaan dari tiap kegiatan pemasaran, dan melakukan evaluasi hasil dari kegiatan pemasaran atau operasional.

6) Bagian Pemeliharaan (Maintenance Department)

Bagian ini bertugas untuk melakukan pemeliharaan dan perbaikan seluruh instalasi, alat mesin, bangunan, dan fasilitas hotel lainnya. Selain itu, juga bertugas untuk mengendalikan penggunaan air, gas, dan listrik, menjaga suhu dan ventilasi, serta menangani pekerjaan yang sifatnya umum seperti mengecat, dan sebagainya.

7) Bagian Personalia (Personnel Department)

Bagian ini bertanggung jawab atas pengadaan dan pelatihan tenaga kerja, prosedur tenaga kerja, dan memeriksa daftar hadir karyawan (time keeping). Selain itu, juga mengatur system pengupahan karyawan. Bagian ini mengatur penggunaan yang optimal dari sumber daya manusia dengan penempatan tenaga kerja yang layak dan menjamin kerja efektif yang meliputi kerja sama dengan mempertimbangkan aspek hubungan antara manusia dan kebutuhan perorangan serta kelompok.

4.5 Disiplin Kerja

Setiap instansi atau perusahaan tentunya mempunyai disiplin kerja yang berbeda-beda, demikian pula halnya dengan Hotel Kenari Makassar memiliki 3 shift, dan peraturannya adalah sebagai berikut :

- a) Setiap karyawan harus masuk dan pulang tepat pada waktunya dengan mencatat waktu masing-masing pada mesin "Time Care/Time Recorder".
- b) Setiap karyawan diharuskan bersikap dan berbicara sopan terhadap tamu, atasan, maupun sesama karyawan.
- c) Diharuskan dapat bekerja sama dengan teman maupun atasan.
- d) Tidak diperkenankan selagi bekerja.
- e) Setiap karyawan diharuskan mematuhi peraturan dan ketentuan direksi manajemen yang telah diumumkan sekurang-kurangnya 5 hari di papan pengumuman yang telah ditetapkan.

Perusahaan akan melakukan pembagian waktu jam kerja sesuai dengan aktivitas dan kebutuhan perusahaan. Adapun pembagian waktu jam kerja terdiri dari

3 shift yaitu :

- a. Shift I (pukul 07.00 – 15.00)

Untuk shift ini seorang karyawan akan masuk kerja pada pagi hari dan istirahat pada pukul 12.00 atau disebut *warning shift*.

- b. Shift II (pukul 15.00 – 23.00)

Untuk shift ini, seorang karyawan masuk kerja pada pukul 15.00 atau sore hari dan istirahat pada pukul 20.00 atau disebut *evening shift*.

c. Shift III (pukul 23.00 – 07.00)

Untuk shift ini, seorang karyawan akan masuk kerja pada pukul 23.00 dan istirahat pada pukul 03.00 atau disebut *night shift*.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisa dan Pembahasan Promosi yang Dilakukan Oleh Perusahaan

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan. Semakin tingginya usaha perhotelan. Semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan tamu semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan secara lebih professional dan agresif. Faktor-faktor tersebut mengandung arti bahwa keberhasilan usaha di bidang perhotelan tergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan umum.

Yang menjadi persoalan selanjutnya adalah bagaimana dan sampai sejauh mana masyarakat selaku konsumen pengguna jasa mengetahui jenis, mutu, atau kualitas produk atau jasa tersebut, salah satu cara adalah dengan melakukan promosi.

Agar konsumen berminat untuk menggunakan sekaligus mencintai suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut lebih dahulu harus mengenal apa, kapan, dimana, dan bagaimana produk itu. Sudah tentu yang harus ditonjolkan perusahaan adalah keunikan, keistimewaan, dan kelebihan produk atau jasa yang dihasilkannya dibanding dengan produk perusahaan sejenis lainnya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran dan promosi merupakan tugas dan tanggung jawab perusahaan secara individu dalam rangka memperkenalkan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkannya. Melalui promosi tersebut, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen secara rasional, dan emosional, khususnya bagi konsumen yang menjadi sasaran perusahaan.

Selanjutnya dalam mempersiapkan perencanaan kegiatan promosi, perusahaan berpedoman pada beberapa prinsip sebagai berikut :

1. Menentukan target yang hendak dicapai.
2. Menciptakan dan merumuskan "promotion message" yang akan dilancarkan.
3. Memilih atau menyeleksi saluran komunikasi dan media massa yang akan digunakan.
4. Menyediakan promotion budget untuk memperlancar kegiatan promosi yang dilakukan.

Tentunya yang memegang peranan penting adalah para pimpinan perusahaan karena mereka sebagai pengambil keputusan dalam kegiatan operasional perusahaan. Oleh karena itu, profesionalisme manajer dalam arti orang-orang yang ahli, cakap, dan handal di bidangnya akan sangat dibutuhkan, tetapi ini harus ditunjang dengan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran, karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memperlancar suatu produk kepada konsumen atau pemakai. Sebuah perusahaan yang ingin lebih maju perlu mengadakan promosi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Dalam hal kegiatan pemasaran, salah satu tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah menciptakan kesadaran konsumen tentang sifat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu untuk mengadakan promosi sehingga target penjualan dapat ditingkatkan.

Dalam kegiatan promosi ada 4 (empat) bentuk promosi yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan pertukaran suatu produk. Keempat bentuk promosi (promotional mix) tersebut adalah :

1. Advertising
2. Personal selling
3. Sales promotion
4. Publicity

Upaya yang ditempuh oleh perusahaan Hotel Kenari Makassar dalam memasarkan produk jasanya melalui kegiatan promosi secara terus menerus dan mengeluarkan biaya yang cukup besar setiap tahunnya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat mengetahui fasilitas-fasilitas yang ditawarkan dan dapat merangsang konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Promosi bagi Hotel Kenari Makassar merupakan salah satu bentuk kegiatan yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya di dalam meningkatkan volume penjualan.

Suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan turut menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan

yang diharapkan. Didalam pelaksanaannya, Hotel Kenari Makassar telah berusaha untuk mempertimbangkan mengenai keefektifan seta efisiensi dari kegiatan promosi tersebut. Efektif maksudnya dengan dilaksanakan kegiatan kegiatan promosi, diharapkan akan mencapai suatu target yang telah ditentukan atau ditetapkan oleh perusahaan, sedangkan efisiensi dimaksudkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan tersebut biaya yang digunakan, diusahakan seminimal mungkin, tetapi dengan biaya tersebut juga diharapkan dapat mencapai hasil yang telah ditetapkan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut harus dapat mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosional, khususnya bagi konsumen yang menjadi sasaran perusahaan.

Demikian pula halnya dengan Hotel Kenari Makassar dalam mempromosikan produk jasa yang dihasilkannya lebih banyak menggunakan advertising dan sales promotion sebagai alat promosinya. Penentuan atau pemilihan media promosi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pengambilan keputusan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Adapun media-media promosi yang digunakan atau dipilih oleh Hotel Kenari Makassar dalam melakukan kegiatan promosi di bidang advertising adalah :

1. Halaman kuning buku telepon

Hotel Kenari Makassar memilih media-media promosi di halaman kuning buku telepon karena media ini dapat mencapai konsumen ke seluruh pelosok dan pangsa pasar dari Hotel Kenari makassar hanya pada instansi-instansi pemerintah

pangsa pasar dari Hotel Kenari Makassar hanya pada instansi-instansi pemerintah walaupun tidak menutup kemungkinan pemasaran produk jasanya kepada masyarakat yang memerlukan informasi yang actual dan terpercaya, untuk itu Hotel Kenari Makassar memilih media promosi halaman kuning buku telepon.

2. Radio

Melalui media ini, Hotel Kenari Makassar mengiklankan produk jasanya dalam bentuk pesan kepada calon konsumen yang mendengarkan siaran radio tersebut yang dapat mencapai seluruh lapisan masyarakat.

3. Surat Kabar, Majalah, Tabloid, dan lain-lain.

Melalui media ini diharapkan konsumen atau pengguna jasa dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan swasta dan instansi pemerintah.

Sedangkan dalam sales promotion, Hotel Kenari Makassar menarik konsumen dengan mengadakan diskon atau potongan harga untuk setiap harga kamar yang berlaku pada tiap waktu tertentu. Selain itu, juga dengan memberlakukan member card bagi konsumen, dimana setiap member atau anggota akan mendapat potongan harga sebagai pelanggan tetap.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha memberikan informasi dan persuasi yang bersifat komunikatif di dalam kegiatan mengenal suatu produk. Oleh karena itu, usaha promosi melalui kegiatan promosi adalah suatu usaha komunikasi antara

pengirim pesan dan penerima pesan yang dalam hal ini Hotel Kenari Makassar sebagai pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan.

Didalam pengukuran efektifitas dari kegiatan promosi yang telah dilakukan, Hotel Kenari Makassar melakukan pengukuran dengan cara membandingkan volume penjualan yang telah dicapai sebelum dan sesudah dilakukan kegiatan promosi, dalam hal ini yang menjadi tolok ukur dalam perusahaan adalah volume penjualan kamar.

5.2 Analisa dan Pembahasan Perkembangan Penjualan Kamar Hotel Kenari Makassar

Peningkatan penjualan merupakan salah satu tujuan operasional dari Hotel Kenari Makassar, dimana perusahaan senantiasa berusaha agar penjualan kamar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini tidak terlepas dari keberadaan perusahaan yang berfungsi sebagai tempat/akomodasi bagi para wisatawan dan pengusaha untuk beristirahat atau kegiatan-kegiatan lainnya.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan penulis, pada table berikut ini disajikan hasil penjualan kamar Hotel Kenari Makassar selama lima tahun terakhir (1997 – 2001).

TABEL I
PERKEMBANGAN PENJUALAN KAMAR
PADA HOTEL KENARI MAKASSAR
TAHUN 1997- 2001

| TAHUN | VOLUME PENJUALAN (Rp) | PERTUMBUHAN (%) |
|-------|-----------------------------|--------------------|
| 1997 | 132,243,075 | - |
| 1998 | 120,117,774 | -9.16 |
| 1999 | 130,237,980 | 8.42 |
| 2000 | 117,181,537 | -10.02 |
| 2001 | 142,428,603 | 21.54 |

Sumber : Hotel Kenari Makassar, th. 2002.

Dari data pada tabel tersebut di atas, nampak bahwa selama lima tahun terakhir (1997- 2001) perkembangan penjualan kamar pada Hotel Kenari Makassar mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 1997 volume penjualan sebesar Rp 132,243,075,- kemudian pada tahun 1998 mengalami penurunan sebesar Rp 120,117,774,- atau menurun sebesar 9.16 %. Pada tahun 1999 volume penjualan kamar mengalami peningkatan menjadi 130,237,980,- atau meningkat sebesar 8.42% dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2000, volume penjualan kamar turun lagi hingga menjadi sebesar Rp 117,181,537,- atau menurun sebesar 10.02 % dari tahun 1999. Namun pada tahun 2001 volume penjualan kamar kembali meningkat sebesar 21.54 % atau meningkat menjadi sebesar Rp 142,428,603,-

5.3 Analisa dan Pembahasan Biaya Promosi

Perusahaan Hotel Kenari Makassar sebagai salah satu perusahaan hotel berbintang yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi perhotelan, dari hasil pengamatan penulis selama lima tahun terakhir (1997- 2001) dalam melakukan kegiatan pemasarannya telah melakukan bauran promosi berupa periklanan (advertising) dan promosi penjualan (sales promotion) secara terus menerus dan mengeluarkan biaya-biaya yang cukup besar.

Adapun biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan tersebut dapat dilihat pada tabel II berikut ini :

TABEL II
BIAYA PROMOSI PADA HOTEL KENARI MAKASSAR
TAHUN 1997 – 2001

| TAHUN | BIAYA PROMOSI (X) (Rp) | PERTUMBUHAN (%) |
|-------|---------------------------|--------------------|
| 1997 | 67,120,600 | - |
| 1998 | 64,030,000 | -4.60 |
| 1999 | 66,580,000 | 3.98 |
| 2000 | 62,400,000 | -6.27 |
| 2001 | 69,300,000 | 11.05 |

Sumber : Hotel Kenari Makassar, Th.2002.

Dari table II di atas, terlihat bahwa selama lima tahun terakhir (1997 – 2001) biaya promosi periklanan dan sales promotion yang dikeluarkan oleh perusahaan Hotel Kenari Makassar nampak berfluktuasi, dimana pada tahun 1997 biaya promosi yang digunakan sebesar Rp 67,120,600,- kemudian pada tahun 1998 menurun menjadi Rp 64,030,000,- atau menurun sebesar 4.60 %. Pada tahun 1999 biaya promosi yang digunakan meningkat menjadi Rp 66,580,000,- atau meningkat sebesar 3.98 % dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2000 menurun lagi sebesar Rp 62,400,000,- atau menurun sebesar 6.27 %. Pada tahun 2001 biaya promosi yang dikeluarkan meningkat menjadi Rp 69,300,000,- atau meningkat sebesar 11.05 %.

Berdasarkan data pada kedua tabel di atas (tabel I dan tabel II), menurut pengamatan penulis bahwa dalam lima tahun terakhir (1997 – 2001) nampak pada tahun 1998 hingga 2000 perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi secara intensif, sehingga volume penjualan kamar cenderung mengalami penurunan meskipun pada tahun 1999 terjadi peningkatan volume penjualan kamar yang diiringi meningkatnya biaya promosi yang tidak seberapa. Hal ini disebabkan karena pada tahun tersebut kondisi keamanan yang belum stabil, dan situasi politik yang tidak menentu yang merupakan akibat dari situasi perekonomian yang mengalami krisis.

5.4 Analisa dan Pembahasan Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Promosi bukanlah merupakan aktifitas satu-satunya yang dapat meningkatkan penjualan, akan tetapi mempunyai peranan yang cukup penting bagi penjualan, disamping bentuk lain yang dapat meningkatkan penjualan, antara lain : mutu produk, harga, tingkat jasa pelayanan dan kemampuan tenaga penjual.

Untuk dapat mengetahui seberapa jauh pengaruh promosi terhadap volume penjualan kamar pada Hotel Kenari Makassar, penulis telah mengumpulkan data-data yang dapat menunjang penelitian ini yaitu : Biaya Promosi dan Volume Penjualan Kamar selama 5 (lima) tahun terakhir (1997 - 2001).

TABEL III
VOLUME PENJUALAN KAMAR DAN BIAYA PROMOSI
PADA HOTEL KENARI MAKASSAR
TAHUN 1997 - 2001

| Tahun | Volume Penjualan (Rp) (Y) | Biaya Promosi (Rp) (X) |
|-------|------------------------------|---------------------------|
| 1997 | 132,243,075 | 67,120,600 |
| 1998 | 120,117,774 | 64,030,000 |
| 1999 | 130,237,980 | 66,580,000 |
| 2000 | 117,181,537 | 62,400,000 |
| 2001 | 142,428,603 | 69,300,000 |

Sumber : Tabel I dan II.

Adapun analisa yang digunakan adalah :

5.4.1 Analisa dan Pembahasan Regresi

Analisa data kuantitatif dimaksudkan untuk menghitung atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu variable terhadap variable lainnya. Hasil dari analisis tersebut dapat dipergunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu kebijaksanaan. Analisis regresi bertujuan untuk menyelidiki apakah variable yang bersangkutan berhubungan satu sama lain. Jika ada hubungan,

bagaimana bentuk hubungannya. Dengan kata lain analisa regresi menggambarkan hubungan antara dua variable atau lebih (variable dependen dan variable independen).

Dalam pembahasan ini, metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier sederhana dari biaya promosi, yang dikaitkan dengan volume penjualan kamar yang dicapai oleh Hotel Kenari Makassar dari tahun 1997 hingga tahun 2001 yang merupakan variable terikat.

Untuk dapat menganalisis lebih lanjut, penulis menjadikan biaya promosi sebagai variable terikat (X), dan volume penjualan kamar sebagai variable bebas (Y).

Pengaruh biaya promosi (X) terhadap realisasi penjualan kamar (Y) pada Hotel Kenari Makassar, dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

dimana untuk menghitung nilai parameter a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum XY - b\sum X)}{n}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dalam analisa ini, penulis menggunakan data selama 5 (lima) tahun yaitu biaya promosi dan realisasi penjualan kamar yang masing-masing nilainya dinyatakan

dalam rupiah. Kemudian untuk mensubstitusikan nilai-nilai tersebut digunakan daftar perhitungan regresi dan korelasi sederhana seperti pada table berikut :

TABEL IV
PERHITUNGAN REGRESI DAN KORELASI ANTARA BIAYA PROMOSI
DENGAN VOLUME PENJUALAN KAMAR PADA HOTEL KENARI MAKASSAR,
TAHUN 1997 – 2001
(Dalam Jutaan Rupiah)

| Tahun | Volume Penjualan (Y) | Biaya Promosi (X) | Y ² | X ² | (XY) |
|-------|----------------------|-------------------|----------------|----------------|-----------|
| 1997 | 132,24 | 67,12 | 17.487,41 | 4.505,09 | 8.875,95 |
| 1998 | 120,11 | 64,03 | 14.426,41 | 4.099,84 | 7.690,64 |
| 1999 | 130,23 | 66,58 | 16.959,85 | 4.432,89 | 8.670,71 |
| 2000 | 117,18 | 62,40 | 13.731,15 | 3.893,76 | 7.312,03 |
| 2001 | 142,42 | 69,30 | 20.283,45 | 4.802,49 | 9.869,71 |
| N = 5 | 642,18 | 329,43 | 82.888,27 | 21.734,07 | 42.419,04 |

Sumber : Tabel IV, diolah.

$$\Sigma Y = 642,18$$

$$\Sigma X^2 = 21.734,07$$

$$\Sigma X = 329,43$$

$$\Sigma XY = 42.429,04$$

$$\Sigma Y^2 = 82.888,27$$

$$N = 5$$

Berdasarkan data pada table IV tersebut, maka nilai parameter a dan b dapat dihitung sebagai berikut :

$$b = \frac{5(42.419,04) - (329,43)(642,18)}{5(21.734,07) - (329,43)^2}$$

$$= \frac{212.095,2 - 211.553,35}{108.670,35 - 108.524,12}$$

$$= \frac{541,85}{146,23}$$

$$b = 3,7054$$

$$a = \frac{(42.419,04) - 3,7054 (329,43)}{5}$$

$$= \frac{42.419,04 - 1.220,66}{5}$$

$$= \frac{41.198,38}{5}$$

$$a = 8.239,67$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi sederhana seperti berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 8.239,67 + 3,7054 x$$

Dengan persamaan ini, maka dijelaskan bahwa nilai parameter b diperoleh = 3,7054, artinya bahwa setiap kenaikan biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 1 juta, maka akan menyebabkan kenaikan atau peningkatan volume penjualan kamar sebesar Rp 3,7054 juta. Karena nilai b yang diperoleh = 3,7054 adalah positif, maka

setiap peningkatan atau penurunan besarnya biaya promosi akan mengakibatkan peningkatan atau penurunan volume penjualan kamar sebesar Rp 3,7054 juta.

Sedangkan untuk nilai parameter a sebesar 8.239,67, menunjukkan jika perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi secara efektif dan efisien atau perusahaan tidak mengeluarkan biaya promosi dalam satu tahun, maka volume penjualan kamar akan diperoleh sebesar Rp 8.239,67.

5.4.2 Analisa dan Pembahasan Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (biaya promosi) dengan biaya independen (volume penjualan), digunakan peralatan analisis koefisien korelasi.

Berdasarkan daftar perhitungan regresi dan korelasi pada tabel IV, maka dapat dihitung hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan kamar selama 5 (lima) tahun yaitu tahun 1997 sampai dengan tahun 2001. Untuk menganalisa perhitungan korelasi ini, penulis menggunakan rumus korelasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(42.419,04) - (329,43)(642,18)}{\sqrt{(21.734,07) - (329,43)^2} \sqrt{5(82.888,27) - (642,18)^2}}$$

$$r = \frac{212.095,2 - 211.553,35}{\sqrt{108.670,35 - 108.524,12} \sqrt{414.441,35 - 412.395,15}}$$

$$r = \frac{541,85}{\sqrt{146,23} \sqrt{2046,2}}$$

$$r = \frac{541,85}{\sqrt{299.215,82}}$$

$$r = \frac{541,85}{547}$$

$$r = 0,9905 = 0,99$$

Sedang untuk mengukur hubungan dari kedua variabel ini, maka dapat dipergunakan koefisien penentu dengan formulasi sebagai berikut :

$$KP = r^2$$

$$KP = (0,99)^2$$

$$KP = 0,9801 \text{ atau } 0,98 \%$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan kamar pada Hotel Kenari Makassar, maka diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,99. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan kamar cukup kuat.

Berdasarkan analisis terhadap persamaan regresi yang diperoleh dari hasil perhitungan mengenai hubungan antara variabel Y (volume penjualan kamar dengan variable X (biaya promosi) dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang

diperoleh dapat digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) pada nilai variabel independen (X) tertentu.

Nilai koefisien determinasi (r^2) yang tinggi, yaitu 0,9801. Ini menunjukkan besarnya pengaruh semua variable independen (X) adalah sebesar 98,01 %, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 1,99 % dipengaruhi oleh variable lain selain variable (X).

Hasil pengujian terhadap variasi perubahan nilai variable dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi perubahan nilai variable independen (X) dapat dibuktikan bahwa semua variable independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variable dependen (Y). Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan volume penjualan kamar, yaitu semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan, maka volume penjualan kamar akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya, jika biaya promosi yang dikeluarkan berkurang, maka volume penjualan kamar akan menurun.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari bab-bab terdahulu, maka penulis dapat mengemukakan suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Selama 5 (lima) tahun (1997 – 2001) hasil penelitian menunjukkan perusahaan Hotel Kenari Makassar mengalami penurunan volume penjualan kamar.
2. Kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh Hotel Kenari Makassar adalah periklanan (advertising) dan sales promotion (promosi penjualan).
3. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi, diperoleh persamaan regresinya $Y = 8.239,67 + 3,7054 X$. Dari persamaan tersebut diperoleh nilai parameter $b = 3,7054$, artinya bahwa setiap perubahan variable independen X yaitu besarnya biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 1 juta, maka akan mengakibatkan perubahan variable dependen Y yaitu volume penjualan kamar sebesar Rp 3,7054 juta. Karena nilai b yang diperoleh = 3,7054 adalah positif, maka setiap peningkatan atau penurunan besarnya biaya promosi akan mengakibatkan peningkatan atau penurunan volume penjualan kamar sebesar Rp 3,7054 juta. Sedangkan nilai parameter a diperoleh : 8.239,67. Hal ini menunjukkan bahwa jika perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi secara efektif dan efisien atau perubahan tidak melakukan kegiatan promosi secara efektif dan efisien atau

perusahaan tidak mengeluarkan biaya promosi dalam satu tahun, maka volume penjualan kamar akan mengalami penurunan sebesar Rp 8.239,67.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa, biaya promosi (X) mempunyai hubungan yang positif dengan volume penjualan kamar (Y).

4. Dengan adanya nilai $r^2 = 0,9801$ atau 98,01 % dapat dinyatakan bahwa variable X sebagai biaya promosi mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat serta dapat mempengaruhi variable Y sebagai volume penjualan kamar. Sedangkan sisanya sebesar 0,0199 atau 1,99 % dipengaruhi oleh faktor lain.
5. Dengan diketahuinya nilai $r = 0,9801$ atau 98,01 % dimana variable X sebagai biaya promosi, maka dapat dikatakan bahwa penurunan volume penjualan disebabkan oleh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan Hotel Kenari Makassar belum efektif. Artinya promosi yang dilakukan belum maksimal dan intensif.

6.2 Saran-saran

Setelah penulis mengemukakan beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian pada perusahaan Hotel Kenari Makassar, maka penulis selanjutnya mencoba memberikan beberapa saran, guna tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis yaitu :

1. Karena biaya promosi mempunyai hubungan yang erat dan positif dimana dapat mempengaruhi volume penjualan kamar, yang artinya semakin besar usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar pula volume

penjualan kamar yang dicapai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan promosi, sehingga pangsa pasar perusahaan semakin luas, dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

2. Sebaiknya perusahaan juga melakukan bentuk-bentuk promosi lainnya seperti publisitas dengan lebih intensif agar konsumen pengguna jasa semakin banyak yang mengetahui.
3. Sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka Hotel Kenari Makassar selain melaksanakan kegiatan promosinya, perusahaan juga harus dapat menjaga mutu pelayanan yang menjadi faktor utama, karena dengan pelayanan yang baik dan memuaskan maka para tamu akan betah dan berminat untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan., 1984, Teknik dan Metoda Peramalan, Edisi satu, Penerbit LPFE, Jakarta
- Kotler, Philip., 1998, Manajemen Pemasaran, Edisi Indonesia, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., 1997, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi 7 e, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Nitisemito, Alex., 1981, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rahardja, Pratama., 1997, Ekonomi, Edisi Kedua, Penerbit Intan Periwara, Jakarta.
- Sihite, Richard., 2000, Hotel Management, Cetakan Kelima, Penerbit SIC, Surabaya.
- Sugiyono., 1999, Metode penelitian Administrasi, Cetakan Keenam, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu., 1997, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan., 1999, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Wilson, Michael T., 1992, Manajemen Pemasaran, (Terjemahan Ir. Agus Maulana), PT. Pustaka Binaman Pressindo, Gramedia, Jakarta.
- Winardi., 1993, Asas-asas Marketing, Penerbit Mandar Maju, Bandung.