

**ANALISIS PENGARUH BAHAN PROMOSI
TERHADAP TINGKAT HUNIAN HOTEL
PADA TORAJA PRINCE HOTEL**



Oleh

PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	16-2-1998
Asal dari	Fak. Ekonomi
Jumlahnya	1 (Satu) Exp
Harga	Hadiah
No. Inventaris	980202363
No. Klas	

SEPRIANIS DENDANG

Nomor Mahasiswa : 92 01 227

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
WUNG PANDANG**

1997

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI
TERHADAP TINGKAT HUNIAN HOTEL
PADA TORAJA PRINCE HOTEL

O l e h :

SEPRIANIS DENDANG

Nomor Mahasiswa : 92 01 227


SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

Disetujui Oleh :

KONSULTAN I


H. OSMAN LEWANGKA, SE. MA.

KONSULTAN II


A. MALIK RUH, SE. MS.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmatNya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan, yang mana merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam rangka menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasnuddin di Ujung Pandang.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dengan setulus hati kepada :

1. Bapak H. DSMAN LEWANGKA, SE.,MA. dan Bapak A. MALIK RUM, SE.,MS., sebagai dosen pembimbing I dan pembimbing II yang dengan senang hati bersedia memberikan bimbingan serta petunjuk-petunjuknya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Pimpinan Fakultas, segenap dosen serta seluruh pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan bantuannya dalam proses pelajaran, mulai dari awal hingga selesainya studi penulis.
3. Bapak A.B. TOMASUA sebagai pimpinan Toraja Prince Hotel beserta Staf yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam pengambilan data yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

4. Khususnya kepada kedua Orang Tua tercinta serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan bimbingan dan bantuan, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
5. Seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangan pikiran dan dorongan moril sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini sebagaimana mestinya.

Akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan, sehingga penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan sara-saran yang sifatnya membangun dan bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.

Semua bantuan yang telah diberikan, tidak dapat membalasnya, semoga Tuhan Yang Maha Kuasalah yang akan membalas dan memberkatinya. Akhir kata semoga dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Ujung Pandang, November 1997

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR SKEMA	VIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	5
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan.	5
1.4. Hipotesis Kerja	6
BAB II METODOLOGI	7
2.1. Daerah Penelitian	7
2.2. Metode Penelitian	7
2.3. Jenis Dan Sumber Data	8
2.4. Metode Analisis	9
2.5. Sistematika Pembahasan	11
BAB III KERANGKA TEORITIS	13
3.1. Beberapa Pengertian Pokok Pemasaran	13
3.2. Konsep-Konsep Pemasaran	17
3.3. Strategi Marketing Mix	19

	3.4. Tujuan Promosi	26
	3.5. Promotion Mix	28
BAB	IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	36
	4.1. Sejarah Singkat Perusahaan ...	36
	4.2. Stuktur Organisasi dan Job Dicription	39
	4.3. Pengembangan Karyawan	45
BAB	V PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN PADA TORAJA PRINCE HOTEL	49
	5.1. Strategi Dalam Pemasaran Hotel	49
	5.2. Analisis Perkembangan Hunian Hotel	52
	5.3. Kebijaksanaan Promosi	56
	5.4. Analisis Korelasi Antara Biaya Promosi Dengan Tingkat Hunian Hotel	59
	5.5. Ramalan Tingkat Hunian Hotel..	65
BAB	VI SIMPULAN DAN SARAN	80
	6.1. Simpulan	80
	6.2. Saran-Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1. Perkembangan Tingkat Hunian Hotel Jenis Kamar Junior Suite Rooms, Deluxe rooms, Standard Rooms pada Toraja Prince Hotel	54
2. Perkembangan Penjualan Kamar Hotel pada Toraja Prince Hotel	55
3. Perkembangan Biaya Promosi Tingkat Hunian Hotel pada Toraja Prince Hotel	59
4. Perhitungan Biaya Promosi dan Tingkat Hunian pada Toraja Prince Hotel	61
5. Perhitungan Ramalan Tingkat Hunian Hotel Jenis Junior Suite Rooms	67
6. Hasil Ramalan Tingkat Hunian Jenis Junior Suite Rooms	69
7. Perhitungan Ramalan Tingkat Hunian Hotel Jenis Deluxe Rooms	70
8. Hasil Ramalan Tingkat Hunian Jenis Deluxe Rooms	72
9. Perhitungan Ramalan Tingkat Hunian Hotel Jenis Standard Rooms	73
10. Hasil Ramalan Tingkat Hunian Jenis Standard Rooms	75
11. Ramalan Tingkat Hunian Hotel Untuk Keseluruhan Jenis Kamar	77

DAFTAR SKEMA

SKEMA	HALAMAN
1. Struktur Organisasi Toraja prince Hotel	41

BAB I

P E N D A H U L U A N

1.1.Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang pesat telah mendorong perkembangan dunia usaha dalam berbagai bidang, baik industri manufaktur, perdagangan maupun industri jasa termasuk industri jasa pariwisata.

Negara Indonesia sejak lama telah menjadi daerah tujuan wisata yang menarik bagi para wisatawan. Setelah konferensi PATA (Pasific Area Travel Assotiation) di Indonesia pada tahun 1974,kepariwisataan telah dikenal di Indonesia sebagai suatu industri karena pengelolaan yang profesional telah mencakup berbagai aspek perekonomian seperti perhotelan,pengangkutan, restoran, souvenir dan sebagainya yang berkaitan satu sama lainnya yang nantinya akan dapat mendukung peningkatan produktivitas pembangunan ekonomi baik regional maupun nasional.

Dewasa ini industri pariwisata merupakan sumber pendapatan negara, hal ini wajar karena sudah selayaknya mengalihkan perhatian pada perkembangan pertumbuhan ekonomi melalui industri pariwisata. Bukan saja di Indonesia tetapi juga di dunia internasional, khususnya di negara yang sedang berkembang, telah berupaya untuk memperoleh penghasilan besar dari industri pariwisata internasional selama dekade terakhir terus meningkat

sebagai akibat peningkatan arus wisatawan dunia.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka dewasa ini pemerintah Indonesia senantiasa berupaya memperbaiki sistem perekonomian guna lebih meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. Lebih jauh lagi sebagai pengambil kebijaksanaan di dalam mengarahkan kegiatan perekonomian negara, pemerintah senantiasa memberi peluang kepada pihak swasta untuk bersama-sama mewujudkan perekonomian yang sehat dan dinamis.

Perkenaan dengan itu pula untuk menambah sumber devisa negara, pemerintah tidak tergantung dengan ekspor migas sebagai komoditi ekspor nomor satu, melainkan mencari dan menggalakkan sektor-sektor lain yang dapat dijadikan komoditi ekspor, di antaranya adalah sektor pariwisata sektor ini merupakan salah satu sumber devisa negara dan tidak terlepas dari banyaknya objek wisata di tanah air.

Sejak dicanangkannya penggalakan penerimaan devisa yang besar dari sektor non migas oleh pengguna industri, maka sektor pariwisata maju pesat dan menjadi kontributor penghasilan devisa yang bisa diandalkan.

Pembangunan kepariwisataan di Indonesia meningkat dengan pesatnya, baik sarana maupun prasarana seperti halnya daerah tujuan wisata yang semakin bertambah. Pengembangan pariwisata juga merupakan usaha yang

terus- menerus dan harus mampu memberikan daya saing yang kuat terhadap daerah- daerah tujuan wisata yakni saingan dari segi pelayanan maupun dari segi produk. Dalam menunjang perkembangan industri wisata di suatu daerah tentunya harus didukung oleh beberapa faktor, seperti adanya budaya masyarakat, keindahan alamnya dan yang terpenting adalah fasilitas penginapannya.

Dengan adanya berbagai faktor di atas, maka di Sulawesi Selatan khususnya daerah Tana Toraja merupakan salah satu primadona daerah tujuan wisata yang mempunyai potensi besar menjadi sasaran wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara. Tana Toraja memiliki sarana yang unik untuk dijadikan objek wisata yang menarik dan layak untuk dipasarkan, misalnya, pesta pemakaman, pesta peresmian rumah adat, panorama alam dan lain sebagainya.

Dengan melihat potensi wisata yang dimiliki oleh daerah Tana Toraja yang dapat memberikan peluang untuk membangun usaha, baik pengusaha dari Tana Toraja sendiri maupun dari luar yang melakukan penanaman modal dengan mendirikan hotel yang berbintang. Dengan perkembangan dan peningkatan yang pesat perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotelan sekarang ini mendorong setiap pengusaha untuk bersaing secara pesat, namun dilain pihak konsumen mulai kritis dalam memilih penginapan yang dapat memberikan kepuasan.

Akhir- akhir ini perusahaan perhotelan cukup mengalami persaingan dalam bidang pemasarannya sebagai akibat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis perhotelan. Perusahaan- perusahaan tersebut dalam memasuki pasar berusaha menarik konsumen atau pemakai jasa dengan penawaran jasa yang terbaik.

Dalam persaingan, keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya sangatlah ditentukan oleh kemampuan menguasai pasar. Dalam usahanya untuk menguasai pasar tersebut, maka usaha perhotelan dituntut kemampuannya atau kejeliannya dalam melihat dan memanfaatkan kesempatan yang ada. Adapun jenis strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh pengusaha adalah meliputi strategi marketing mix yang terdiri dari; strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Dalam penulisan skripsi ini, penulis memilih strategi promosi sebagai salah satu usaha yang ditempuh oleh perusahaan Toraja Prince Hotel dalam rangka memasarkan jasa kamar hotel kepada konsumen.

Mengingat pentingnya peranan bauran promosi digunakan oleh perusahaan dalam usaha memperkenalkan hotelnya kepada konsumen, karena hal ini akan membantu mereka dalam rangka meningkatkan tingkat hunian hotel, maka penulis memilih judul;

"ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN

HOTEL PADA TORAJA PRINCE HOTEL"

I.2.Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas bahwa untuk mencapai target penjualan kamar perlu adanya sistem promosi yang tepat karena besarnya tingkat hunian hotel yang dicapai tergantung dari kemampuan perusahaan mempromosikannya. Masalah penulisan ini adalah sejauh mana bauran promosi advertising dan promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian pada Toraja Prince Hotel di Tana Toraja

1.3.Tujuan Dan Kegunaan Penulisan

1.3.1.Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan hunian kamar hotel pada Toraja Prince Hotel.
2. Untuk mengetahui sampai sejauh mana promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap penjualan jasa.
3. Untuk mendapat gambaran sejauh mana usaha pemasaran yang dilakukan oleh Toraja Prince Hotel dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian dan pengembangan ilmu manajemen, khususnya bidang pemasaran dimasa yang akan datang.
2. Dapat dijadikan landasan bagi pemimpin perusahaan dalam memilih dan menentukan kebijaksanaan untuk mengambil keputusan yang menyangkut masalah promosi.
3. Untuk memenuhi sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujungpandang.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang dihadapi Toraja Prince Hotel, seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa alokasi anggaran promosi advertensi dan promosi penjualan yang tepat dapat meningkatkan hunian hotel secara berarti.

BAB II
M E T O D O L O G I



2.1. Daerah Penelitian

Dalam rangka memperoleh data yang berguna untuk objek penelitian ini, maka penulis mengadakan penelitian pada perusahaan Toraja Prince Hotel, yang berlokasi di Rantepao, Tana Toraja.

2.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dalam penelitian ini melalui:

1. Penelitian lapangan (Field Research) yaitu suatu bentuk penelitian yang penulis lakukan dengan dua cara yaitu;
 - a. Observasi, adalah pengamatan secara langsung pada perusahaan yang bersangkutan.
 - b. Interview, adalah wawancara secara langsung kepada pimpinan dan para karyawan guna memperoleh data yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.
2. Penelitian pustaka (Library Reseach), yaitu penelitian yang dilakukan oleh penulis guna memperoleh pengetahuan dan landasan teori dari berbagai literatur, referensi, catatan-

catatan dan hasil penelitian yang berkaitan dengan skripsi ini.

2.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

2.3.1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Data kuantitatif, yakni berupa data yang dapat di hitung atau berupa angka- angka yang diperoleh dari buku laporan tentang pengaruh promosi terhadap kenaikan tingkat hunian kamar hotel pada Toraja Prince Hotel.
2. Data kualitatif, yakni merupakan informasi- informasi lain yang tidak dapat diukur dengan angka- angka yang diperoleh dari hasil wawancara tentang strategi pemasaran khususnya strategi promosi, dokumen- dokumen perusahaan serta sumber- sumber lainnya.

2.3.2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pimpinan Toraja Prince Hotel, maupun wawancara langsung yang dilakukan dengankaryawan yang berada di lingkungan perusahaan, atau disebut juga dengan data interen.
2. Data sekunder, yaitu data lainnya yang diperoleh dari dalam maupun dari luar perusahaan yang meliputi data hunian hotel serta data lainnya yang berasal dari luar perusahaan yang menunjang penulisan skripsi ini, data ini disebut juga data interen dan eksteren.

2.4. Metode Analisis

Adapun pendekatan analisis yang dipergunakan dalam membahas masalah promosi dalam usaha meningkatkan jumlah hunian kamar pada Toraja Prince Hotel adalah dengan memakai konsep Promotional Mix. Pendekatan analisis lain yang digunakan dalam pembahasan masalah promosi adalah dengan mengumpulkan data berupa wawancara secara langsung kepada konsumen pengguna jasa dan pihak-pihak yang terkait.

Untuk memecahkan masalah yang ditemukan serta pembuktian hipotesa yang dikemukakan, maka penulis

mendasarkan pada konsep bagaimana bentuk atau aktivitas promosi dapat dilaksanakan dengan efektif serta bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap penjualan. Peralatan analisis yang akan digunakan dalam membahas skripsi ini adalah:

1. Untuk mengukur besarnya pengaruh biaya sales promotion dan biaya advertising terhadap tingkat hunian kamar hotel pada Toraja Prince Hotel.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana: Y = Volume penjualan

X₁ = biaya advertising

X₂ = biaya sales promotion

a = konstanta

b = koefisien regresi

2. Analisis Least Squart Metod (metode kwadrat terkecil), yaitu analisa yang digunakan untuk menentukan jumlah hunian hotel yang dicapai di masa yang akan datang:

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y = Tingkat hunian hotel yang diramalkan

a dan b adalah variabel yang akan ditentukan

Cara mendapatkan a dan b adalah :

$$I. EY = n.a + b.EX$$

$$II. EXY = a.EX + EX^2$$

Y = Data hunian hotel yang lalu

X = Periode (tahun)

n = Jumlah tahun dari data yang diamati

2.5. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang penulisan ini, maka penulis menguraikan dalam beberapa bab yang terdiri atas:

- Bab I : Adalah merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan serta hipotesis kerja.
- Bab II : Membahas tentang metodologi yang meliputi metode penelitian, jenis dan sumber data, metode analisis dan metode pembahasan.
- Bab III : Menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan job discription dan pengembangan perusahaan.
- Bab IV : Adalah bagian yang mengemukakan landasan teoritis yang meliputi pengertian pokok pemasaran, konsep-konsep marketing, strategi marketing mix, tujuan promosi, promotion mix.
- Bab V : Adalah merupakan bab analisa yang membahas mengenai sampai sejauh mana peranan promosi terhadap tingkat hunian hotel pada Toraja prince Hotel.
- Bab VI : Sebagai bab penutup dari skripsi ini di mana

akan disimpulkan seluruh masalah yang dibahas serta saran- saran penulis yang mungkin bermanfaat bagi manajemen perusahaan yang bersangkutan.



BAB III

KERANGKA TEORITIS

3.1. Beberapa Pengertian Pokok Pemasaran.

Sistem pemasaran sebenarnya telah lama dikenal oleh manusia, yang mana pada mulanya lebih dikenal dengan sistem barter (pertukaran antara barang dengan barang), di mana di antara kelompok masyarakat yang satu menghasilkan jenis alat kebutuhan tertentu, mengadakan pertukaran dengan kelompok masyarakat yang lain yang menghasilkan alat pemuas lainnya. Dalam era tersebut sudah memperlihatkan kegiatan pemasaran walaupun masih sangat sederhana.

Meningkatkan pola kebutuhan manusia dari hari ke hari telah mendorong perkembangannya berbagai jenis industri yang menghasilkan alat pemuas (barang dan jasa) dengan demikian hal tersebut akan mendorong kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan pokok yang ada dalam pemasaran untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perkembangannya dan mendapatkan laba bagi perusahaannya. Sehingga perkembangan pemasaran dewasa ini sangat pesat seiring dengan perkembangan perekonomian. Keberhasilan maupun kegagalan suatu organisasi perusahaan dalam mencapai sasaran atau tujuan utamanya akan mencerminkan berhasil

tidaknya perusahaan yang bersangkutan mengaplikasikan fungsi pemasarannya terhadap aktivitas yang dilakukan.

Beberapa ilmuwan telah mengemukakan pengertian pemasaran yang kelihatannya agak berbeda namun pada dasarnya adalah sama. Perbedaan itu nampak karena mereka meninjau dari berbagai segi yang berbeda, ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, dari segi barangnya, dari segi kelembagaannya, dan ada yang menitikberatkan pada semua segi sebagai suatu sistem.

Pemasaran adalah termasuk suatu kegiatan dalam perekonomian dan terbentuk dalam penciptaan nilai ekonomi. Namun nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah bagaimana membuat barang atau jasa kepada konsumen agar dapat dipergunakan atau dikonsumsi. Untuk memberi kejelasan pengertian tentang pemasaran, maka berikut ini penulis akan mengemukakan beberapa pendapat atau pandangan yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidang pemasaran atau marketing, seperti yang dikemukakan oleh Bob Widyahartono sebagai berikut.

"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keperluan-keperluan melalui proses-proses pertukaran. Pemasaran berarti bekerja sama dengan pasar yang berarti berusaha mewujudkan pertukaran-pertukaran potensial untuk tujuan pemuasan kebutuhan dan keperluan manusia."¹

Selanjutnya William J. Staton memberikan pula pengertian pemasaran sebagai berikut:

"Marketing is total system at interacting business activity designed to plan, price, promote, distribute want satisfying products and service to present and potential consumers."²

Berdasarkan pada pengertian yang dikemukakan di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan yang ditunjukkan pada perencanaan, penetapan harga, mempromosikan serta mendistribusikan guna memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menunjukkan pula sebenarnya proses pemasaran itu dimulai sebelum barang dan jasa diproduksinya.

Kemudian selanjutnya Nitisemito juga memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut

"Semua kegiatan / aktivitas untuk memperlancar arus barang/ jasa dari produsen ke konsumen secara efisiensi dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif."³

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran.

Sebuah kegiatan pemasaran ditunjuk baik langsung maupun

- 1). Bob Widayahartono, 1983, Kamus Istilah Pemasaran, Jakarta : Indira hal. 70.
- 2). William J. Staton. 1971, Fundamental of Marketing, (Tokyo: Mc Graw-Hill, Inc. Koasusha, Ltd) hal. 14.
- 3). Alex S. 1984. Marketing, (Jakarta: Ghalia Indonesia) hal. 13.

tidak langsung adalah untuk melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Selanjutnya Philip Kotler memberikan pula pengertian pemasaran sebagai berikut:

"Marketing is human activity at satisfying needs and wants through exchange processes."⁴

Definis di atas menjelaskan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran.

Selanjutnya Tousley dalam bukunya Principles of Marketing yang disadur oleh Winardi, mendefinisikannya sebagai berikut:

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahannya hak milik atas benda dan jasa-jasa yang dapat menimbulkan distribusi fisik mereka."⁵

Dari pengertian di atas bahwa proses pemasaran meliputi dua aspek yaitu aspek mental dan aspek fisik. Aspek mental berarti bahwa penjual dapat membaca keinginan konsumen dan demikian pula sebaliknya, konsumen mengetahui ada yang dijual dan ditawarkan oleh produsen. Dari pengertian di atas bahwa proses pemasaran meliputi dua aspek yaitu aspek mental dan aspek fisik. Aspek

- 4). Philip Kotler, 1977, *Marketing, Management, Analysis, Planning and Controlling*, (Third Edition, New Delhi Hall India), hal. 5.
- 5). Winardi Dalam Bahasa Indonesia, *Dasar-Dasar marketing*, (Bandung, Alumni 1971) hal. 18.

mental berarti bahwa penjual dapat membaca keinginan konsumen demikian pula sebaliknya, konsumen mengetahui apa yang dijual dan ditawarkan oleh produsen. Sedang fisik diartikan bahwa barang-barang tersebut harus dipindahkan ke tempat di mana barang itu dibutuhkan.

Berdasarkan dari uraian-uraian di atas, maka dapatlah disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan kegiatan atau tindakan manusia yang menyebabkan berpindahya barang-barang dan jasa-jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen, hal mana menyebabkan terjadinya distribusi bisnis.
2. Pemasaran merupakan suatu kegiatan sistem yang berintegrasi, yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang dirancang oleh perusahaan atau individu yang diarahkan pada kepuasan dan keinginan konsumen. Jadi keuntungan perusahaan diperoleh dari kepuasan konsumen.

3.2. Konsep- Konsep Marketing

Untuk memecahkan masalah menawaerkan produk atau jasa bukan lagi merupakan hal yang rumit karena ahli dalam bidang pemasaran telah memecahkan jalan keluarnya, yaitu dengan menerapkan konsep Marketing Mix atau bauran pemasaran. Dengan menerapkan konsep tersebut , maka peluang untuk lebih memperkuat posisi perusahaan dalam

persaingan pasar dapat lebih terjamin dan akhirnya dapat lebih mempermudah pencapaian tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan.

Selanjutnya untuk lebih jelasnya konsep pengertian marketing mix, maka berikut ini akan dikemukakan oleh Neil Borden sebagai berikut:

"The marketing mix is the specific collection of the action employed by an organization to influence acceptance at it's ideas, product or service."⁶

Sedangkan oleh Philip Kotler sebagai berikut:

"Marketing mix is the particular blend of controllable marketing variables that the firms use to achieve it's objective in the target market."⁷

Berdasarkan pengertian di atas, telah menunjukkan bahwa marketing mix adalah merupakan alat ampuh bagi perusahaan untuk mempengaruhi pasar atau konsumen yang targetkan. Variabel-variabel yang dapat dikendalikan itu oleh Basu Swasta dan Irwan diuraikan secara terperinci sebagai berikut:

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi."⁸

-
- 6). Douglas J. D. and Leonard J. Person, *Marketing Management: teks and cases* (Second Edition, New York: John Wiley and Sons, 1980) hal. 15.
 - 7) Philip Kotler, 1980. *Principles of Marketing* (Prentice Hall International Edition) hal 88.
 - 8). Basu Swasta dan Irwan, 1985. *Manajemen Pemasaran, (Edisi Kedua, Yogyakarta Liberty)* hal. 78.

bahwa pengertian marketing mix baik yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Douglas J.D. maupun Basu Swasta dan Irwan adalah sama- sama menekankan pada kombinasi pada beberapa variable untuk dapat memasarkan produksi atau jasa kepada konsumen. Perlu diketahui bahwa struktur kombinasi dari marketing mix tergantung dari sasaran pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan dan kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu kegiatan- kegiatan tersebut dikom binasikan dikordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefisien dan seefektif mungkin.

3.3. Strategi Marketing Mix.

Marketing mix sebagai inti dari sistem pemasaran perusahaan mempunyai empat variabel pokok yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Dari keempat variabel tersebut di atas tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya serta harus diselesaikan atau dilaksanakan secara kolektif agar dapat menunjang tercapainya tujuan pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai keempat marketing mix, maka selanjutnya akan diuraikan secara terperinci sebagai berikut:

3.3.1. Produk

Lingkungan dunia bisnis selalu dihadapkan pada berbagai macam tantangan yang semakin ketat dalam pemasaran produk, sehingga perusahaan senantiasa dituntut untuk menciptakan produk yang dapat memberikan nilai kepuasan lebih tinggi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain sebagai saingan.

Jadi produk merupakan unsur yang terpenting dalam marketing mix. Produk yang merupakan hasil segala kegiatan perusahaan baik berupa barang maupun jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dimaksudkan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk diperhatikan, dibeli, dipakai (dikonsumsi). Produk itu adalah salah satu faktor terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajemen didalam berbagai hal merupakan alat paling efektif untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan. Jadi perusahaan harus mengetahui jenis produk atau jumlah produk yang ditawarkan di pasar agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dapat dirubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran perusahaan seperti kualitasnya, ukurannya, variasinya dan lain- lain.

Untuk maksud tersebut di atas, maka perusahaan didalam menghasilkan suatu produk sebaiknya terlebih dahulu mengadakan penelitian pasar untuk melihat perkembangan yang terjadi dalam masyarakat. Sebab perlu

diingat bahwa keinginan konsumen senantiasa berbeda dari waktu ke waktu, sehingga bila perusahaan tidak mengambil tindakan penyesuaian, maka kemungkinan barang yang dihasilkan tidak laku di pasaran karena konsumen tidak menyukainya.

Agar produk yang dihasilkan itu tetap berkenan di hati konsumen, maka sebaiknya perusahaan tetap memelihara mutu, bentuk dan desainnya serta dikemas secara rapi atau kalau perlu hal tersebut ditingkatkan.

3.3.2. Harga

Harga yang ditawarkan pada suatu produk adalah faktor yang dapat dikendalikan dalam batas-batas tertentu. Dalam suatu persaingan maka seorang penjual dapat memilih harga yang rendah dari harga pesaingnya. Sebaliknya bagi perusahaan yang ingin merebut citra kualitas yang tinggi dan ingin meningkatkan citranya, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Tingkat harga dapat digunakan untuk membedakan harga berdasarkan kualitas yang dibeli atau untuk mencapai harga yang berbeda untuk kelas perdagangan pada kelas yang berbeda pula. Dalam menetapkan kebijaksanaan harga harus diperhatikan kemampuan konsumen dapat menjangkau harga tersebut atau tidak.

Adapun beberapa tujuan pokok yang ingin dicari oleh perusahaan dalam menetapkan tingkat harga dari produk yang dihasilkan, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan hasil dari investasi atau tingkat rentabilitas tertentu.
2. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan bersih tertentu.
3. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
4. Untuk melawan pesaing.
5. Untuk menguji pasar.

Di samping itu dalam penetapan harga pokok oleh perusahaan dapat digunakan metode sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya.
2. Harga ditetapkan berdasarkan keseimbangan antara permintaan pasar di satu pihak dengan biaya produksi dan biaya promosi dilain pihak.
3. Harga ditetapkan berdasarkan kondisi pasar.

Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini penulis mengutip pengertian harga yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito adalah sebagai berikut:

"Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang pengusaha bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain."⁹

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dengan uang untuk memperoleh sesuatu dimana pemiliknya

9). Alex s. Nitisemito, Op. cit., hal 55.

bersedia melepaskan barang yang dimilikinya apabila sudah ada kesepakatan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

3.3.3. Distribusi

Setelah suatu barang selesai diproduksi dan siap untuk dipasarkan, maka tahap selanjutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produknya ke pasaran. Saluran distribusi merupakan suatu usaha perusahaan untuk menjaga supaya produk yang dihasilkan dengan mudah akan diperoleh konsumen. Suatu barang mempunyai nilai bagi konsumen apabila produk tersebut di mana dan kapan saja produsen memerlukannya.

Walau produk suatu perusahaan sangat baik dan harga yang diberikan sudah baik dan tepat namun bila barang tersebut tidak dapat diterima oleh konsumen pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat, maka apa yang diharapkan oleh perusahaan tidak akan dapat terpenuhi dengan baik.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh setiap jenis perusahaan. Saluran distribusi diartikan sebagai proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen

sebagai mana yang dikemukakan oleh Philips dan Duncan sebagai berikut:

"A channel of distribution, also know as a trade channel consists of middlemen and any other buyer of seller involved in there process of moving good from producers to consumers."¹⁰

Selanjutnya Soehardi Sigit mengemukakan sebagai berikut:

"Saluran distribusi (channel of distribution) atau trade channel adalah perantara- perantara (middlemen), para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik dari produsen hingga ke tangan konsumen."¹¹

Dari defenisi di atas, maka secara umum dapat dikatakan ahwa pengertian saluran distribusi pada dasarnya lebih itekankan pada peranan lembaga- lembaga penyalur yang dilalui produk tersebut mulai saat selesainya diproduksi hingga sampai ketangan konsumen. Perantara ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengusahaakan barang dan jasa, baik secara pisik dan yang lebih penting lagi agar barang dan jasa tersebut mudah diperoleh konsumen dan mendapatkan kepuasan dari pembelian yang dilakukannya.

Dalam pemesaran dikenal dua macam perantara atau midlemen yaitu:

-
- 10). Carles F. Philips and Methods, (Fourth Edotion, Homewood Illinois: Richart d. Irwin Inc. 1960) hal. 3.
 11). Soehardi Sigit, Marketing Praktis, (Yogyakarta, Armurrita, 1974) hal. 5.

- a. Merchant Middlemen, pedagang besar dan pengecer yang membeli, memiliki atas barang dan menjual kembali barang tersebut.
- b. Agen Middlemen, yaitu makelar (broker), perwakilan dagang atau agen penjualan yang mencari pembeli melakukan negosiasi atas nama produsen, tetapi tidak memiliki hak atas barang yang diperjual belikan.

Dalam memilih saluran distribusi perlu dipertimbangkan secara saksama oleh pemimpin perusahaan, karena hal seperti itu mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menunjang kelancaran arus penjualan perusahaan.

3.3.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadsakan komunikasi dengan konsumen. Lebih dari itu promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen sekaligus mengatasi persaingan pasar. Melalui promosi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam memperkenalkan merk, jenis warna, bentuk dan kualitas dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen atau pemakai.

Untuk lebih jelasnya pemahaman kita tentang promosi, maka akan dikemukakan beberapa pendapat ahli

pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Nicolas S. sebagai berikut:

"Promotion is the procedure of distributing as widely and persuasively as possible those truth which it is to yours advantage to make now."¹²

Sedangkan Basu Swasta dan Irwan mengemukakan:

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan putaran dalam pemasaran."¹³

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap sejumlah produk yang ditawarkan. Dengan melakukan kegiatan promosi diharapkan volume penjualan dapat meningkat.

3.4. Tujuan Promosi

Dalam prakteknya kegiatan promosi mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingat

ad.1. Modifikasi tingkah laku

12). Nicolas Samntang, *Persoasion for Profil, Firts Edition*, Norman, Oklahoma: University of Oklahoma Prees. 1975) hal. 3.
 13). Basu Swasta dan Irwan, *Op. cit.* Hal. 345.

Merupakan salah satu bentuk yang dipandang dari segi lain, dimana perusahaan berusaha merubah tingkah laku konsumen, misalnya lebih baik memakai bumbu masak merek sasa dari merek lainnya, dan memperkuat tingkah laku yang ada seperti sekali dicoba pasti tetap ingin memakai bumbu masak merk sasa. Karena itu perusahaan sebagai sumber barang harus berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya dan mendorong pembeli barang atau jasa yang ditawarkan.

ad.2. Memberitahu

Adalah merupakan salah satu kegiatan promosi yang ditujukan kepada pasar tentang penawaran produk perusahaan. Hal ini sangat penting bagi usaha untuk meningkatkan permintaan produk, dimana sebagian orang akan tertarik bergerak hatinya untuk membeli barang atau jasa setelah mereka tahu akan mutuh dan faedah tersebut.

ad.3. Membujuk

Membujuk adalah sebenarnya kurang disenangi sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru banyak muncul akan promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini terutama ditujukan dan diarahkan untuk mendorong pembelian, walaupun perusahaan tidak mengindahkan adanya masyarakat secepat mungkin, tetapi lebih mengutamakan menciptakan kesan baik. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang sama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini akan menjadi

dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap di dalam siklus kehidupan.

ad.4. Mengingat

Mengingat adalah salah satu bentuk promosi yang dimaksudkan untuk mempertahankan merk di hati masyarakat dan hal ini dilakukan pada saat produk memasuki tahap kedewasaannya yang bertujuan untuk mempertahankan pembeli yang ada.

3.5. Promotion Mix

Promotion mix atau bauran promosi mempunyai empat komponen pokok, yaitu:

1. Advertising
2. Personal selling
3. Publicity
4. Sales promotion ¹⁴

ad.1. Advertising (periklanan)

Philip Kotler mendefinisikan advertising sebagai berikut:

"Any paid from non personal presentation and promotion deas, or services by identifiet sponsor."¹⁵

Berdasarkan defenisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa periklanan adalah suatu proses penyajian dan

14). Philip Kotler. *Op. cit*, hal. 377.

15). *Ibid*, hal. 382.

usaha mempromosikan ide, produk atau jasa secara non personal. Dalam penyajian kegiatan promosi ini tidak langsung berhubungan dengan calon pembeli, melainkan harus melalui perantara.

Periklanan atau advertising mempunyai beberapa tujuan pokok yaitu:

1. Memperkenalkan hasil produksi
2. Untuk lebih dekat dengan konsumen/langganan
3. Untuk menciptakan permintaan
4. Untuk menonjolkan ciri-ciri eksklusif dari suatu produk.

Selain dari keempat tujuan periklanan tersebut, maka dalam melaksanakan periklanan ada pula beberapa hal yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

- a. pemilihan media
- b. cara pemasangan
- c. cara penyajian

ad.a. Pemilihan media

Setiap perusahaan yang akan memasang advertising pertama-tama berpikir media apa yang harus dipilih. Pemilihan ini disebabkan oleh banyaknya media yang tersedia yang antara lain adalah:

1. Radio

Penggunaan radio untuk media advertising saat ini sudah meluas dikalangan masyarakat. Dengan menggunakan radio sebagai media berarti bahwa informasi akan tersebar luas sebab jangkauan radio sangat luas,

bahkan mampu menerobos sampai ke pelosok-pelosok dan juga didengar oleh hampir semua kalangan masyarakat. Siaran iklan melalui radio sangat tepat karena walaupun oleh konsumen yang buta huruf sekalipun dapat mendengarkan melalui radio.

2. Televisi

Penyiaran melalui penyiaran media televisi juga sangat luas terutama yang disiarkan melalui televisi pusat.

Tetapi hal ini masih terbatas hanya pada kota-kota besar dan hanya sebagian kecil pada daerah yang terpencil. Dengan menggunakan media televisi akan lebih efektif di dalam mempengaruhi konsumen sebab disajikan dalam bentuk gambar.

3. Surat Kabar

Media iklan melalui surat kabar ini cocok untuk kebutuhan umum, barang-barang kebutuhan kelas menengah dan barang-barang elektronik misalnya. Dengan media surat kabar ini perusahaan dapat mencantumkan gambar dan tulisan sehingga produk yang ditawarkan dapat dijelaskan sampai mendetail.

4. Majalah Umum

Keuntungan menggunakan media ini adalah dapat dibaca berulang kali dan tidak dibuang setelah dibaca seperti surat kabar. Namun demikian pembacanya masih kurang jika dibandingkan dengan pembaca surat

kabar dan juga penerbitannya tidak tiap hari.

5. Majalah Khusus

Untuk barang-barang konsumen, maka majalah ini tepat sekali, misalnya pakaian dan sepatu wanita akan tetap sekali bila dimasukkan ke dalam majalah wanita, demikian juga untuk barang-barang khusus lainnya.

6. Papan Reklame

7. Selebaran-selebaran melalui pos

8. Poster-poster

9. Dan lain-lain.

ad. b. Cara Pemasaran Advertising

Apila perusahaan telah menetapkan suatu media untuk periklaan, maka selanjutnya perusahaan memikirkan bagaimana pemasangannya, misalnya untuk suatu surat kabar umum, perusahaan dapat menetapkan setengah halaman untuk satu bulan, seperempat halaman untuk dua kali sebulan. Dan ditetapkan halaman mana, bagian paling tetap pada hari mana yang sangat penting, maka perusahaan harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk pemasangan iklan agar dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penyajian periklaan adalah:

- Harus dapat menimbulkan perhatian
- Dapat menarik
- Dapat menimbulkan keinginan untuk membeli.

ad. 2. Personal Selling

Basu Swasta dan Irwan mengemukakan pendapatnya tentang personal selling sebagai berikut:

"Arus atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."¹⁶

Apabila dibandingkan dengan periklana personal selling adalah merupakan komunikasi dua arah. Jadi perbedaan antara periklanan dengan personal selling terletak pada cara berkomunikasi dan jumlah calon yang dihadapai. Biaya personal selling lebih besar dari periklanan, akan tetapi usaha-usaha personal selling lebih besar dari periklanan dan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen.

Didalam melaksanakan personal selling, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain; pasar hasil produksinya berpusat pada satu daerah, sektor pemasaran atau type langganan tertentu, perlu mengadakan demonstrasi terhadap ciri-ciri produk tersebut.

ad.3. Publicity (Publisitas)

Publisitas adalah merupakan bagian dari fungsi yang

16). Basu Swasta dan Irwan, Op.cit. hal. 348

lebih luas disebut hubungan masyarakat. Publisitas meliputi usaha untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga-lembaga pemerintah, dan juga bagi calon pembeli.

Publisitas merupakan alat utama komunikasi penawaran yang dapat dirumuskan sebagai suatu kegiatan untuk mendapatkan kolom tajuk rencana, yang terpisah dari ruangan yang dibayar dari media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon konsumen untuk tujuan khusus dalam membantu mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

ad. 4. Sales Promotion

Promotion penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi selain advertising, personal selling maupun publicity, yang digunakan dalam usaha meningkatkan volume penjualan atau atau memperkenalkan produk baru pada masyarakat.

Sales promotion dapat dilakukan dengan cara memberikan contoh-contoh di muka umum, mengatur etalase toko lebih baik dan lebih menarik, memberikan rak-rak khusus untuk pengecer untuk menempatkan barang-barangnya supaya kelihatan menarik dan lebih menyolok.

Dengan sales promotion ini pada umumnya biaya promosi lebih rendah dan hasil yang dicapai dapat langsung

diketahui dalam waktu yang relatif singkat. Dalam melaksanakan sales promotion tidak terpantung pada media tertentu, sehingga jenis-jenis sales promotion yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Penjualan dari rumah ke rumah

Cara ini dilakukan dengan mendatangi dari rumah ke rumah untuk menjual hasil produknya. Untuk cara ini memerlukan biaya yang besar dan banyak mengalami hambatan-hambatan yang bersifat psikologis, misalnya ditolak, dimarahi, diabaikan oleh pemilik rumah dan sebagainya. Untuk menghindari hal-hal tersebut terjadi, maka banyak perusahaan cenderung menggunakan tenaga-tenaga wanita yang memiliki keramahan, menarik, sabar dan berparas menarik. Dan satu hal yang tidak kalah pentingnya adalah menentukan waktu yang tepat untuk mendatangi para konsumen agar tidak menimbulkan kesan negatif.

b. Hadiah-hadiah

Cara lain untuk melaksanakan sales promotion adalah dengan jalan memberikan hadiah-hadiah, baik kepada konsumen maupun kepada calon konsumen. Cara memberikan hadiah ini bermacam-macam, misalnya mengirimkan bungkus atau kemasannya atau juga dengan mengumpulkan pembungkus dalam jumlah tertentu kemudian ditukarkan dengan hadiah-hadiah. Cara ini sangat membutuhkan ketelitian baik dalam menghitung berapa

besar biaya yang akan digunakan untuk hadiah maupun cara pelaksanaannya agar tidak mengecewakan konsumen.

c. After sales service

Dalam melaksanakan sales promotion khusus untuk barang hasil teknologi, misalnya barang elektronik, kendaraan, dan lain-lain. Hal ini disebabkan karena pada umumnya konsumen memerlukan jaminan akan barang yang pemakaiannya berjangka panjang. Untuk itu perlu bagi perusahaan untuk melaksanakan after sales service melalui penyediaan spare part yang cukup, reparasi, reparasi yang khusus dan juga memberikan garansi dalam jangka waktu tertentu dan lain sebagainya. Dengan cara ini diharapkan kepercayaan konsumen semakin meningkat dan dengan demikian penjualan yang diharapkan akan tercapai.

BAB IV
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
TORAJA PRINCE HOTEL



4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Program Pemerintah Pusat melalui Departemen Perhubungan/Parpostel sekitar tahun 1970 mempertimbangkan bahwa daerah Sulawesi Selatan sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata Nasional (DTWN), dimana Tana Toraja dengan kekayaan budayanya diandalkan sebagai salah satu fokus tujuan wisata.

Hasil survei para peserta PATA (Pasific Area Travel Assotiation) III Conference di Hawai tahun 1973 yang sebadian berkunjung ke Tana Toraja memberikan keyakinan bahwa daerah ini merupakan daerah potensial yang dapat dipasarkan ke Mancanegara. Oleh karena rasa tanggung jawab sebagai anak daerah dalam hal keluarga Bapak A.B. Tomaso sebagai President Direktur P.T. Hasil Bumi Indonesia berpartisipasi ikut mengembangkan industri pariwisata Tana Toraja.

Berawal dari tahun 1975 dengan membangun sebuah penginapan yang berbentuk cottage dengan nama Toraja Cottage yang terdiri dari 3 cottage. Dari masing-masing cottage ini terdiri lagi dari 3 kamar, dengan jumlah kamar keseluruhannya adalah 9 kamar. Toraja Cottage yang pemiliknya adalah A. B. Tomaso sekaligus sebagai

Presidential Direktorat of Company, ini bergerak di bidang jasa akomodasi sejak tahun 1975 dan sebagai salah satu unit dari induk perusahaan P.T. Hasi Bumi Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta.

Kemudian pada tahun 1977 dikembangkan lagi sebanyak 12 kamar. Pengembangan selanjutnya dilakukan pada tahun 1981 dengan pembangunan sebanyak 24 kamar lagi dan diresmikan pada bulan Oktober 1981 sebagai hotel berbintang tiga oleh Bapak Mayjend Achmad Tirtosudiro. Kemudian pada tahun 1990 bertambah lagi 47 kamar yang berlokasi terpisah dengan Toraja Cottaga, dengan induk pemasarannya yakni Toraja Prince Hotel dan diresmikan oleh Bapak Menteri Perpostel pada bulan Januari 1990.

Toraja Prince Hotel mempunyai kapasitas kamar dan fasilitas sebagai berikut:

a. Kapasitas kamar

Hingga saat ini, Toraja Prince Hotel memiliki sebanyak 47 buah kamar yang terbagi dalam kelas-kelas sebagai berikut:

- 24 Standar Rooms
- 21 Deluxe Rooms
- 2 Junior Suite Rooms

Masing-masing kamar mempunyai sebuah kamar mandi dengan shower air panas dan dingin dengan kelengkapan-kelengkapan lain sesuai dengan klasifikasi kamar yang

bersangkutan. Disamping memiliki kelengkapan seperti yang tersebut di atas juga dilengkapi dengan telepon, kulkas dan aipone.

b. Fasilitas-fasilitas

Agar pada pengguna jasa atau tamu yang menginap dapat betah dan puas, maka hotel juga menyediakan berbagai fasilitas-fasilitas antara lain sebagai berikut:

- Layanan makanan dan minuman

Untuk keperluan ini, hotel menyediakan bar dan dua buah restoran yang menyediakan berbagai jenis makanan, baik itu makanan Indonesia, cina maupun masakan Eropa dan lain-lain.

- Mini Library

Sebagai pengisi waktu-waktu luang para pengguna jasa yang menginap maupun para karyawan maka perusahaan juga menyediakan mini library yang menyediakan buku-buku bacaan seperti novel, majalah, koran, petunjuk-petunjuk seputar pariwisata dan lain-lain.

- Money Canger

Fasilitas ini disediakan perusahaan bagi para pengguna jasa yang ingin menukar uangnya dari mata uang asing ke dalam mata uang rupiah ataupun sebaliknya dari rupiah ke dalam mata uang asing.

- Rental Car

Bagi tamu yang ingin berjalan-jalan atau mengunjungi objek-objek wisata dan memerlukan kendaraan, maka

perusahaan menyediakan beberapa unit mobil yang dapat disewa untuk keperluan tersebut.

- Layanan Telekomunikasi

Untuk keperluan ini, perusahaan menyediakan telepon yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, baik lokal, interlokal maupun internasional.

- Fasilitas-fasilitas lain

Di samping fasilitas-fasilitas yang telah disebutkan di atas, perusahaan juga menyediakan fasilitas lain seperti drug store yang menjual berbagai macam jenis minuman, juga menyediakan shopping centre yang menjual barang keperluan sehari-hari, dan juga menyediakan lobby yang dapat digunakan para tamu untuk bersantai atau untuk keperluan lain.

4.2. Struktur Organisasi dan Job Diskription

Dalam usaha mewujudkan tujuan perusahaan, maka perlu diketahui sampai dimana batas-batas wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian atau personal dalam organisasi perusahaan tersebut.

Dalam suatu organisasi, baik organisasi perusahaan maupun organisasi lainnya dimana wewenang dan tanggung jawab setiap personal tersebut harus jelas dengan masing-masing bagian dapat bekerja sesuai wewenang dan tanggung jawab masing-masing.

Jadi struktur organisasi dan job diskription

merupakan suatu hal yang sangat penting didalam melaksanakan suatu roda kegiatan usaha, sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Dengan adanya struktur organisasi dan job diskription maka bentuk dan tujuan perusahaan dapat diketahui dan pimpinan perusahaan dapat menentukan keputusan-keputusan yang menjadi pokok dalam kegiatan perusahaan yang merupakan perwujudan kepuasan perorangan dan golongan sehingga dapat mendorong kerja sama dan menimbulkan kesadaran dan keinginan untuk melaksanakan suatu tugas dan tanggung jawab tanpa diperintah.

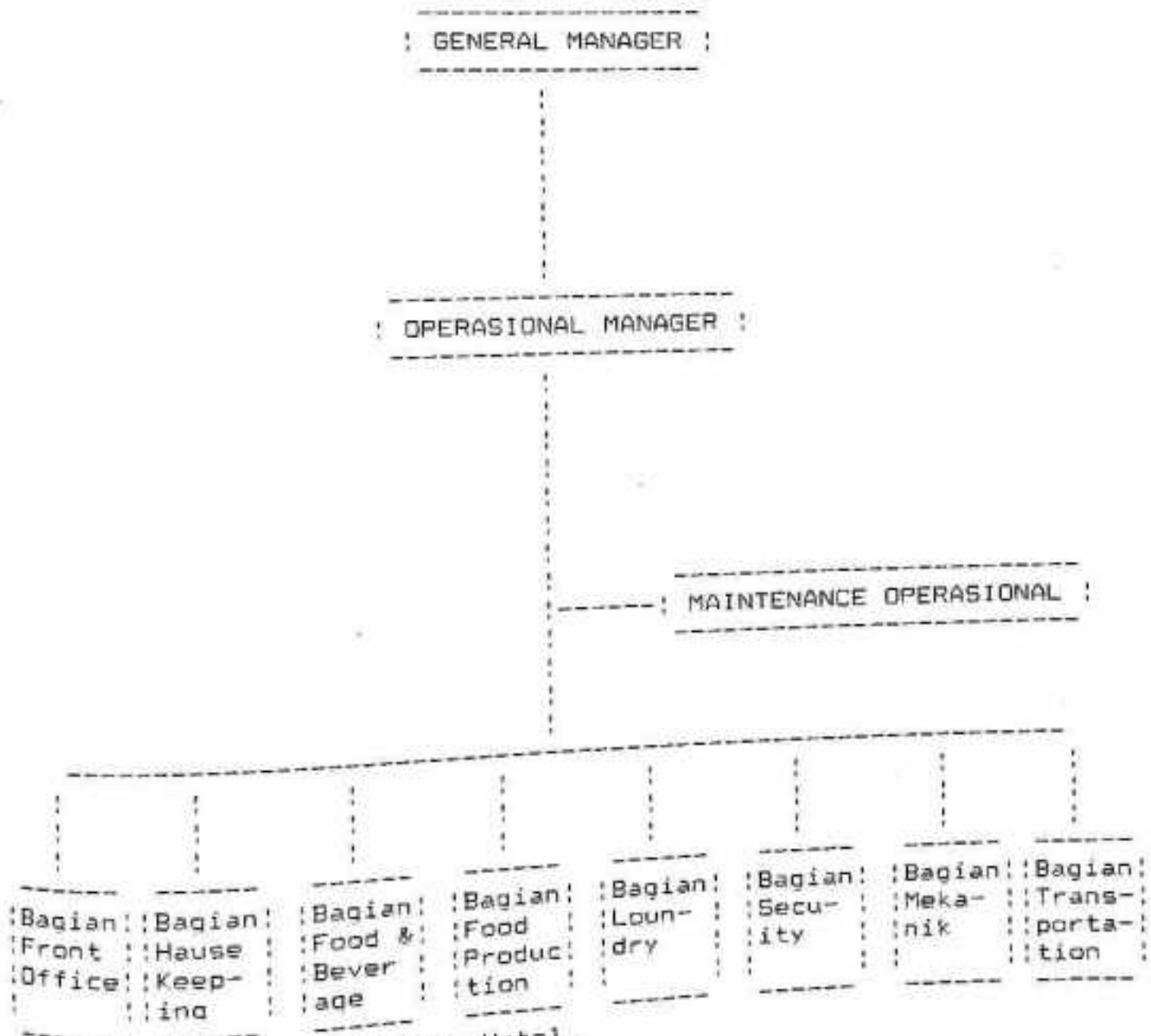
Toraja Prince Hotel ini dipimpin langsung oleh pemilik modal yang bertanggung jawab penuh atas kegiatan-kegiatan perusahaan secara keseluruhan dan dibantu oleh beberapa staf.

Hubungan tata kerja organisasi perusahaan ini dapat diperlihatkan dalam bentuk skema I pada halaman berikut. maka skema organisasi tersebut dapat memperlihatkan hubungan antara satu bagian dengan bagian yang lain dalam organisasi perusahaan tersebut.



S K E M A I

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN TORAJA PRINCE HOTEL



Sumber data : Toraja Prince Hotel.

Adapun job diskription pada perusahaan Toraja Prince Hotel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. General Manejer

General Manajer adalah pemegang kekuasaan tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab sepenuhnya atas segala aktivitas yang menyangkut perusahaan, baik yang menyangkut administrasi dan keuangan, meningkatkan kualitas hotel, mengatur mekanisme kerja dalam perusahaan serta mewakili perusahaan dalam tugas atau urusan-urusan di luar perusahaan serta bertanggung jawab semua aktivitas perusahaan di hadapan rapat pemegang saham.

2. Operational Manager

Manajer operasi mempunyai tanggung jawab atas semua operasi dalam lingkungan hotel dan tugas sebagai berikut:

- menyusun rencana anggaran pengeluaran hotel
- memeriksa laporan bulanan pelaksanaan tugas dari masing-masing bagian
- membuat laporan keuangan.

Disamping tugas-tugas tersebut di atas, manajer operasi juga menangani masalah-masalah pemasaran hotel.

3. Maintenance Personalia

Bagian pemeliharaan karyawan mempunyai tugas

sebagai berikut:

- melayani karyawan yang membutuhkan layanan kesehatan
- mempersiapkan kelengkapan kerja karyawan
- menampung keluhan para karyawan.

4. Front Office

Fungsi atau tugas pokok kantor depan adalah melayani masalah-masalah penyewaan kamar yang meliputi tugas-tugas antara lain:

- menerima dan menangani pemesanan kamar
- menangani kedatangan dan keberangkatan tamu
- melaksanakan pencatatan tamu.

Selain tugas pokok tersebut di atas, kantor depan mempunyai tugas lain, sebagai berikut:

- a. Menyediakan informasi layanan tamu, meliputi:
 - informasi mengenai operasi hotel dan kantor depan
 - informasi mengenai tertahan di luar hotel (lokasi, acara/pertunjukan, dan lain-lain).
- b. Mendukung koordinasi layanan tamu, meliputi:
 - hubungan antara para petugas baik di depan maupun di belakang
 - menangani masalah atau keluhan tamu.
- c. Menangani pembayaran tamu, meliputi:
 - menyinkan Bill/Check tamu
 - menerima pembayaran

- membuat laporan/rekapitulasi penerimaan.

d. Menangani layanan lainnya, meliputi:

- menangani surat, kunci, panggilan atau pesanan tamu yang menginap
- menangani telepon, telegram, telex, serta komunikasi lainnya.

5. House Keeping

Pada dasarnya, tugas utama dari house keeping adalah memelihara kebersihan dari hotel, yang meliputi:

- Menyiapkan dan membersihkan kamar tidur, tempat tidur, kamar mandi dan sarana lainnya
- Memelihara kebersihan ruangan umum/publik areas.

6. Food and Beverage

Tugas utama dari tata hidangan adalah memberikan layanan makanan minuman, yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

- Mencatat dan melaporkan pesanan makanan/minuman tamu kepada bagian Food Production
- Menyiapkan peralatan makanan/minuman
- Mengantar atau menyajikan makanan/minuman
- Pengambilan peralatan kotor.

7. Food Production (Kitchen)

Tugas utama dari food production adalah sebagai berikut:

- Mempersiapkan peralatan dan bahan baku hidangan

- Membuat makanan/ hidangan sesuai dengan yang dilaporkan oleh bagian food and beverage.

8. Laundry

Tugas dari bagian laundry adalah sebagai berikut:

- Membersihkan lena yang dipakai dihotel
- Memelihara dan merawat keadaan lena
- Memberikan layanan binatu baik untuk pemakaian seragam karyawan, maupun untuk para tamu hotel.

9. Security

Tugas dari bagian security adalah menjaga keamanan dan ketertiban hotel.

10. Transportation

Tugas dari bagian transportasi adalah sebagai berikut:

- Menyediakan kendaraan untuk keperluan interen hotel
- Melayani pemesanan dan penyewaan kendaraan bagi tamu yang memerlukannya.

11. Mekanik

Tugas dari bagian mekanik adalah memelihara dan memperbaiki peralatan hotel yang rusak, dan merawat kendaraan hotel.

4.3. Pengembangan Karyawan

Dalam rangka mengisi suatu fungsi/tugas atau jabatan, maka pimpinan Toraja Prince Hotel menyesuaikan

dengan kebutuhan hotel, baik dalam jumlah maupun kualitasnya.

Faktor kualitas menjadi penting karena untuk dapat menjalankan dengan baik fungsi-fungsi yang dimiliki oleh suatu hotel, terutama yang berhubungan dengan fungsi pokok seperti front office, house keeping, food and beverage ataupun kitchen, maka seorang karyawan harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dan pengetahuan yang cukup tentang fungsi atau tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Disamping itu faktor lain juga perlu diperhatikan dalam menerima seseorang menjadi karyawan adalah faktor kemampuan minimal berbahasa Inggris. Mengetahui hal ini sangat membantu dalam memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada tamu khususnya yang berkebangsaan asing.

Sebelum seseorang diterima secara penuh menjadi karyawan, terlebih dahulu harus melalui masa percobaan, dimana dalam kurun waktu tiga bulan, pimpinan perusahaan akan mengamati potensi yang dipunyai oleh orang tersebut. Jika ternyata memiliki kemampuan/keterampilan dan dapat dikembangkan lebih lanjut, dapat bekerja sama dengan karyawan lainnya dan pihak perusahaan, maka orang tersebut dapat diterima sebagai karyawan penuh.

Karyawan selain diberi latihan dan bimbingan pada

bidang yang menjadi tugasnya, juga menyangkut bidang-bidang lainnya. Hal ini dimaksudkan agar karyawan dapat mengetahui secara menyeluruh bagian-bagian yang ada dalam hotel. Sehingga bila terjadi suatu mutasi atau promosi jabatan, karyawan akan dapat beradaptasi dan menjalankan tugasnya yang baru itu dengan baik.

Dalam hal terjadinya suatu kekosongan jabatan, misalnya karena karyawan yang menduduki jabatan tersebut berhenti atau dikeluarkan dari perusahaan, perluasan fungsi/tugas, ekspansi perusahaan dan sebagainya, maka kebijaksanaan yang ditempuh perusahaan untuk mengisi kekosongan tersebut adalah mengutamakan karyawan lama yang mempunyai potensi untuk menduduki jabatan tersebut. Dan jabatan yang kosong di tingkat bawah itulah yang diisi oleh tenaga kerja baru yang ditarik dari luar perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Toraja Prince Hotel menggunakan dua sumber yang digunakan untuk mengisi suatu jabatan tertentu, yaitu sumber dari dalam perusahaan yaitu karyawan lama dan dari luar perusahaan yaitu karyawan baru.

Untuk merangsang para karyawannya, agar mau bekerja lebih baik dan lebih giat, maka perusahaan telah melakukan serangkaian usaha-usaha pemotivasian, salah satu di antaranya adalah kebijaksanaan pemberian balas

fasa finansial kepada karyawannya. Dengan memberikan balas jasa finansial maka pimpinan perusahaan akan dapat mendorong karyawannya untuk meningkatkan prestasi kerjanya.



BAB V

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN PADA TORAJA PRINCE HOTEL

5.1. Strategi Dalam pemasaran Hotel

Peranan pemasaran hotel sehubungan dengan sektor kepariwisataan sangat penting untuk menyusun suatu perencanaan yang dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka didalamnya tercakup pertimbangan penyesuaian terhadap reaksi-reaksi pihak/orang yang dipengaruhi. Karena strategi pemasaran bukanlah himpunan dari kegiatan tertentu, melainkan lebih merupakan suatu pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah dan tujuan dari aneka usaha dalam mencapai sasaran yang telah dirumuskan akan dapat tercapai tergantung pada strategi merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan.

Namun demikian tidak berarti bahwa dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut, perusahaan mengabaikan biaya-biaya yang sudah dikeluarkan, justru pengeluaran biaya-biaya tersebut merupakan standart utama bagi perusahaan didalam melaksanakan strategi pemasaran dan promosinya. Karena mustahil perusahaan secara individu dalam memperkenalkan jasa yang ditawarkan, tetapi semua itu ditentukan oleh strategi pemasaran dan promosi terkoordinir secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran dalam kegiatan promosi tingkat

hunian hotel yang akan ditempuh oleh manajemen perusahaan mempunyai peranan dan fungsi yang tidak dapat dipisahkan dengan produk/jasa yang dihasilkan, keuangan dan fungsi-fungsi lainnya karena promosi mempunyai promosi yang ingin dicapai, maka manajemen dalam memilih konsumen untuk membeli produk/jasa dengan pertimbangan yang hati-hati kepada berbagai produk/jasa yang ditawarkan apakah dapat diterima ataukah ditolak. Oleh karena itu manajemen perusahaan hendaknya memperhatikan dengan saksama dan penuh perhitungan terhadap keputusan dalam menetapkan suatu strategi pemasaran secara khusus terhadap kegiatan promosi.

Adapun pertimbangan-pertimbangan yang dimaksud adalah terlebih dahulu mengetahui faktor-faktor antara lain:

1. Luas informasi yang dapat dipercaya untuk memperoleh perencanaan strategi.
2. Biaya sehubungan dengan pembiayaan total.
3. Tingkat resiko untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Faktor-faktor tersebut di atas digunakan untuk merencanakan strategi pemasaran di samping itu diperlukan sejumlah modal investasi dan modal kerja untuk program pemasaran dan promosi.

Kebijaksanaan strategi pemasaran hunian hotel dalam promosi peningkatan jasa hotel pada perusahaan Toraja Prince Hotel, muncul karena kenyataan bahwa promosi yang

telah yang telah ada tidak mampu lagi bertahan, ini disebabkan adanya saingan yang muncul dari perusahaan sejenis. Adanya saingan tersebut merupakan faktor pendorong bagi perusahaan untuk berupaya lebih giat lagi, maka diperlukan tahap-tahap dan tindakan sehingga strategi dapat dihasilkan.

Dalam hal ini tahap-tahap yang diperlukan untuk menentukan strategi pemasaran hotel antara lain:

1. Tentukan bagian pasar mana strategi akan ditempatkan, bagian pasar yang dimaksud dapat berupa:
 - a. Negara dan daerah yang potensial
 - b. Kelas sosial, tingkat kehidupan dan tata cara masyarakat tertentu
 - c. Mereka yang mempunyai waktu terluang
 - d. Masyarakat yang mempunyai sifat psikologi tertentu
 - e. Mereka yang mempunyai pilihan tentang suatu produk industri pariwisata.
2. Mengetahui apa yang menjadi keinginan dari bagian pasar, dalam hal ini kita melakukan penelitian lebih dahulu terhadap pasar yang dituju, sehingga produk/ jasa yang ditawarkan dapat terserap oleh para konsumen.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi bagian-bagian pasar tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pasar adalah:
 - a. Harga yang dihubungkan dengan kepuasan yang

diharapkan oleh mereka

- b. Produk/jasa baik atau buruk sesuai yang diinginkan oleh konsumen
 - c. Kesan terhadap produk/jasa yang ditawarkan
 - d. Tersedianya pelayanan yang diperukan
 - e. Tersedianya produk/jasa pada saat diperlukan
 - f. Faktor-faktor yang berkaitan.
4. Tetapkan suatu kebijaksanaan harga dan ingat selalu faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan langkah-langkah tersebut di atas, yang merupakan suatu pedoman bagi pihak manajemen dalam menetapkan strategi pemasaran hotel, kemungkinan strategi yang terjadi dalam pemasaran hotel mencakup sebagai berikut:

1. Kembangkan suatu kebijaksanaan produk misalnya dengan menciptakan objek-objek dan atraksi-atraksi baru.
2. Pelihara dan pugar produk-produk yang sudah tua.
3. Persiapkan dan ciptakan promotion materials yang baik.
4. Ikut dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sektor pariwisata.
5. Ciptakan hubungan yang baik dengan agen-agen travel.

5.2. Analisis Perkembangan Hunian Hotel

Dalam hal ini akan dibahas sampai sejauh mana tingkat hunian hotel yang dilakukan oleh Toraja Prince

Hotel. Hal ini dapat dilakukan melalui tingkat hunian beberapa tahun ke belakang selama lima tahun dari tahun 1992 sampai dengan 1996. Ini dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana perkembangan tingkat hunian yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa hotelnya.

Dalam kegiatan usahanya Toraja Prince Hotel menawarkan beberapa jenis kamar yakni; Junior Suite Rooms, Deluxe Rooms dan Standart Rooms. Selanjutnya akan diperlihatkan perkembangan tingkat hunian ketiga jenis kamar tersebut dalam periode selama lima tahun. Hal ini penting untuk mengetahui jenis kamar mana yang tingkat huniannya rendah, yang dipergunakan untuk analisis selanjutnya.

Untuk lebih jelasnya maka pada tabel berikut ini akan diperlihatkan perkembangan tingkat hunian hotel ketiga jenis kamar tersebut yang ditawarkan oleh Toraja Prince Hotel untuk periode seperti yang telah disebutkan di atas.

Tabel 1
Perkembangan Tingkat Hunian Jenis Kamar Junior
Suite Rooms, Deluxe Rooms, dan Standart Rooms
Pada Toraja Prince Hotel
Periode 1992 - 1996

Tahun	Jenis kamar			Total
	Junior Suite	Deluxe	Standart	
1992	-	-	1.098	1.098
1993	59	632	782	1.473
1994	88	883	1.010	1.981
1995	130	1.349	1.538	3.017
1996	182	1.897	2.164	4.243

Sumber: Toraja Prince Hotel

Dari tabel di atas diperlihatkan dengan jelas perkembangan tingkat hunian jenis kamar yang ditawarkan Toraja Prince Hotel. Dan juga nampak bahwa tingkat hunian merata pada tiap jenis kamar yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadi alasan hingga analisis selanjutnya dalam skripsi ini penulis akan memfokuskan pada jumlah tingkat hunian yang ditawarkan. Nampak juga pada tabel di atas yaitu pada tahun 1992 dimana Toraja Prince Hotel hanya menawarkan satu jenis kamar saja yaitu standart rooms, ini dikarenakan pada saat itu Toraja Prince Hotel baru mulai berkembang.

Untuk selanjutnya keperluan analisis tingkat hunian

hotel pada perusahaan maka diambil data yang bersifat kuantitatif, yaitu data yang menyangkut besarnya tingkat hunian dalam rupiah dan jumlah hunian kamar yang ditawarkan setiap tahun selama lima tahun berturut-turut. Digunakan data dalam bentuk rupiah karena berdasarkan pertimbangan karena data tersebut lebih relevan untuk mencari korelasai antara kegiatan promosi dengan tingkat hunian yang dicapai. Sedang banyak kegiatan promosi yang dilakukan, nampak dalam besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan.

Selanjutnya untuk data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Perkembangan Penjualan Kamar Hotel
Pada Toraja Prince Hotel
Periode 1992 - 1996

Tahun	Jenis Kamar			Total (R)	Kenaikan (%)
	Junior Suite Rooms (Rp)	Deluxe Rooms (Rp)	Standart Rooms (Rp)		
1992	-	-	102.690.000	102.690.000	-
1993	14.868.000	69.996.000	49.000.000	133.864.000	30,36
1994	22.868.000	105.120.000	70.070.000	197.534.000	47,56
1995	38.220.000	180.766.000	107.660.000	326.646.000	65,36
1996	56.065.000	265.580.000	151.480.000	473.125.000	44,84
Jlh.	131.497 000	621.462.000	480.900.000	1.233.859.000	188,12
Rata	26.292.000	124.292.000	96.180.000	246.771.000	37,62

hotel meliputi: Periklanan (Adveristing) dan promosi penjualan (Salling promotion) di samping itu juga jenis Personal Salling dan Publisitas.

Adapun cara-cara yang dilakukan dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Pelaksanaan periklanan dilakukan dengan cara menggunakan :

- Media massa; majalah-majalah travel
- Point of sale advertising, merupakan pembuatan gantungan kunci dalam berbagai bentuk

2. Promosi penjualan (Sales promotion)

Di dalam melaksanakan promosi penjualan ada beberapa hal yang dilakukan yaitu:

- Menyebarkan Discount Card (kartu potongan harga)
- Sales support (promosi material) dalam bentuk; Brosur, Leaflet (materi tercetak yang berfungsi sebagai informasi tambahan yang sifatnya segera atau masih hangat), Guide Book, Folder (map, berkas).
- Hadia-hadia seperi ; pemberian cendra mata kepada pengguna jasa, misalnya memberikan ukiran-ukiran Toraja dan lain-lain.

3. Personal Selling

Dapat berupa pemberian informasi dalam bentuk tatap langsung dengan Potensial Coustumer (langganan potensial).

Pada tabel 2 ini memperlihatkan bahwa tingkat hunian hotel mengalami kenaikan tiap tahunnya, ini bisa kita lihat dari kenaikan dalam jumlah rupaiah. Rata-rata peningkatan tingkat hunian yang dicapai dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1996 adalah 37,62 % tetapi kalau dilihat dari segi prosentasenya sangat berarti, pada tabel 2 menunjukkan kenaikan prosentase yang cukup tinggi dimana pada tahun 1993 prosentasenya 30,36 %, sedang 1994 naik lagi menjadi 47,65 % dan naik lagi pada tahun 1995 menjadi 63,36 %, kemudian turun hingga 44,84 % pada tahun 1996. Hal ini ada kaitannya dengan masalah financial perusahaan, keadaan seperti ini tentu kurang menguntungkan bagi perusahaan dan menuntut adanya suatu langkah kebijaksanaan yang harus ditempuh oleh perusahaan di dalam meningkatkan tingkat huniannya.

5.3. Kebijaksanaan Promosi

Kebijaksanaan promosi mempunyai peranan yang sangat besar di dalam usaha-usaha pemasaran untuk meningkatkan hunian hotelnya. Diharapkan dengan melakukan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan kepada konsumen kelebihan-kelebihan yang dimiliki hotel tersebut. Dengan demikian konsumen akan tertarik dan berusaha mencoba menginap pada hotel tersebut. Usaha-usaha pemasaran dalam bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toraja prince

4. Publisitas

Berupa peliputan kegiatan perusahaan oleh media massa.

5. Kegiatan-kegiatan promosi lainnya seperti;

Kerjasama dengan travel-travel agen, mencetak kelender, sticker, ikut dalam penulisan iklan di Guide Book di Bali dan lain-lain.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Toraja Prince Hotel ada yang sifatnya rutin dan ada juga yang sifatnya sementara. Hal ini tergantung pada kondisi perusahaan terutama dari segi financial dan keadaan pasar.

Selanjutnya pada tabel berikut akan diperlihatkan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh Toraja Prince Hotel yang dikeluarkan untuk biaya promosi. Pada tabel 3 memperlihatkan kenaikan biaya promosi setiap tahunnya yang dikeluarkan perusahaan. Sedangkan prosentase rata-rata kenaikan lebih kecil dibandingkan dengan prosentase kenaikan tingkat hunian.

Pada tabel 3 menunjukkan rata-rata prosentase kenaikan biaya promosi setiap tahun sebesar 35,59 % dibanding dengan rata-rata prosentase kenaikan tingkat hunian dalam rupiah sebesar 37,62 %. Hal ini memperlihatkan bahwa usaha-usaha pemasaran khususnya dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup efektif ditinjau dari perbandingan prosentase kenaikan biaya promosi dengan prosentasi kenaikan tingkat

hunian dalam rupiah. Jelasnya pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Perkembangan Biaya Promosi Tingkat Hunian Hotel
Pada Toraja Prince Hotel
Periode 1992 - 1996

Tahun	Biaya Promosi (Rp)		Kenaikan (%)	
	Adv. (000.000)	S.P. (000.000)	Adv.	S.P.
1992	149.076	119,842	-	-
1993	113,864	87,866	-23,62	-26,68
1994	233,991	235,542	105,50	168,07
1995	372,086	340,042	59,02	44,36
1996	514,679	512,798	38,32	50,80
Jumlah	1383,694	1296,090	179,22	236,55
Rata-rata	276,74	253,81	35,84	47,31

Sumber: Perusahaan Toraja Prince Hotel.

Berdasarkan tabel di atas dan tingkat hunian hotel dalam rupiah, maka selanjutnya akan dianalisa hubungan korelasi antara biaya promosi dengan tingkat hunian pada bagian berikut.

5.4. Analisis Korelasi Antara Biaya Promosi Dengan Tingkat Hunian Hotel

Dari uraian sebelumnya digambarkan bagaimana usaha-usaha pemasaran yang secara aktif oleh perusahaan Toraja Prince Hotel didalam memasarkan kamar hotelnya, dengan

melalui kegiatan promosi hunian hotel yang meliputi : Advertising (periklanan), Sales Promotion (promosi penjualan), Personal Selling dan Publisitas yang mana kesemuanya dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian hotel, makin banyak promosi yang dilakukan makin banyak pula biaya yang harus diperluhkan.

Apabila diperhatikan kembali pada tabel 3 nampak bahwa perkembangan rata-rata prosentase biaya promosi mengalami kenaikan, tetapi masih rendah dibandingkan dengan kenaikan tingkat hunian dalam rupiah.

Walaupun tidak dapat dihindari bahwa faktor-faktor lain dapat pula berpengaruh terhadap tingkat hunian, misalnya bencana alam, peperangan dan sebagainya. Sebab apabila terjadi suatu peperangan itu akan mengurangi jumlah wisatawan yang akan berkunjung maka sangat berpengaruh pula terhadap hunian hotel.

Untuk mengukur sejauh mana hubungan antara promosi terhadap tingkat hunian hotel, kita akan menggunakan Analisis Koefisien Regresi Linier berganda. Dalam melakukan regresi ini, realisasi penjualan dianggap sebagai variabel dependen yang dinyatakan dalam sebagai simbol Y, sedangkan biaya promosi dianggap sebagai simbol X. Pengaruh biaya promosi (X1 dan X2) terhadap tingkat hunian hotel (Y) dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk menghitung parameter a, b1, dan b2 digunakan rumus:

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

$$b_1 = \frac{\sum X_2^2 \sum X_1 Y - \sum X_1 X_2 \sum X_2 Y}{\sum X_1^2 \sum X_2^2 - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{\sum X_1^2 \sum X_2 Y - \sum X_1 X_2 \sum X_1 Y}{\sum X_1^2 \sum X_2^2 - (\sum X_1 X_2)^2}$$

Dimana:

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - n \bar{X}_1^2$$

$$\sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - n \bar{X}_1 \bar{X}_2$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - n \bar{X}_2 \bar{Y}$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - n \bar{X}_2^2$$

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - n \bar{X}_1 \bar{Y}$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - n \bar{Y}^2$$

Tabel 4

Perhitungan Biaya Promosi dan Tingkat Hunian
Pada Perusahaan Toraja Prince Hotel
Periode 1992 -1996

Tahun	THK	Biaya Adv. (000.000)	Biaya S.P. (000.000)
	Y	X1	X2
1992	102,690	149,076	119,842
1993	133,864	113,864	87,866
1994	197,534	233,991	235,542
1995	326,646	372,086	340,046
1996	473,125	514,679	512,798

Sumber: Berdasarkan data tabel 3

Dalam tabel 4, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$E Y = 1233,859$$

$$E X_1 = 1383,694$$

$$E Y^2 = 398029,37$$

$$E X_1^2 = 493290,63$$

$$E X_2^2 = 470515,02$$

$$E X_1 Y = 441819,95$$

$$E X_2 Y = 424287,12$$

$$E X_1 X_2 = 473436,28$$

$$E Y = 264,78$$

$$E X_1 = 276,74$$

$$E X_2 = 259,21$$

Berdasarkan data tersebut di atas, maka kita dapat mensubstitusikan nilai-nilai tersebut pada rumus di atas sebagai berikut:

$$E X_1^2 = E X_1^2 - n \bar{X}_1^2$$

$$= 493290,63 - 5 (274,74)^2$$

$$= 110365,49$$

$$E X_2^2 = E X_2^2 - n \bar{X}_2^2$$

$$= 470515,02 - 5 (259,51)^2$$

$$= 134572,9$$

$$E X_1 X_2 = E X_1 X_2 - n \bar{X}_1 \bar{X}_2$$

$$= 473436,28 - 5 (276,74) (259,21)$$

$$= 114767,4$$

$$\begin{aligned} \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - n \bar{X}_1 \bar{Y} \\ &= 441819,98 - 5 (276,74) (246,78) \\ &= 100350,49 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - n \bar{X}_2 \bar{Y} \\ &= 424287,12 - 5 (259,21) (246,78) \\ &= 104447,9 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum Y^2 &= \sum Y^2 - n \bar{Y}^2 \\ &= 398029,37 - 5 (264,78)^2 \\ &= 93527,53 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka parameter a , b_1 dan b_2 dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{\sum X_2^2 \sum X_1 Y - \sum X_1 X_2 \sum X_2 Y}{\sum X_1^2 \sum X_2^2 - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= \frac{(134572,9) (100305,49) - (114767,4) (104447,9)}{(110365,49) (134572,9) - (114767,4)^2} \\ &= \frac{151724254}{168064795} \\ &= 0,903 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{\sum X_1^2 \sum X_2 Y - \sum X_1 X_2 \sum X_1 Y}{\sum X_1^2 \sum X_2^2 - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= \frac{(110365,49) (104447,9) - (114767,4) (100350,49)}{(110365,49) (134572) - (114767,4)^2} \\ &= \frac{1047883}{168064795} \\ &= 0,0062 \end{aligned}$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

$$\begin{aligned}
 &= 246,78 - (0,903) (276,74) - (0,0062) (259,21) \\
 &= 246,78 - 249,90 - 1,61 \\
 &= -4,73
 \end{aligned}$$

Dengan demikian maka persamaan regresi linier berganda antara biaya advertising dan biaya sales promotion terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = -4,73 + 0,903 X_1 + 0,0062 X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut di atas dapat dilihat bahwa setiap perubahan berupa kenaikan atau penurunan biaya promosi khususnya advertising dan sales promotion akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan jumlah pengunjung yang menghuni kamar hotel. Melalui persamaan regresi,

$$Y = -4,73 + 0,903 X_1 + 0,0062 X_2$$

ditunjukkan pula bahwa setiap kenaikan advertising sebesar Rp 1.000.000 akan diikuti oleh kenaikan tingkat hunian kamar sebanyak 903 kamar, apabila biaya sales promotion dianggap konstan atau meningkatkan volume penjualan akan naik sebesar 0,903 kali.

Kemudian dikatakan pula bahwa setiap kenaikan biaya sales promotion sebesar Rp 1.000.000, akan diikuti oleh kenaikan tingkat hunian kamar sebanyak 0,062 kamar, apabila biaya advertising dianggap konstan atau meningkat

volume penjualan akan naik sebesar 0.0062 kali.

Dari hasil perhitungan konstan $a = -4,73$ hal ini berarti jika X_1 dan $X_2 = 0$, maka akan terjadi penurunan tingkat hunian kamar (Y) sebesar 4,73.

5.5. Ramalan Tingkat Hunian Hotel

Ramalan penjualan mempunyai peranan penting untuk mengetahui prospek pemasaran yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Demikian pula di dalam menyusun tahap-tahap perencanaan, ramalan penjualan merupakan pedoman di dalam melakukan aktivitas pemasaran sekaligus merupakan target yang akan dicapai pada masa-masa yang akan datang.

Berdasarkan ramalan penjualan, perusahaan secara giat mengusahakan agar penjualan yang ditargetkan itu dapat dicapai atau kalau perlu dilampaui. Dalam mencapai target tersebut dilakukan usaha-usaha pemasaran terutama promosi, serta mengadakan penyempurnaan sistem yang pada masa lampau dianggap kurang efektif.

Dalam menyusun ramalan tingkat hunian hotel, berdasarkan pada data-data tingkat hunian periode yang lalu biasanya dibuat dalam jangka waktu tertentu misalnya perbulan, perkwartal, pertahun, lima tahun dan lebih. Namun perlu diketahui bahwa semakin panjang waktu peramalan maka ketelitiannya semakin kecil.

Untuk ramalan tingkat hunian hotel yang ditawarkan

oleh Toraja Prince Hotel maka penulis akan memproyeksikan sampai lima tahun mendatang, mulai tahun 1997 sampai 2001. Dalam ramalan ini penulis meramalkan, dalam hunian hotel saja, dengan alasan bahwa fluktuasi harga jual bervariasi. Walaupun dalam peramalan hal ini dianggap konstan namun penulis beranggapan bahwa kurang realistis apabila diramalkan juga dalam rupiah.

Selanjutnya penulis akan menunjukkan perhitungan peramalan tingkat hunian untuk periode yang sama dari masing-masing jenis kamar yaitu Junior Suite Rooms, Deluxe Rooms dan Standart Rooms.

5.5.1. Ramalan Tingkat Hunian Jenis Kamar Junior Suite Rooms

Berdasarkan dari data hasil perkembangan tingkat hunian hotel pada tabel 1, maka berikut ini akan disajikan tabel ramalan tingkat hunian kamar hotel jenis Junior Suite Rooms.



Tabel 5

Perhitungan Ramalan Tingkat Hunian Hotel Jenis Kamar
Junior Suite Rooms pada Toraja Prince Hotel
Periode 1992 - 1996

Tahun	X	Tingkat Hunian (Y)	XY	X^2
1993	-2	59	-118	4
1994	-1	88	-88	1
1995	1	130	130	1
1996	2	182	364	4
Jumlah	0	459	288	10

Sumber: Tabel 1 (data telah diolah kembali)

Dengan menggunakan data hasil perhitungan dalam tabel tersebut di atas, maka selanjutnya trend ramalan tingkat hunian kamar hotel dapat dihitung dengan menggunakan metode Least Square. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Dimana nilai a dan b dapat dihitung dengan memakai dengan memakai rumus sebagai berikut:

$$I. \sum Y = n \cdot a + b \cdot \sum X$$

$$\text{II. } EY = n \cdot EX + b \cdot EX^2$$

Demikian ramalan penjualan dapat dihitung seperti berikut ini:

$$\text{I. } EY = n \cdot a + b \cdot EX$$

$$459 = 4 \cdot a + b \cdot (0)$$

$$4a = 459$$

$$a = \frac{459}{4}$$

$$a = 114,75$$

Selanjutnya mensubstitusikan nilai tersebut di atas ke dalam persamaan II, maka nilai b dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\text{II. } EY = a \cdot EX + b \cdot EX^2$$

$$288 = 114,75 (0) + b (10)$$

$$288 = 10 b$$

$$10 b = 288$$

$$b = \frac{288}{10}$$

$$b = 28,8$$

Setelah nilai a dan b diketahui, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y' = 114,75 + 28,8 (X)$$

Selanjutnya dengan menggunakan tahun dasar 1992 ($X=0$) maka ramalan tingkat hunian hotel untuk lima tahun mendatang dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y' \text{ 1997} &= 114,75 + 28,8 (4) = 230 \\
 Y' \text{ 1998} &= 114,75 + 28,8 (5) = 259 \\
 Y' \text{ 1999} &= 114,75 + 28,8 (6) = 287 \\
 Y' \text{ 2000} &= 114,75 + 28,8 (7) = 316 \\
 Y' \text{ 2001} &= 114,75 + 28,8 (8) = 345
 \end{aligned}$$



Berdasarkan perhitungan di atas maka untuk lebih jelasnya hasil ramalan tingkat hunian jenis kamar Junior Suite Rooms, maka akan diperlihatkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 6

Hasil Ramalan Tingkat Hunian Hotel Jenis Junior Suite Rooms Pada Toraja Prince Hotel
Periode 1997 - 2001

Tahun	Hasil Ramalan Tingkat Hunian
1997	230
1998	259
1999	287
2000	316
2001	345
Jumlah	1437
Rata-rata	287

Sumber: Dari hasil perhitungan dengan tahun dasar 1992

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil ramalan tingkat hunian periode 1997 sampai 2001 untuk jenis kamar Junior Suite Rooms sebesar 1437 dengan rata-rata pertahun

sebesar 287 hunian. Berdasarkan data ini dapatlah dijadikan sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam menentukan jumlah hunian yang akan ditawarkan pertahunnya dalam kurun waktu lima tahun mendatang.

5.5.2. Ramalan Tingkat Hunian Hotel Jenis Deluxe Rooms

Untuk memperkirakan jumlah hunian kamar jenis deluxe rooms yang akan ditawarkan pada periode lima tahun yang akan datang, maka berikut ini akan diperlihatkan ramalan hasil hunian kamar hotel. Yang mana perhitungan ini berdasarkan dari data tabel 1 sebelumnya, dan untuk lebih jelasnya maka perhitungan ramalan tersebut akan disajikan dalam bentuk berikut:

Tabel 7

Perhitungan Ramalan Tingkat Hunian Hotel Jenis Kamar
Deluxe Rooms Pada Toraja Prince Hotel
Periode 1992 - 1996

Tahun	X	Tingkat Hunian (Y)	XY	X ²
1993	-2	632	-1264	4
1994	-1	883	-883	1
1995	1	1349	1349	1
1996	2	1897	3794	4
Jumlah	0	4761	2996	10

Sumber: Tabel 1 (data sudah diolah)

Berdasarkan data pada tabel 7, maka selanjutnya dicari

nilai a dan b dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I. \quad EY = n \cdot a + b \cdot EX$$

$$4761 = 4 \cdot a + b \cdot (0)$$

$$4a = 4761$$

$$a = \frac{4761}{4}$$

$$a = 1190,25$$

Selanjutnya nilai a tersebut disubstitusikan ke dalam persamaan II, untuk mendapatkan nilai b sebagai berikut:

$$II. \quad EXY = a \cdot EX + b \cdot EX^2$$

$$2996 = 1190,25 (0) + b (10)$$

$$10 b = 2996$$

$$b = \frac{2996}{10}$$

$$b = 299,6$$

Setelah nilai a dan b diketahui, maka selanjutnya dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y' = 1190,25 + 299,6 (X)$$

Dengan menggunakan tahun dasar 1992 ($X=0$) maka dapat dihitung ramalan tingkat hunian untuk periode lima tahun mendatang berikut ini:

$$Y' = 1997 = 1190,25 + 299,6 (4) = 2389$$

$$Y' = 1998 = 1190,25 + 299,6 (5) = 2688$$

$$Y' = 1999 = 1190,25 + 299,6 (6) = 2988$$

$$Y' = 2000 = 1190,25 + 299,6 (7) = 3287$$

$$Y' = 2001 = 1190,25 + 299,6 (8) = 3587$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka untuk lebih jelasnya hasil ramalan tingkat hunian hotel jenis kamar Deluxe Rooms, selanjutnya akan disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Ramalan Tingkat Hunian Hotel Jenis Kamar
Deluxe Rooms Pada Toraja Prince Hotel
Periode 1997 - 2001

Tahun	Hasil Ramalan Tingkat Hunian
1997	2389
1998	2688
1999	2988
2000	3287
2001	3587
Jumlah	14939
Rata-rata	2987

Sumber: Dari hasil perhitungan tahun dasar 1992

Tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa ramalan tingkat hunian untuk periode lima tahun mendatang jumlah kamar Deluxe Rooms sebesar 14939 dengan rata-rata pertahun sebesar 2987.

5.5.3. Ramalan Tingkat Hunian Hotel Jenis Standard Rooms

Kalau kita lihat kembali tabel 1, maka jenis kamar

standard inilah yang mempunyai tingkat hunian paling banyak jika dibanding dengan jenis kamar lainnya. Hal ini disebabkan oleh harga kamar jenis Standard dapat dijangkau masyarakat atau pengguna jasa yang berpenghasilan menengah. Untuk mengantisipasi permintaan jenis kamar ini di masa yang akan datang, selanjutnya akan dihitung ramalan tingkat hunian untuk jenis kamar Standard ini untuk periode lima tahun mendatang yang dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Perhitungan Ramalan Tingkat Hunian Hotel Jenis
Standard Rooms Pada Toraja Prince Hotel
Periode 1992 - 1996

Tahun	X	Tingkat Hunian (Y)	XY	X^2
1992	-2	1098	-2196	4
1993	-1	782	-782	1
1994	0	1010	0	0
1995	1	1538	1538	1
1996	2	2164	4328	4
Jumlah	0	6592	2868	10

Sumber: Tabel 1 (data telah diolah kembali)

Dari hasil perhitungan pada tabel tersebut di atas maka selanjutnya trend ramalan tingkat hunian dapat dicari melalui persamaan berikut:

$$Y' = a + b.X$$

Sedang nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan persamaan di bawah ini:

$$I. \quad \Sigma Y = n. a + b. \Sigma X$$

$$6592 = 5. a + b. (0)$$

$$5a = 6592$$

$$a = \frac{6592}{5}$$

$$a = 1318,4$$

Setelah nilai a diketahui kemudian disubsitusikan ke dalam persamaan II. untuk mendapatkan nilai b :

$$II. \quad \Sigma XY = a. \Sigma X + b. \Sigma X^2$$

$$2888 = 1318,4 + b. (10)$$

$$10b = 2888$$

$$b = \frac{2888}{10}$$

$$b = 288,8$$

Dari persamaan I dan II maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = 1318,4 + 288,8 (X)$$

Berdasarkan persamaan di atas selanjutnya dihitung ramalan tingkat hunian hotel untuk periode lima tahun mendatang dengan tahun dasar 1992 ($X=0$) sebagai berikut:

$$Y' = 1318,4 + 288,8 (4) = 2474$$

$$Y' = 1318,4 + 288,8 (5) = 2762$$



$$Y' = 1318,4 + 288,8 (6) = 3051$$

$$Y' = 1318,4 + 228,8 (7) = 3340$$

$$Y' = 1318,4 + 228,8 (8) = 3629$$

Selanjutnya dari hasil perhitungan peramalan tingkat hunian hotel, maka untuk jelasnya akan diperlihatkan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 10
Hasil Ramalan Tingkat Hunian Hotel Jenis
Standard Rooms pada Toraja Prince Hotel
Periode 1997 - 2001

Tahun	Hasil Ramalan Tingkat Hunian
1997	2474
1998	2762
1999	3051
2000	3340
2001	3629
Jumlah	15256
Rata-rata	3051

Sumber: Dari hasil perhitungan dengan tahun dasar 1992

Tabel 10 di atas menunjukkan ramalan hasil tingkat hunian kamar hotel jenis Standard Rooms. Yang mana memperlihatkan ramalan tingkat hunian hotel untuk lima tahun mendatang sebesar 15256 dengan rata-rata pertahun

sebesar 3051 hunian. Ini berarti bahwa dari ketiga jenis kamar yang ditawarkan oleh Toraja Prince Hotel, jenis Standard rooms-lah yang memiliki tingkat hunian paling banyak.

Selanjutnya setelah didapat hasil ramalan tingkat hunian hotel dari setiap jenis kamar yang ditawarkan yaitu periode lima tahun mendatang mulai dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2001, maka selanjutnya penulis mencoba menganalisa prospek perusahaan Toraja Prince Hotel di masa yang akan datang dengan melihat tingkat huniannya.

Dan untuk memudahkan analisa tersebut, maka penulis akan merangkumkan ramalan tingkat hunian untuk ketiga jenis kamar dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan dapat diketahui jumlah tingkat hunian hotel untuk periode lima tahun mendatang, rata-rata hunian pertahun dan prosentase kenaikannya.

Tabel 11
 Ramalan Tingkat Hunian Hotel Keseluruhan Jenis Kamar
 (Junior Suite Rooms, Deluxe Rooms, Standard Rooms)
 Pada Toraja Prince Hotel
 Periode 1997 - 2001

Tahun	Jenis kamar			Total	Kenaikan
	Junior Suite Rooms	Deluxe Rooms	Standard Rooms		
1997	230	2389	2474	5093	-
1998	259	2688	2762	5709	12,10
1999	287	2988	3051	6326	10,81
2000	316	3287	3340	6943	9,75
2001	345	3587	3629	7561	8,90
Jumlah	1437	14939	15256	31632	41,56
Rata-rata	287	2987	3051	6326	8,31

Sumber: Tabel 6, tabel 8 dan tabel 10

Berdasarkan tabel 11, yang mana menunjukkan tingkat hunian hotel pada Toraja Prince Hotel untuk keseluruhan kamar yang ditawarkan pada periode lima tahun mendatang sebesar 31632 hunian, dengan rata-rata pertahunnya sebesar 6326 dan rata-rata prosentase kenaikan sebesar 8.31 %.

Selanjutnya dengan melihat data-data diatas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa prospek Toraja Prince Hotel di masa yang akan datang dilihat dari segi pemasarannya cukup baik atau dapat diteruskan.

5.5.4. Penyimpangan Standar Dari Masing-Masing Jenis Kamar

Adapun penyimpangan standar yang kemungkinan akan terjadi pada tiap-tiap jenis kamar dapat kita hitung sebagai berikut:

a. Jenis Kamar Junior Suite Rooms

$$S_{YX} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y')^2}{n - 2}}$$

$$(Y_1 - Y_1')^2 = (0 - 230)^2 = 52900$$

$$(Y_2 - Y_2')^2 = (59 - 259)^2 = 40000$$

$$(Y_3 - Y_3')^2 = (88 - 287)^2 = 39601$$

$$(Y_4 - Y_4')^2 = (130 - 316)^2 = 34596$$

$$(Y_5 - Y_5')^2 = (182 - 345)^2 = 26569$$

$$\sum (Y - Y')^2 = 193666$$

$$S_{YX} = \sqrt{\frac{193666}{5 - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{193666}{3}}$$

$$= 254,077$$

$$= 254,08$$

b. Jenis Kamar Deluxe Rooms

$$S_{YX} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y')^2}{n - 2}}$$

$$(Y_1 - Y_2')^2 = (0 - 2389)^2 = 5707321$$

$$(Y_2 - Y_2')^2 = (632 - 2688)^2 = 4227136$$

$$\begin{aligned}(Y3 - Y3')^2 &= (883 - 2988)^2 = 4431025 \\(Y4 - Y4')^2 &= (1349 - 3287)^2 = 3755844 \\(Y5 - Y5')^2 &= (1897 - 3587)^2 = 2856100\end{aligned}$$

$$\underline{\underline{E (Y - Y')^2 = 20977426}}$$

$$\begin{aligned}S_{YX} &= \sqrt{\frac{20977426}{5 - 2}} \\&= \sqrt{\frac{20977426}{3}} \\&= 2644.328 \\&= 2644.33\end{aligned}$$

c. Jenis Kamar Standard Rooms

$$\begin{aligned}S_{YX} &= \sqrt{\frac{E (Y - Y')^2}{n - 2}} \\(Y1 - Y1')^2 &= (1098 - 2474)^2 = 1893376 \\(Y2 - Y2')^2 &= (782 - 2762)^2 = 3920400 \\(Y3 - Y3')^2 &= (1010 - 3051)^2 = 4165681 \\(Y4 - Y4')^2 &= (1538 - 3340)^2 = 3247204 \\(Y5 - Y5')^2 &= (2164 - 3629)^2 = 2146225\end{aligned}$$

$$\underline{\underline{E = (Y - Y')^2 = 15372886}}$$

$$\begin{aligned}S_{YX} &= \sqrt{\frac{15372886}{5 - 2}} \\&= \sqrt{\frac{15372886}{3}} \\&= 2263.690 \\&= 2263.69\end{aligned}$$

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Dari uraian dan analisa yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapatlah penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa adanya keberhasilan meningkatkan hunian hotel yang dilakukan oleh Toraja Prince Hotel di dalam memasarkan kamar hotelnya adalah karena giatnya melakukan usaha-usaha pemasaran terutama promosi yang ditunjang oleh kualitas hotel yang baik, harga yang bersaing, serta pelayanan yang baik pula.
2. Bahwa usaha-usaha pemasaran khususnya promosi yang dilakukan mempunyai hubungan yang kuat dan berarti dengan tingkat hunian yang dicapai oleh perusahaan. Dan apabila dibandingkan rata-rata prosentase kenaikan tingkat hunian dalam rupiah, maka nampak bahwa rata-rata promosi sebesar 35,59% setiap tahun lebih kecil jika dibanding dengan rata-rata tingkat hunian dalam rupiah pertahun sebesar 37,5 %. Hal ini memperlihatkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toraja Prince Hotel sudah cukup efektif, karena pertumbuhan rata-rata promosih lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata tingkat hunian

dalam rupiah yang dapat dicapai oleh perusahaan.

3. Hipotesis kerja yang diajukan dapat diterima karena terbukti bahwa dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,99 memperlihatkan adanya hubungan yang erat dan searah antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan tingkat hunian. Ini berarti pula bahwa naiknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meningkat pula hunian hotelnya.
4. Berdasarkan hasil peramalan untuk lima tahun mendatang bahwa dapatlah dikatakan bahwa prospek perusahaan cukup prospektif. Hal ini terbukti dengan prosentase kenaikan rata-rata tingkat hunian untuk setiap tahunnya untuk periode lima tahun mendatang sebesar 8,31 % atau 6326 hunian kamar pertahunnya.

6.2. Saran-Saran

Di bawah ini penulis akan mengemukakan saran-saran untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan, khususnya dari segi pemasarannya pada masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Dalam melaksanakan usaha-usaha pemasaran disarankan kegiatan promosi tetap ditingkatkan dengan memperhatikan efektifitas dan efesiensi dalam hal penggunaan dana maupun dalam memilih media-media yang

- tepat' agar informasi dapat mencapai konsumen yang tepat sesuai dengan yang diinginkan.
2. Faktor- faktor yang dapat menghambat kegiatan perusahaan baik yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri misalnya; persediaan dana, manajemen, tenaga kerja, maupun faktor eksteren seperti kebijaksanaan pemerintah, situasi perekonomian, bencana alam kiranya perlu pula mendapat perhatian dari pihak perusahaan.
 2. Dalam usaha mendukung peningkatan tingkat hunian hotel, sebaiknya perusahaan tidak hanya terpaku pada usaha promosi tetapi juga tetap mempertahankan mutu bahkan dapat meningkatkannya sehingga konsumen akan merasa puas.
 3. Sebadai suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka mutu pelayanan menjadi faktor penentu karena kunci utama bagi peningkatan jumlah hunian kamar adalah kepuasan bagi para pengguna jasa perhotelan. Layanan dalam arti luas, termasuk fasilitas- fasilitas yang tersedia termasuk perlengkapan di dalam kamar, sirkulasi udarah kamar, sarana hiburan, lebih ditingkatkan lagi sesuai dengan segmen pasar yang dituju.
 4. Faktor lain yang perlu diperhatikan oleh pimpinan perusahaan yaitu menciptakan suasana kerja yang baik

badi semua karyawan, serta menjalin kerja sama yang baik dengan pihak-pihak lain. Misalnya dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler Philip : Marketing Management, Planning and Control, Third Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliff, New Jersey, 1980.
2. Simorangkir.Op. : Masalah Pokok Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta Yagrat, 1987.
3. Kotler Philip : Principles of Marketing, Printice Hall, International Edition, 1980.
4. Basu Swastha DH dan Irwan SE, MBA. : Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta Liberty, 1985.
5. Alex S. : Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994.
6. Peter J. Paul, Donnely James H. and Terpey Lawrence X. : A Preface to Marketing Management, terjemahan PT. Pustaka Binaan Pressindo, Jakaarta, 1988.
7. Parkinson C. Morteote, Rutomji M.K., and Vieira Walter E. : Jurus-Jurus Manajemen, terjemahan, PT. Pustaka Binaan Presindo, Jakarta, 1998.
8. Sidit Suardi. : Marketing Praktis, Yogyakarta, Arrmurrita, 1974.
9. Samstag, Nikolas : Persuasion for Profit, First Edition, Norman, Oklahoma, University of Oklahome Press, 1957.
10. Basu Swastha DH, SE, MBA, dan Irwan SE, MBA. : Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty Yogyakarta, 1990.
11. Ngitung Bahar : Pengetahuan Dasar Perhotelan, (Bandung : Departemen Perhubungan Direktorat Parawisata, Pusat Pendidikan Perhotelan), 1982.
12. Yoety Oka A. : Pengantar Ilmu Pariwisata, Bandung, Penerbit Angkasa, 1985.
13. Suparman I.A. : Statistik Sosiol, Edisi Pertama, CV.

Rajawali, Jakarta, 1983.

14. Tousley : Principles of Marketing. Disadur oleh Winardi. Bandung: Alumni, 1971.
15. Widyahartono, Bob. : Kamus Istilah Pemasaran, Indira, Jakarta, 1983.