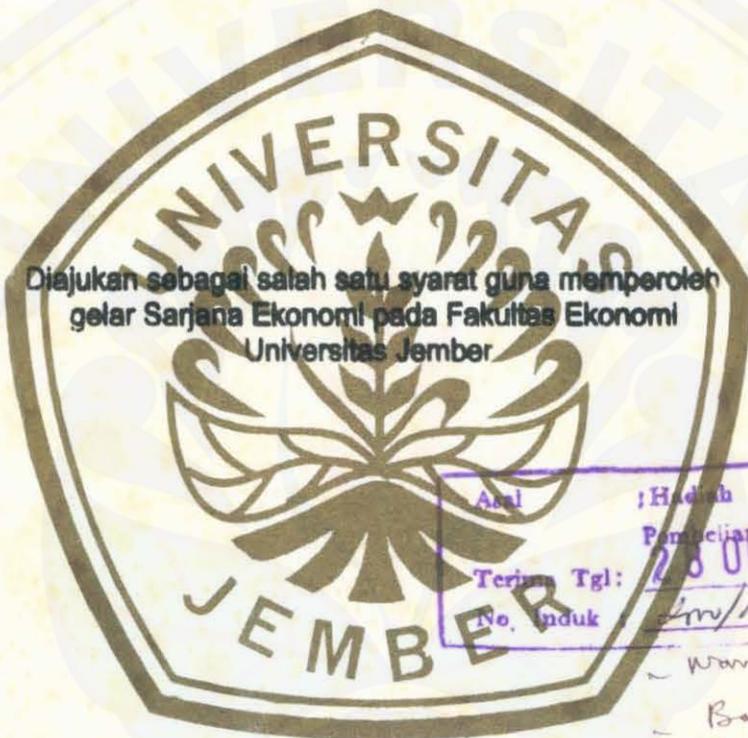




**PENGARUH PEMBERIAN POTONGAN HARGA TERHADAP TINGKAT
HUNIAN KAMAR PADA HOTEL KARTIKA WIJAYA
BATU MALANG**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Asal	: Hadiah	Kelas
Terima Tgl:	28 OCT 2006	620.81
No. Induk	10/1023133	WAR
		P

- Widyawan, pegawai
- Batu (Malang) -
- hotel, Comendat

Oleh:

Arik Adi Hartanto

NIM : 960810201150

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PEMBERIAN POTONGAN HARGA TERHADAP TINGKAT HUNIAN
KAMAR PADA HOTEL KARTIKA WIJAYA
BATU MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Arik Adi Hartanto

N. I. M. : 960810201150

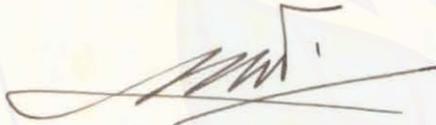
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. IKM. Dwipayana, MS

NIP. 130 781 341

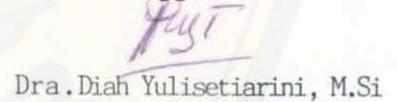
Sekretaris,



Drs. Sampeadi, MS

NIP. 131 832 340

Anggota,



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

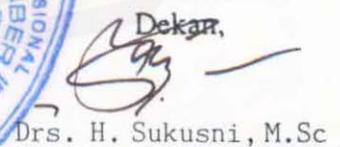


Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Sukusni, M.Sc

NIP. 130 350 764

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pemberian Potongan Harga Terhadap tingkat
Volume Hunian Kamar Pada Hotel Kartika Wijaya Batu
Malang

Nama Mahasiswa : Arik Adi Hartanto

NIM : 960810201150

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



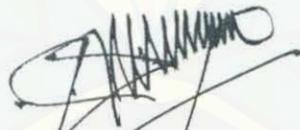
Dra. Diah Yuli S, MSi
NIP. 131 624 474

Pembimbing II



Drs. Markus Apriono
NIP. 131 832 340

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : 2000

Motto:

- **Manusia adalah makhluk yang mencari makna (plato)**
- **Satu inci waktu nilainya sama dengan satu inci emas, namun satu inci emas tak mampu membeli satu inci waktu (Pepatah China Kuno)**
- **Kebahagiaan terbesar dalam hidup apabila berhasil melakukan apa yang menurut orang lain tidak mampu kita lakukan (Walter Balgenhoud)**

ABSTRAKSI

**PENGARUH PEMBERIAN POTONGAN HARGA TERHADAP TINGKAT
VOLUME HUNIAN KAMAR PADA HOTEL KARTIKA
WIJAYA BATU MALANG**

Bidang usaha perhotelan merupakan salah satu komponen industri pariwisata yang besar peranannya dalam perkembangan kepariwisataan Indonesia. Ditengarai bahwa pengeluaran keseluruhan dari wisatawan terutama wisatawan asing adalah biaya penginapan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kebijaksanaan harga yang telah dilakukan oleh perusahaan, untuk mengetahui hubungan linear antara potongan harga dan volume hunian kamar dan untuk mengetahui derajat hubungan satu persatu variabel bebas dan variabel terikat atau untuk mengetahui keceratan hubungan antara potongan harga dengan tingkat volume hunian kamar. Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Kartika Wijaya Batu Malang, jalan Panglima Sudirman 127 Batu Malang. Dilaksanakan mulai tanggal 15 Juni 2000 sampai dengan tanggal 15 Agustus 2000.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dan studi kepustakaan. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, yang menjadi unit analisa pada penelitian survey adalah individu. Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi melalui studi literatur. Prosedur pengambilan data adalah dengan menggunakan metode observasi, interview dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif.

Pelaksanaan potongan harga yang dilakukan oleh hotel Kartika Wijaya Batu Malang masih kurang variatif sehingga penjualan dari tahun ketahun semakin menurun. Kebijaksanaan potongan harga yang kurang bervariasi menyebabkan konsumen tidak berminat sehingga akan lari ke Hotel yang lain. Oleh sebab itu Hotel Kartika Wijaya perlu menerapkan kebijaksanaan potongan harga yang bervariasi. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan dapat diatasi dengan pelaksanaan *cummulative quantity discount* dan *non cummulative discount*, hal ini perlu dilakukan untuk merangsang minat konsumen dan mempertahankan langganan lama. Sedangkan berdasarkan analisis kuantitatif diperoleh hasil bahwa potongan harga mempunyai hubungan yang kuat terhadap tingkat volume hunian kamar. Penetapan potongan harga yang bervariasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkat volume hunian kamar, sehingga kebijaksanaan potongan yang bervariasi perlu dilakukan dengan efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kebijaksanaan potongan harga perlu dilaksanakan sebagai kebijaksanaan pendukung dalam rangka untuk meningkatkan penjualan dan potongan harga mempunyai hubungan yang kuat dan berpengaruh terhadap tingkat volume hunian kamar.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH PEMBERIAN POTONGAN HARGA TERHADAP TINGKAT VOLUME HUNIAN KAMAR PADA HOTEL KARTIKA WIJAYA BATU MALANG”.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari semua pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud. Untuk itu melalui kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Diah Yuli, Msi, selaku pembimbing I yang sangat membantu hingga terselesaikannya skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Drs. Markus Apriono, selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Drs. Liakip SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Sudarno. AK, selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Drs. Abdul Halim selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan wawasan dan ilmu yang berharga.
7. Bapak Endang A. Sobirin selaku Manajer Personalia Hotel Kartika Wijaya Batu Malang yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
8. Ayahanda Suhartono dan Ibunda Chotimah yang telah memberikan doa restu, cinta kasih, air mata dan segalanya dengan penuh ketulusann.
9. Adik-adikku tercinta Agung Priyanto, Alvan Prasetyo, Angkik Catur Putra atas segala dukungan dan rumah yang nyaman.

10. My Angel in the night Evi Valencia Eka Hardini atas perhatian, dorongan semangat dan segalanya yang membantu terselesaikannya Skripsi ini dengan sebaik-baiknya, semoga pengorbanan kita tidak sia-sia.
11. Keluarga Mbah Modin dan Emak, yang selalu memberikan doa dan restunya
12. Punggawa dan Eks punggawa Fathony Bengawan Solo II/15, Ivan(mansyur), Daud, Nanang, Gogit, Hendra, Imron, Phaty, Eko, Fibri, Tri, Santo,dan lain-lain, tempat berbagi suka dan duka.
13. Serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dengan sebaik-baiknya .

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi penulis sendiri dan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Jember, September 2000

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Jasa	8
2.2.2 Pengertian Jasa Perhotelan	10
2.2.3 Pengertian Harga	12
2.2.4 Pengertian Potongan	12
2.2.5 Pengertian Potongan Harga	13
2.2.6 Tujuan Pemberian Potongan Harga	13
2.2.7 Bentuk-bentuk Potongan Harga	15

2.2.8 Pelayanan	18
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Populasi	21
3.3 Jenis Data.....	21
3.4 Prosedur Pengumpulan Data	21
3.5 Definisi Operasional	21
3.6 Metode Analisis.....	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum.....	25
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	25
4.1.2 Lokasi Perusahaan	26
4.1.3 Struktur Organisasi.....	27
4.1.3.1 Jenis Struktur Organisasi	27
4.1.3.2 Uraian Tugas dan Wewenang	28
4.1.4 Personalia	33
4.1.4.1 Tenaga Kerja	33
4.1.4.2 Jam Kerja Karyawan	35
4.1.4.3 Sistem Upah dan Gaji	35
4.1.4.4 Tata Tertib	36
4.1.4.5 Program Kesejahteraan Karyawan	37
4.1.5 Bentuk dan Macam Pelayanan	37
4.1.5.1 Proses Check In	37
4.1.5.2 Proses Check Out.....	38
4.1.5.3 Fasilitas Hotel	38
4.1.6 Pemasaran.....	40
4.1.6.1 Kebijakan Harga.....	40
4.1.6.2 Promosi.....	41
4.1.6.3 Saluran Distribusi	41

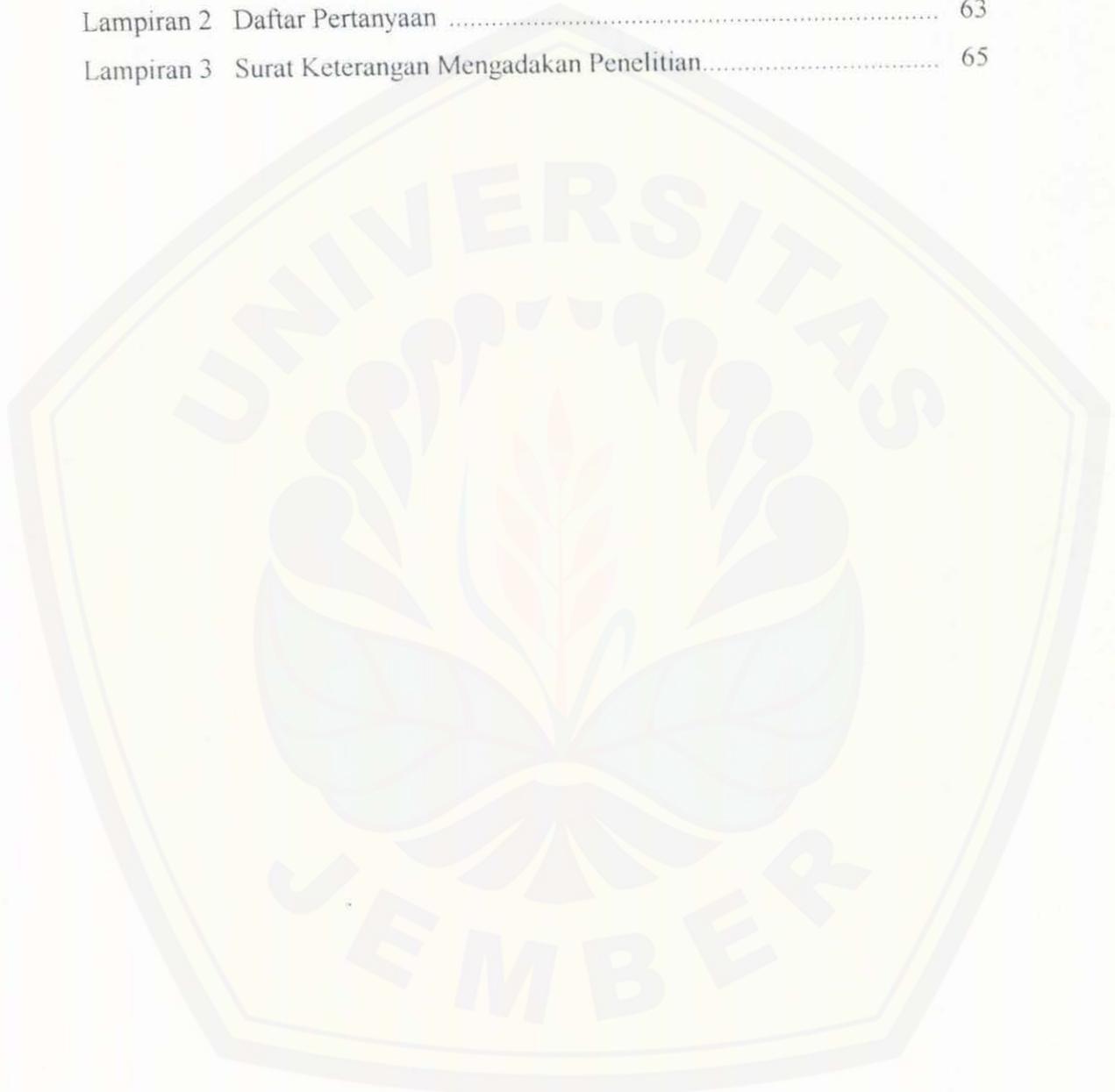
4.1.6.4	Daerah Pemasaran	42
4.1.6.5	Pesaing.....	42
4.1.7	Data Pendukung.....	42
4.1.7.1	Data Jenis Kamar dan Harga Kamar	42
4.1.7.2	Pemberian Potongan Harga di Hotel Kartika Wijaya.....	43
4.1.7.3	Data Realisasi Penjualan	44
4.2	Analisis Data.....	47
4.2.1	Pelaksanaan Kebijakan Harga	47
4.2.1.1	Cummulative Quantity Discount.....	49
4.2.1.2	Non Cummulative Quantity Discount.....	52
4.2.2	Hubungan antara Potongan Harga dan Volume Hunian Kamar	55
4.2.3	Pengaruh Potongan Harga terhadap Volume Hunian Kamar	56
4.2.3.1	Analisis regresi.....	56
4.2.3.2	Uji t	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	59
5.2	Saran-saran	59
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Klasifikasi Karyawan Menurut Latar Belakang Pendidikan dan Fungsi Operasional Hotel Kartika Wijaya Batu	34
Tabel 4.2 Jenis Kamar Yang Ada di Hotel Kartika Wijaya Batu	39
Tabel 4.3 Tarif Kamar Yang Berlaku di Hotel Kartika Wijaya Tahun 2000	43
Tabel 4.4 Daftar Potongan Harga Hotel Kartika Wijaya dan Perbandingan Potongan Harga Hotel Pesaing.....	44
Tabel 4.5 Realisasi Penjualan (Sewa) Kamar Hotel Kartika Wijaya Per Triwulan Tahun 1998 – 1999	45
Tabel 4.6 Potongan Harga dan Realisasi Penjualan Unit Kamar Hotel Kartika Wijaya Batu Malang	46
Tabel 4.7 Jumlah Tamu Yang Berkunjung Perminggu Tahun 1999	49
Tabel 4.8 Perhitungan Korelasi antara Potongan Harga Dengan Volume Hunian Kamar	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Struktur Organisasi Hotel Kartika Wijaya Batu Malang	62
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan	63
Lampiran 3 Surat Keterangan Mengadakan Penelitian.....	65



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor non migas mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai sumber devisa negara, mengingat Indonesia mempunyai kekayaan alam, budaya dan peninggalan sejarah yang kaya dan menarik untuk dikunjungi wisatawan manca negara. Kegiatan pariwisata di Indonesia mulai ditingkatkan dengan dicanangkan program Visit Indonesia Year pada tahun 1991 dan didukung pula oleh program dari negara-negara ASEAN yang mengangkat tahun 1992 sebagai Tahun Kunjungan Wisata ASEAN. Selain itu juga ada program pemerintah yang menyatakan bahwa tahun 1993 sampai tahun 2000 adalah tahun Kunjungan Wisata Indonesia. Ditambah lagi dengan adanya program pemerintah pada tahun 1998 yang mencanangkan *Let's Go Indonesia*. Hal ini memberikan dampak yang bagus untuk mengangkat nama Indonesia di bidang pariwisata, yang pada akhirnya akan mendatangkan devisa yang besar bagi negara.

Bidang usaha perhotelan merupakan salah satu komponen industri pariwisata yang besar peranannya dalam perkembangan kepariwisataan di Indonesia. Ditengarai bahwa pengeluaran keseluruhan dari wisatawan terutama wisatawan asing adalah biaya penginapan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian devisa yang dihasilkan sektor pariwisata adalah dari bidang usaha perhotelan. Dilihat dari fungsinya, produk utama yang dijual dari hotel adalah tempat tidur. Namun sejalan dengan semakin berkembangnya jaman maka kalau dari dulu produk utama hotel adalah tempat tidur, sekarang sudah mengalami perkembangan. Keberadaan hotel di suatu daerah di Indonesia tumbuh seiring dengan banyaknya tempat-tempat wisata maupun tingkat perekonomian di sekitar lokasi hotel. Begitu pula di daerah Batu yang terkenal dengan tempat wisata dan julukannya sebagai kota wisata maka akan merangsang wisatawan baik asing maupun lokal untuk datang, sehingga juga akan merangsang pertumbuhan industri

perhotelan. Selain itu juga dikarenakan perekonomian yang semakin meningkat, hal ini terlihat dengan tumbuhnya industri-industri menengah.

Banyaknya hotel berdiri, akan berakibat bertambah kompleksnya permasalahan yang dihadapi, karena masing-masing hotel akan berusaha menguasai pangsa pasar yang sebesar-besarnya. Keadaan yang demikian itu akan mengakibatkan persaingan yang semakin tajam bagi perusahaan dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen. Sementara itu, perusahaan harus dapat menjamin produk agar selalu tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen tanpa mengabaikan kualitas, pelayanan dan meyakinkan konsumen supaya melakukan kegiatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan untuk menciptakan demand bagi perusahaan.

Pengelolaan perusahaan jasa perhotelan tentunya tidak terlepas dari ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Demikian besarnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai arti penting bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Untuk itu perusahaan hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk atau jasa, yaitu.

1. Produk atau jasa yang dihasilkan (dalam hal ini menyangkut jasa perhotelan)
2. Kebijakan harga
3. Saluran distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa
4. Promosi penjualan

Salah satu faktor yang menunjang berhasilnya pemasaran adalah penetapan harga yang tepat. Dalam industri jasa, penetapan harga (tarif) melalui persetujuan instansi pemerintah. Tetapi pengaturan harga tidak perlu dianggap menutup kesempatan untuk penetapan harga secara imajinatif dan pandai dengan maksud menaikkan laba usaha. Untuk jasa perhotelan ini harga terutama ditetapkan oleh permintaan pasar dan persaingan.

1.2 Perumusan Masalah

Hotel Kartika Wijaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, oleh karena itu kegiatannyapun terbatas memberikan jasa kepada konsumen. Dalam hal ini melayani tamu-tamu yang memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh Hotel Kartika Wijaya. Mulai dari penyambutan para tamu, melayani selama berada di hotel maupun saat meninggalkan Hotel Kartika Wijaya. Hotel Kartika Wijaya menyediakan berbagai macam fasilitas, baik fasilitas akomodasi maupun fasilitas pelengkap lainnya, seperti restoran, fasilitas rekreasi dan fasilitas pesta. Untuk meningkatkan volume penjualan Hotel Kartika Wijaya menentukan harga (tarif) yang dapat diterima oleh konsumen serta memberi potongan harga yang dapat merangsang pembelian jasa yang kontinyu oleh para konsumen.

Potongan harga merupakan kebijaksanaan dibidang harga yang didalamnya terkandung suatu maksud tertentu untuk meningkatkan volume penjualan sehingga nantinya keuntungan yang diterima perusahaan juga meningkat. Menurut Alex S. Nitisemito (1977 : 76) mengatakan bahwa “potongan harga dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar dan dilakukan dengan kontan dalam jangka waktu yang pendek”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan potongan harga yang diberikan hotel akan dapat meningkatkan volume hunian kamar. Hotel dapat melaksanakan *quantity discount* pada konsumen yang membeli produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang sehingga dapat mengikatnya sebagai pelanggan, seperti pendapat Philip Kotler (1987 : 43) yakni “potongan jumlah memberikan suatu perangsang bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual tertentu, bukan membeli dari banyak sumber”.

Dilihat latar belakang masalah, maka pokok permasalahan yang diajukan adalah bagaimana pelaksanaan kebijaksanaan harga pada Hotel Kartika Wijaya Batu dan adakah hubungan antara potongan harga dengan volume hunian kamar ?

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka skripsi ini diberi judul “PENGARUH PEMBERIAN POTONGAN HARGA TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL KARTIKA WIJAYA BATU MALANG”.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan kebijaksanaan harga yang telah dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk mengetahui hubungan linear antara potongan harga dan volume hunian kamar.
- 3) Untuk mengetahui derajat pengaruh satu persatu variabel bebas dan variabel terikat atau untuk mengetahui keeratan hubungan antara potongan harga dan volume hunian kamar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dapat dipakai sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dalam usaha menanggulangi masalah yang sedang dihadapi khususnya pada pelaksanaan pemberian potongan harga dan dijadikan bahan evaluasi dalam rangka ekspansi perusahaan.

liputan → hubungan / pengaruh ?

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Permasalahan mengenai potongan harga atau discount policy selama ini sudah ada yang pernah menelitinya. Antara lain adalah Aris (1999) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Discount Policy Terhadap Tingkat Hunian kamar pada hotel Kencana Dewi di Ponorogo*, menyebutkan bahwa berdasarkan hasil analisa kualitatif dapat disimpulkan bahwa pemakaian kebijakan cumulative quantity discount, non cumulative quantity discount, serta pelaksanaan pelayanan yang baik, sebagai salah satu kebijakan pendukung yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena dengan bervariasinya pemberian diskon pada pelanggan, agar merangsang pelanggan untuk menginap pada hotel yang sama pada suatu waktu. Selain itu juga didukung oleh analisa kuantitatif yang membuktikan bahwa antara pemberian kenaikan diskon dapat menaikkan pula tingkat hunian kamar. Kedua faktor tersebut mempunyai hubungan yang kuat, positif dan searah. Kemudian disebutkan pula bahwa pemberian potongan harga berpengaruh terhadap volume hunian kamar dan ada hubungan serta pengaruh yang kuat antara potongan harga dengan tingkat hunian kamar, sehingga pelaksanaan potongan harga perlu dilaksanakan secara efektif.

Persamaan dengan skripsi yang disusun ini adalah.

1. Digunakan alat analisis kualitatif, cumulative quantity discount dan non cumulative quantity discount.
2. Sama-sama ingin mencari pengaruh antara kebijaksanaan potongan harga dengan tingkat volume hunian kamar.

Sedangkan perbedaan antara skripsi yang disusun ini dengan skripsi yang disusun oleh Aris adalah.

1. Analisis yang digunakan cumulative quantity discount dan non cumulative quantity discount dijelaskan cara-cara pelaksanaannya.

2. Skripsi ini dijelaskan berapa besar potongan harga yang diberikan dan pengaruhnya terhadap tingkat volume hunian kamar.

Budi Jatmiko (1991) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Strategi Potongan Harga Dalam Kaitannya Dengan Perencanaan Laba Pada Perusahaan Plastik PT Mepoly Industry Corporation Surabaya*, menarik kesimpulan bahwa dengan semakin banyaknya produk sejenis dan produk substitusi lain yang berkecenderungan muncul sebagai pesaing, maka strategi potongan harga perlu dilakukan. Hal ini untuk menjaga kemungkinan pada masa yang akan datang, perusahaan dipaksa kondisi atau harus memberi potongan harga untuk menaikkan tingkat penjualan, sehubungan dengan munculnya pesaing tersebut. Jadi salah satu tujuan pemberian potongan harga adalah untuk menjaga dan memenangkan persaingan dengan perusahaan yang lainnya yang memproduksi atau bergerak di bidang yang sama. Dalam hubungannya dengan perencanaan laba akan lebih tepat apabila strategi potongan harga yang akan dipakai didasarkan kepada kontribusi margin yang paling tinggi atau CMR terbesar.

Persamaan dengan skripsi yang disusun ini adalah.

1. Sama-sama menunjukkan bahwa kebijaksanaan potongan harga dapat meningkatkan penjualan.
2. Sama-sama menunjukkan bahwa dengan kebijaksanaan potongan harga yang bervariasi akan dapat digunakan untuk mengatasi persaingan dengan perusahaan yang sejenis.

Perbedaan skripsi Budi Jatmiko dengan skripsi ini adalah.

1. Analisis yang digunakan tidak berdasarkan Contribution Margin Ratio yang terbesar untuk menentukan besarnya potongan harga.
2. Dijelaskan besarnya potongan harga yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Dari kedua peneliti di atas belum menyebutkan pemberian potongan harga yang tepat dalam rangka meningkatkan penjualan tetapi hanya menyebutkan sejauh mana potongan harga berpengaruh pada penjualan, sehingga perlu dikembangkan untuk pemberian potongan harga yang tepat.



2.2 Landasan Teori

Gambaran yang lebih jelas tentang potongan harga, maka di bawah ini akan membahas teori yang berhubungan dengan potongan harga yang akan dipergunakan sebagai landasan dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan.

2.2.1 Pengertian jasa

Menurut Basu Swastha (1984 : 318) jasa adalah “Barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan”.

Begitu pula yang disampaikan oleh William J. Stanton (1986 : 220) yang mengatakan bahwa:

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanent).

Sedangkan menurut Philip Kotler (1995 : 475)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang secara terpisah dapat diidentifikasi, yang pada dasarnya tak teraba, yang memenuhi kebutuhan dan tidak perlu terikat dengan penjualan suatu produk atau jasa lain.

Ada beberapa sifat khas jasa-jasa yang bersumber dari beberapa ciri yang membedakannya dari produk. Menurut William J. Stanton (1986 : 223), ciri-ciri yang terdapat pada produk jasa adalah.

1. Maya atau tidak teraba (intangibility)

1. Maya atau tidak teraba (intangibility)
2. Tak terpisahkan (inseparability)
3. Heterogenitas
4. Cepat hilang (perishability).

Penjelasan.

1. Maya atau tidak teraba (intangibility)
Oleh karena jasa tidak teraba, pelanggan tidak dapat mengambil contohnya (secara mencicipi, melihat, mendengar, mencium atau merasakan) sebelum pelanggan membelinya. Guna menarik minat pelanggan maka tenaga penjualan dan departemen periklanan harus memusatkan perhatian pada manfaat yang diperoleh dari jasa, bukannya menonjolkan jasa itu sendiri.
2. Tak terpisahkan (inseparability)
Jasa kerap kali tak terpisahkan dari pribadi penjual, ini berarti bahwa penjualan langsung merupakan saluran distribusi, dan jasa-jasa penjual tak dapat dijual dalam banyak pasar, sehingga akan membatasi luasnya (scale) usaha perusahaan.
3. Heterogenitas
Produk jasa mempunyai ciri umum heterogenitas, berarti upaya untuk standardisasi produk jasa yang dihasilkan (output) akan sulit dan bahkan tidak mungkin dilaksanakan, karena setiap unit jasa agak berbeda dari unit-unit lain jasa yang sama itu dan sukar untuk menilai kualitas jasanya. Sehingga seringkali kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan tidak sama walaupun pada bidang yang sama.
4. Cepat Hilang (perishability)
Jasa bersifat cepat hilang, tidak dapat disimpan atau ditimbun seperti barang, serta tingkat permintaan yang selalu mengalami perubahan menurut musim, hari, atau keadaan-keadaan tertentu lainnya. Hal ini akan mengakibatkan kapasitas yang mengganggu pada waktu-waktu tertentu tidak terelakkan.

2.2.2 Pengertian jasa perhotelan

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian hotel, seperti yang tercantum dalam Pengetahuan Dasar Perhotelan, karangan Aan Surachlan Dimiyati (1989 : 31) antara lain dalam Surat Menteri Perhubungan No. 241/H/1970:

“Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi), serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya untuk umum yang memenuhi syarat comfort dan bertujuan komersial”.

Dalam Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM. 10/PW.301/Pho-77:

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

Menurut Dirjen Pariwisata – Deparpostel:

“Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan suatu definisi hotel adalah sejenis akomodasi, yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Jadi hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu (wisatawan/pelancong), sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya.

Sebagai suatu industri jasa, usaha perhotelan dalam menyelenggarakan pelayanannya harus didukung oleh saran dan fasilitas yang memadai, antara lain fasilitas penginapan, ruang tamu, tempat parkir, alat-alat masak, makan dan minum, rekreasi, perlengkapan telekomunikasi, tenaga kerja dan lain-lain. Sehingga usaha perhotelan benar-benar menjadi usaha komersial yang mampu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, sekaligus menunjang pembangunan negara di mana hotel itu berada.

dikunjunginya, dan pada gilirannya akan turut meningkatkan devisa negara.

maka digunakan analisis data dengan metode kuantitatif yaitu metode yang tidak menggunakan matematik atau statistik, akan tetapi dengan cara melaporkan dan menggambarkan masalah-masalah yang terjadi dan faktor-faktor sebagaimana adanya.

2. Untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat dalam hal ini adalah potongan harga dan volume hunian kamar maka digunakan metode analisis korelasi. Yang rumusnya menurut Algifari (1997 : 139) adalah :

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

keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah data observasi

X = potongan harga

Y = volume hunian kamar

Dengan interpretasi besar r sebagai berikut.

r = +1, ini berarti hubungan dua variabel positif sepenuhnya, artinya tiap kenaikan X selalu disertai kenaikan pada nilai Y.

r = -1, ini berarti hubungan dua variabel negatif sempurna, artinya tiap kenaikan nilai X selalu disertai dengan penurunan yang seimbang pada nilai Y.

r = 0, ini berarti antara variabel yang satu terhadap variabel yang lain tidak ada hubungan sama sekali.

r mendekati = 1, ini berarti hubungan yang sempurna positif, artinya setiap kenaikan variabel X selalu diikuti variabel Y sehingga dapat dikatakan bahwa antara dua variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat.

r mendekati = -1, ini berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang sempurna negatif, artinya kenaikan variabel X selalu diikuti penurunan variabel Y.

r mendekati = 0, ini berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang lemah atau bisa dikatakan tidak mempunyai hubungan.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan metode analisis regresi yang menurut Algifari(1997 : 134) adalah:

$$y = a + bx$$

Dimana:

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi (kenaikan atau penurunan taksiran nilai Y apabila X berubah satu unit)

y = nilai variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain

X = nilai variabel yang mempengaruhi nilai variabel lain

Dengan nilai a dan b sebagai berikut.

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

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

Untuk menguji pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t yang menurut Supranto (1991 : 230)

$$T_{hit} = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

b = koefesien regresi

S_b = standart deviasi dengan derajat keyakinan 95%

Kriteria pengujian :

$H_0 : \beta_0 = 0$ artinya variabel bebas (variabel X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel Y)

$H_1 : \beta_0 \neq 0$ artinya variabel bebas (variabel X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel Y)

Keputusan :

H_0 ditolak jika $t_{\alpha} \geq t$ test, dengan kata lain variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat

H_1 diterima jika $t_{\alpha} < t$ test, dengan kata lain variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN*

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel Kartika Wijaya merupakan resort yang berada di kota Batu. Sebelumnya hotel ini merupakan sebuah rumah yang dihuni oleh warga negara Belanda hingga tahun 1945. Dari tahun 1945 sampai tahun 1949 rumah tersebut kemudian dijadikan markas Belanda setelah terjadi Agresi Militer II dimana Belanda mengalami kekalahan. Karena mengalami kekalahan, akhirnya pada tahun 1950 bangunan itu diserahkan kepada Panglima Teritorium Angkatan Darat Bapak Imam Sujai.

Setelah diambil oleh Indonesia dalam hal ini Kodam V Brawijaya, markas tersebut dijadikan Sanatorium Tentara Rumah Sakit Paru-paru hingga tahun 1980. Pada tahun 1984 Sanatorium tersebut dipindahkan ke Malang yang sekarang dikenal dengan nama RSAD Soepraoen.

Selang beberapa waktu kemudian muncul gagasan dari Pangdam V Brawijaya, yang pada saat itu dijabat oleh Bapak Mayjen Soelarso untuk memanfaatkan bangunan tersebut menjadi sebuah bangunan yang sifatnya menunjang sektor pariwisata di Batu. Kemudian ditunjuklah Bapak Herman selaku Kepala Puskopad yang menghasilkan keputusan untuk membangun tempat itu menjadi hotel yang bertaraf internasional. Akhirnya terpilih lah PT Kharisma Kartika Indah sebagai investor yang dianggap mampu mengolah dan membangun bangunan tersebut menjadi sebuah hotel berbintang.

Pada tahun 1985 pembangunan hotel sudah mulai dilaksanakan dengan dana satu setengah milyar. Tanggal 18 November 1986 hotel tersebut diresmikan oleh Gubernur Jawa Timur Bapak Wahono dengan nama Hotel Kartika Wijaya. Pada awal operasi hotel ini memiliki 43 kamar termasuk cottage dengan segala fasilitasnya.



Dari tahun ke tahun Hotel Kartika Wijaya selalu mengadakan peningkatan baik dari segi kualitas maupun penambahan jumlah bangunan dan fasilitas-fasilitasnya. Seperti pembangunan motel dan beberapa penambahan bangunan cottage serta perluasan hall. Dengan perkembangan tersebut diharapkan Hotel Kartika Wijaya mampu memberikan pelayanan yang baik dan mampu bersaing dengan hotel-hotel lainnya.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Adapun lokasi Hotel Kartika Wijaya adalah terletak di Jalan Panglima Sudirman No 127 Batu, kurang lebih 30 menit perjalanan dari kota Malang. Keadaan dan suasana di Hotel Kartika Wijaya sangat indah dan sejuk karena dikelilingi oleh pegunungan yang sangat sesuai untuk peristirahatan atau piknik wisatawan baik asing maupun domestik.

Pertimbangan-pertimbangan dari penentuan lokasi Hotel Kartika Wijaya ini didasarkan pada faktor-faktor sebagai berikut.

1. Faktor Primer

a. Tenaga listrik dan air bersih

Tenaga listrik dan air bersih cukup mudah diperoleh untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

b. Tenaga kerja

Perusahaan tidak terlalu sulit untuk memperoleh tenaga kerja, karena di sekitar perusahaan banyak tenaga berpendidikan tinggi yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan.

c. Transportasi

Dengan lokasi Hotel Kartika Wijaya yang terletak di pinggir jalan besar, akan memudahkan perusahaan untuk terjangkau oleh berbagai kendaraan atau angkutan umum.

2. Faktor Sekunder

a. Keadaan iklim dan pemandangan

Berada di pusat kota Batu yang terletak di daerah pegunungan dengan ketinggian lebih kurang 900 meter persegi di atas permukaan air laut, maka pada daerah ini mempunyai hawa yang cukup sejuk, menyegarkan dan pemandangan yang indah serta panorama yang alami. Daerah Batu yang dingin ini juga dikenal dengan hasil pertaniannya, yaitu berupa sayur-sayuran dan buah-buahan, khususnya apel dan jeruk.

b. Dukungan pemerintah dan masyarakat

Keberadaan hotel ini mendapat dukungan yang besar dari pemerintah dan masyarakat. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa lokasi perusahaan jasa Hotel Kartika Wijaya ini cukup memenuhi syarat.

4.1.3 Struktur Organisasi

4.1.3.1 Jenis Struktur Organisasi

Hasil dari pengorganisasian ialah terciptanya suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka usaha pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Dengan organisasi maka suatu perusahaan mempunyai wadah dalam mencapai arahnya secara sistematis.

Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi yang baik diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang tanggung jawab dan wewenang pada setiap bagian yang terdapat pada perusahaan yang bersangkutan.

Hotel Kartika Wijaya menggunakan sistem organisasi garis, dimana General Manajer sebagai pimpinan tertinggi hotel mempercayakan sepenuhnya aktivitas perusahaan pada sepuluh kepala bagian/departemen yang ada dibawahnya, yaitu.

1. Front Office Manager
2. Housekeeping Manager (House Keeper)
3. Food and Beverage Manager
4. Marketing and Sales Manager
5. Personal Manager
6. Chief Accountant
7. Chief Engineering
8. Chief Security

Adapun bagan Struktur Organisasi Hotel Kartika Wijaya dapat dilihat pada lampiran.

1.1.3.2 Uraian Tugas dan Wewenang

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut.

1. Departemen Front Office
 - a. Manajer Kantor Depan (Front Office Manager)
 - 1) Membantu hubungan dan kerjasama dengan departemen lainnya
 - 2) Melatih bawahan agar mampu memberikan pelayanan yang baik
 - b. Chief Reservation
Kepala pemesanan kamar bertanggung jawab kepada manajer kantor depan, serta kelancaran administrasi bagian pemesanan kamar.
 - c. Chief Reception
Kepala penerima tamu bertanggung jawab pada manajer kantor depan. Bagian ini bertugas mengkoordinasikan semua kegiatan penerimaan tamu baik perorangan maupun kegiatan rombongan.
 - d. Chief Operator
Chief operator bertanggung jawab pada wakil manajer kantor depan. Tugasnya mengawasi kelancaran kegiatan operator.

e. Chief Concierge Bell Captain

Bertugas mengawasi dan mengatur koordinasi pelayanan serta kepentingan tamu.

f. Chief Information

Bertanggung jawab pada kantor depan, selain sebagai information clerk, juga bertugas memberikan penerangan kepada tamu serta melengkapi brosur dan buku informasi.

2. Departemen House Keeping

Merupakan bagian yang mengurus rumah tangga hotel baik barang bergerak atau barang yang tidak bergerak.

Tugas dan tanggung jawab.

a) Pemeliharaan gedung/ruangan serta barang inventaris hotel

b) Penggantian barang-barang inventaris dan perubahan-perubahan yang diperlukan serta pengaturan secara keseluruhan.

a. Floor Captain

- 1) Melihat look book permintaan secara rutin
- 2) Melihat guest list serta reservation yang diterima dari front office
- 3) Mengingatn tentang kondisi kamar yang tidak layak dijual
- 4) Bertanggung jawab atas pekerjaan room boy

b. Laundry Captain

- 1) Bertanggung jawab pada operasional laundry
- 2) Menjaga dan memprogram peralatan di laundry
- 3) Mengisi look book dan mencatat semua hambatan yang terjadi dalam pengoperasionalan peralatan
- 4) Menjaga kualitas cucian yang dikeringkan
- 5) Melaporkan hasil laundry tiap akhir bulan pada departemen yang bersangkutan

3. Departemen Food and Beverage

a. Food and Beverage Manager

Food and Beverage dipimpin oleh seorang manajer yang bertugas:

- 1) Mengawasi pelaksanaan Food and Beverage departemen
- 2) Membuat Job Description, pelaksanaan Food and Beverage Section
- 3) Mengatur menu-menu
- 4) Bertanggung jawab terhadap General Manager yaitu tentang kelancaran operasional di Food and Beverage Section secara keseluruhan.

b. Food and Beverage Supervisor

Selain bertugas melaksanakan Food and Beverage dapat juga bertanggung jawab kepada Food and Beverage manajer tentang kelancaran pelaksanaan kerja di Food and Beverage departemen serta administrasi.

c. Sous Chef

- 1) Meneliti restaurant order dan meneruskannya kepada cook
- 2) Mengawasi kelancaran dan ketepatan pelayanan atas food order
- 3) Mengawasi pengolahan food dan mengawasi kebersihan lingkungan kerja
- 4) Menangani dan mengatasi keluhan atas mutu makanan
- 5) Mengawasi disiplin personel
- 6) Memeriksa personel hygiene
- 7) Membina suasana kerja yang sehat
- 8) Menghadiri briefing chef

d. Cook Supervisor

- 1) Cook supervisor bertanggung jawab langsung kepada Sous Chef
- 2) Membantu Sous Chef mengawasi kelancaran pelaksanaan tugas-tugas yang sudah diberikan oleh Sous Chef.
- 3) Bekerja sama dengan bawahannya demi kelancaran keseluruhan, memberikan saran-saran kepada Sous Chef, meningkatkan kelancaran crewnya.

- 4) Bertujuan memesan barang untuk keperluan sehari-hari, mengecek barang, mengecek jumlah crew yang bertugas sehari-hari.
 - 5) Melapor ke atasan bila ada kejadian yang perlu
 - 6) Menyempurnakan preparation untuk setiap bahan makanan yang diperlukan
 - 7) Menampung segala keluhan dan melaporkannya ke atasan serta ikut menjaga dan menganjurkan kebersihan di dapur.
4. Departemen Marketing and Sales
 - 1) Menyusun rencana dan strategi pemasaran
 - 2) Mengkoordinir kegiatan perusahaan
 - 3) Mencari dan mengumpulkan informasi tentang situasi pasar, kemudian melaporkan kepada General Manager
 - 4) Bekerja sama dengan pihak luar untuk meningkatkan volume penjualan
 5. Departemen Personalia
 - 1) Memotivasi karyawan untuk bekerja dengan baik dan meningkatkan peran serta setiap karyawan dalam setiap usaha perusahaan
 - 2) Melakukan koordinasi dalam pelaksanaan tugas untuk mewujudkan situasi aman dan tertib di lingkungan perusahaan serta menyiapkan sarana transportasi
 6. Departemen Accounting
 - a. Chief Accounting
 - 1) Mengawasi, mengkoordinir, memberikan motivasi pada section beserta sub ordinatnya
 - 2) Memonitor daily report dari semua section di Departemen Accounting agar dapat melaksanakan, melakukan koreksi bila ada kesalahan
 - 3) Memberikan instruksi, peraturan dan kebijaksanaan yang dianggap perlu dengan sepengetahuan atau atas perintah dari General Manager kepada seluruh section

- 4) Memeriksa neraca / rugi-laba beserta suplemennya yang dibuat oleh Bookkeeper
 - 5) Mengadakan pemeriksaan petty cash masing-masing section
 - b. Accounting Supervisor
Bertugas mengawasi pengeluaran-pengeluaran perusahaan untuk pembelian
 - c. Account Receive and Payable
 - 1) Menerima barang-barang sesuai permintaan
 - 2) Menghitung dan menimbang barang yang datang serta meneliti kualitas barang
 - 3) Mengurus piutang-piutang perusahaan
 - 4) Melakukan cross check dengan cost control mengenai jenis barang yang masuk
 - d. General Cashier
 - 1) Mengelola house bank yang ada untuk digunakan pembayaran tunai
 - 2) Membuat rekonsiliasi bank tiap akhir bulan
 - e. Purchaser
Bertugas membeli barang-barang yang diperlukan dalam operasi perusahaan
7. Departemen Engineering
- Departemen Engineering ini dikepalai oleh Chief Engineering
- a. Chief Engineering
 - 1) Bertugas mengawasi kerja bawahan sehingga karyawan dapat bekerja secara optimal dalam menjalankan fungsinya
 - 2) Bertanggung jawab atas perawatan dan perbaikan kerusakan berbagai peralatan hotel
 - b. Engineering Supervisor
Bertugas mengatur hal-hal yang berhubungan dengan mesin, listrik dan fasilitas hotel yang bersifat elektrik
 - c. Electrician
Bertugas merawat dan memperbaiki berbagai peralatan hotel

8. Departemen Security

a. Chief Security

Bertugas sebagai kepala keamanan dan mengepalai security guard (satpam)

b. Security Guard

Bertugas menjaga keamanan di lingkungan Hotel Kartika Wijaya

4.1.4 Personalia

Personalia merupakan suatu bidang fungsional tersendiri dalam suatu organisasi yang menangani sumber daya manusia. Bidang personalia mempunyai dua fungsi pokok, antara lain.

- 1) Untuk menjalin kerjasama dalam pengembangan dan ada berbagai kebijaksanaan yang mempengaruhi orang-orang yang membentuk organisasi.
- 2) Untuk membantu para manajer dalam mengelola sumber daya manusia.

4.1.4.1 Tenaga Kerja

Sumber daya manusia merupakan faktor yang mempunyai peranan penting dalam mekanisme perusahaan. Hotel Kartika Wijaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memiliki karyawan cukup banyak, dimana jumlah keseluruhan karyawan mencapai 121 orang. Jumlah tenaga kerja secara keseluruhan dari Hotel Kartika Wijaya saat ini adalah 121 orang yang terdiri dari.

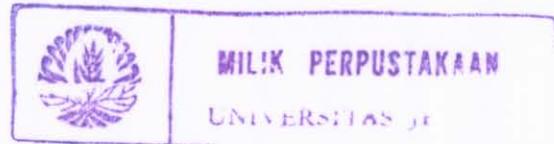
- 1) 96 tenaga kerja pria
- 2) 25 tenaga kerja wanita

TABEL 4.1

**KLASIFIKASI KARYAWAN MENURUT LATAR BELAKANG
PENDIDIKAN DAN FUNGSI OPERASIONAL
HOTEL KARTIKA WIJAYA BATU**

Jabatan	Jumlah	Kualifikasi
General Manager	1 orang	S - 1
Secretary	1 orang	S - 1
Marketing	3 orang	D - III
Front Office	8 orang	S-1, D-III, D-I, SMU
House Keeping	24 orang	SMU, SMP, SD
Food and Beverage	28 orang	S-1, D-III, D-I, SMU
Accounting	18 orang	S-1, D-III, D-I, SMU
Entertainment	5 orang	SMU
Personalia	5 orang	S - 1, SMU
Engineering	6 orang	S - 1, SMU
General Affair	1 orang	S - 1
Security	8 orang	Purnawirawan ABRI
Non Organik	13 orang	SMP, SD
Jumlah	121 orang	

Sumber data: Hotel Kartika Wijaya Batu, 2000



4.1.4.2 Jam Kerja Karyawan

Jam kerja yang berlaku di Hotel Kartika Wijaya adalah untuk masing-masing karyawan bekerja selama 8 jam, dengan istirahat selama kurang lebih 1 jam. Dalam hal ini Hotel Kartika Wijaya membaginya dalam 3 shift, yaitu.

- 1) Jam kerja shift I : Pukul 06.00 – 14.00 BBWI
- 2) Jam kerja shift II : Pukul 14.00 – 22.00 BBWI
- 3) Jam kerja shift III : Pukul 22.00 – 06.00 BBWI

Pergantian shift diadakan setiap satu minggu sekali dalam waktu kerja 6 hari dalam satu minggu. Untuk hari libur diatur secara bergantian dengan fleksibel, serta waktu istirahatnya diatur secara bergantian.

Karyawan di bagian administrasi (kantor) jam kerjanya hanya satu yaitu pukul 08.00 – 17.00 BBWI.

4.1.4.3 Sistem Upah dan Gaji

Ada 3 macam gaji yang diberikan oleh Hotel Kartika Wijaya, yaitu.

- 1) Gaji Pokok (Basic Salary)

Besarnya gaji yang diberikan tergantung pada jabatannya dan gaji ini diberikan setiap awal bulan.

- 2) Gaji Service

Besarnya gaji yang diberikan jumlahnya tergantung dari jumlah jasa yang dijual dan gaji ini diberikan setiap pertengahan bulan sekitar tanggal 15.

- 3) Gaji Tunjangan

Gaji ini diberikan kepada karyawan dalam jumlah tertentu yang mempunyai masa kerja selama satu tahun lebih dan besarnya gaji ini akan mengalami kenaikan setiap satu tahun sekali.

4.1.4.4 Tata Tertib

Aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar, aman dan tertib, maka perlu adanya suatu tata tertib yang mengatur semua karyawan secara menyeluruh.

Adapun tata tertib yang harus dipakai dan diikuti oleh setiap karyawan hotel Kartika Wijaya adalah.

1) Disiplin Kerja

Setiap karyawan harus bekerja secara disiplin, baik disiplin waktu maupun disiplin kerja.

2) Ramah tamah

Setiap karyawan Hotel Kartika Wijaya harus bersikap ramah tamah kepada para tamu dan siapapun yang berkunjung ke hotel.

3) Sopan dan berwibawa

Setiap karyawan harus bersikap sopan terhadap siapapun, baik terhadap sesama karyawan hotel maupun kepada tamu hotel. Selain itu setiap karyawan harus dapat mencerminkan pribadi yang berwibawa, yaitu berpakaian rapi, berperilaku yang baik dan menarik serta bertutur kata yang halus dan sopan.

4) Hormat kepada siapapun

Setiap karyawan hotel Kartika Wijaya harus bersikap hormat, baik kepada sesama karyawan hotel maupun kepada para tamu hotel.

5) Membantu tamu

Setiap karyawan harus bersedia membantu tamu dalam bentuk apapun yang dapat dilakukan, tanpa memandang bagian karyawan yang bersangkutan.

6) Menjaga reputasi perusahaan

Dalam hal ini setiap karyawan harus bertutur kata dan bertingkah laku sopan, berpenampilan menarik dan berwibawa serta selalu menghindari diri dari hal-hal atau kejadian-kejadian yang tidak baik.

7) Menjaga ketertiban bersama

Setiap karyawan harus selalu menjaga ketertiban di lingkungan hotel Kartika Wijaya.

4.1.4.5 Program Kesejahteraan Karyawan

Selain menerima gaji yang besarnya ditentukan oleh tugas dan jabatannya dalam perusahaan (hotel), karyawan juga menerima beberapa bentuk penyelenggaraan program kesejahteraan guna mendukung kinerja mereka terhadap perusahaan yang berupa.

- a. Asuransi Tenaga Kerja
- b. Jaminan Kesehatan
- c. Balai Pengobatan
- d. Penyediaan pakaian seragam, hotel
- e. Cafeteria
- f. Locker ruang ganti
- g. Cuti hamil selama 3 bulan untuk karyawan wanita
- h. Tunjangan Hari Raya

4.1.5 Bentuk dan Macam Pelayanan

Bentuk dan macam pelayanan yang ada di hotel Kartika Wijaya adalah sebagai berikut.

4.1.5.1 Proses Check In

Pada saat proses check in, tamu datang ke hotel dan menuju front office untuk menemui receptionist, kemudian receptionist memberikan room rate kepada tamu dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh tamu dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh tamu seperti keadaan kamar beserta fasilitasnya. Apabila tamu setuju dan memilih kamar yang dikehendaki, maka tamu tersebut dipersilahkan untuk menyerahkan kartu identitas untuk dicatat pada registration card. Selanjutnya receptionist menyiapkan kunci kamar dan memanggil Bell Boy untuk mengantarkan tamu menuju kamar sesuai dengan yang telah dipesan dengan membawakan barang-barang yang dibawa oleh tamu tersebut.

4.1.5.2 Proses Check Out

Sedangkan untuk proses check out, maka tamu yang akan meninggalkan hotel sebelumnya harus menyelesaikan urusan administrasi berkenaan dengan semua pembayaran selama mereka menginap di hotel kepada bagian Receptionist, kemudian receptionist akan mempersilakan tamu untuk memenuhi pembayaran pada bagian kasir. Apabila semua telah selesai, maka Bell Boy mengantar tamu ke luar hotel sambil membawa barang-barang tamu tersebut.

Prosedur check in dan check out ini juga berlaku terhadap tamu yang melakukan pemesanan dengan melalui telepon, telex atau alat-alat komunikasi lainnya.

Pada Hotel Kartika Wijaya proses check outnya pukul 12.00 BBWI. Apabila tamu tersebut menyelesaikan check out setelah batas waktu check out, yaitu pukul 15.00 BBWI maka akan dikenai tambahan biaya sebesar 30% dari tarif kamar dan apabila pada pukul 19.00 BBWI akan dikenai biaya tambahan sebesar 50% dari tarif kamar yang berlaku.

4.1.5.3 Fasilitas Hotel

Pada hotel Kartika Wijaya terdapat fasilitas utama dan fasilitas penunjang. Fasilitas utama menyangkut penyediaan kamar dengan segala fasilitas yang ada di dalamnya. Sedangkan fasilitas penunjang terdiri dari fasilitas-fasilitas hotel lainnya yang melengkapi fasilitas utama.

Fasilitas utama hotel Kartika Wijaya terdiri dari beberapa jenis kamar yaitu Standard, Superior, Cottage dan Executive yang jumlah keseluruhannya adalah 65 buah dan 25 buah Extra Bed, dilengkapi dengan televisi, video, radio tape, telepon, refrigerator, bath and shower beserta perlengkapannya, yang ukurannya tergantung jenis kamar.

Adapun jenis / tipe kamar yang ditawarkan oleh hotel ini akan ditunjukkan dalam tabel.

TABEL 4.2
JENIS KAMAR YANG ADA DI
HOTEL KARTIKA WIJAYA BATU

Jenis kamar	Jumlah
Standard	31 kamar
Superior	22 kamar
Cottage	6 kamar
Executive	6 kamar
Jumlah	65 kamar

Sumber: Hotel Kartika Wijaya Batu, 2000

Selain usaha persewaan kamar, hotel ini juga memiliki beberapa usaha penunjang, yaitu.

- 1) Majapahit Restaurant
- 2) Brawijaya Coffe Shop
- 3) Round the Clock Room Service
- 4) Conference Room
- 5) Bar dan Discotique
- 6) Kedai Bambu

Adapun fasilitas untuk rekreasi yang disediakan oleh Hotel Kartika Wijaya yaitu.

- 1) Swimming pool
- 2) Tennis court dan squash
- 3) Fitness Centre with Multigym
- 4) Beauty salon
- 5) Children playground
- 6) Drug Store dan Souvenir Shop
- 7) Bilyard Room
- 8) Massage, Steam dan Sauna
- 9) Horse Riding

- 10) Mini Zoo
- 11) Fishing
- 12) Jogging Track
- 13) Sight Seeing Tours

4.1.6 Pemasaran

4.1.6.1 Kebijakan Harga

Menentukan harga yang setepat-tepatnya untuk suatu produk merupakan suatu pekerjaan yang sangat sulit bagi perusahaan. Pertimbangan-pertimbangan serta tujuan penetapan harga harus diperhatikan.

Dalam menetapkan harga, sebagai pedoman adalah ditentukan harga dari kelas terendah sampai kelas yang tertinggi, yaitu dengan memperhitungkan biaya untuk tiap-tiap jenis kamar termasuk pajak, service dan laba yang diinginkan.

Adapun kebijakan harga yang dilakukan oleh Hotel Kartika Wijaya adalah.

- a. Potongan harga
Diberlakukan pada konsumen biasa dan kepada biro perjalanan yang membawa tamu menginap di Hotel Kartika Wijaya Batu.
- b. Bonus Khusus
Diberikan pada periode tertentu, biasanya pada saat sepi pengunjung, contoh: bagi tamu yang menginap dengan total pembayaran minimal Rp 500.000,00 diberi tambahan menginap 1 (satu) hari gratis.
- c. Pemberian Hadiah (Door Prize)
Diberikan pada saat tahun baru dan hari raya lebih bersifat promosi karena ditujukan kepada konsumen yang memanfaatkan semaksimal mungkin fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Kartika Wijaya.

Adapun tarif kamar yang ditetapkan oleh Hotel Kartika Wijaya dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 4.3
TARIF KAMAR YANG BERLAKU
DI HOTEL KARTIKA WIJAYA TAHUN 2000

JENIS KAMAR	HARGA KAMAR	
	WEEKDAYS	WEEKEND
STANDARD	Rp 232.356,00	Rp 282.356,00
SUPERIOR	Rp 292.693,00	Rp 342.693,00
COTTAGE	Rp 335.403,00	Rp 385.403,00
EXECUTIVE	Rp 582.046,00	Rp 682.064,00
EXTRA BED	Rp 40.000,00	Rp 40.000,00

Sumber: Hotel Kartika Wijaya Batu

4.1.7.2 Pemberian Potongan Harga di Hotel Kartika Wijaya

Hotel Kartika Wijaya Batu memberikan kebijaksanaan potongan harga hanya kepada tamu rombongan dan travel agent saja. Pemberian potongan harga pada Hotel Kartika Wijaya Batu hanya diberikan pada saat weekdays atau hari-hari biasa saja, sedangkan pada weekend atau akhir pekan tidak ada potongan harga. Bagi para tamu konvensi tamu langganan dan tamu lain yang menginap lama di hotel, pihak hotel tidak memberikan diskon. Demikian pula halnya dengan tamu yang menginap kurang dari 15 hari, tidak diberi potongan harga.

Untuk mengetahui besarnya potongan harga pada Hotel Kartika Wijaya dan perbandingan potongan harga yang diberikan oleh hotel pesaing, maka dijelaskan dalam tabel berikut.

TABEL 4.4
DAFTAR POTONGAN HARGA HOTEL KARTIKA WIJAYA
DAN PERBANDINGAN POTONGAN HARGA HOTEL PESAING

KETERANGAN	KARTIKA WIJAYA	PURNAMA	KUSUMA AGRO WISATA	KLUB BUNGA	ROYAL ORCHIDS
Lama inap	-	5-10%	10%	10-20%	15-40%
Langganan	-	-	10%	10%	15%
Rombongan	10-40%	-	5-40%	10-50%	10-50%

Sumber: Hotel Kartika- Wijaya Batu

Dari data tersebut di atas dapat diketahui, bahwa dalam situasi persaingan yang semakin tajam, dimana ada pesaing yang berani memberikan diskon sampai 50%, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan potongan harga pada hotel Kartika Wijaya selama ini masih kurang bervariasi dan kurang efektif dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Atau dengan kata lain Hotel Kartika Wijaya masih perlu memberikan diskon dalam bentuk lain yang ditujukan khusus untuk tamu langganan dan tamu yang menginap cukup lama, karena biasanya konsumen akan lebih terkesan dengan adanya potongan harga (diskon) yang lebih menarik.

4.1.7.3 Data Realisasi Penjualan

Dengan adanya kebijakan harga tersebut, maka perhitungan target dan realisasi penjualan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memudahkan melihat berapa banyak selisih penjualan yang terjadi dan digunakan sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan perusahaan.

Hotel Kartika Wijaya dalam menentukan persediaan kamar adalah dengan memakai ketentuan jumlah hari dalam setahun adalah 365 hari yang bila dikalikan dengan jumlah kamar sebanyak 65 kamar akan terdapat angka sebesar 23.725 yang merupakan persediaan kamar yang tersedia dalam satu tahunnya. Adapun yang

menjadi target penjualan kamar dalam 1 tahun adalah sebesar 60% dari persediaan kamar yang ada atau sebanyak 14.235 kamar.

Berikut ini adalah data realisasi penjualan dalam dua tahun terakhir secara triwulan.

TABEL 4.5
REALISASI PENJUALAN (SEWA) KAMAR
HOTEL KARTIKA WIJAYA PER TRIWULANTAHUN 1996-1999

NOMOR	TAHUN	TRIWULAN	REALISASI
1	1998	I	2320
2		II	1910
3		III	2510
4		IV	3171
5	1999	I	2010
6		II	1997
7		III	3210
8		IV	4700
JUMLAH			21828

Sumber: Hotel Kartika Wijaya Batu

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan sewa kamar/tingkat hunian yang dicapai Hotel Kartika Wijaya Batu dalam triwulan selama tahun 1998 – 1999 tidak stabil, mengalami kenaikan dan penurunan tiap triwulannya. Realisasi tahun 1998 tertinggi dicapai pada triwulan keempat, sedangkan pada tahun 1999 juga dicapai pada triwulan keempat dengan hasil yang lebih tinggi. Untuk melihat pengaruh pemberian potongan harga terhadap penjualan unit kamar dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 4.6
POTONGAN HARGA DAN REALISASI PENJUALAN UNIT KAMAR
HOTEL KARTIKA WIJAYA BATU MALANG

NOMOR	TAHUN	TRIWULAN	POTONGAN HARGA	REALISASI
1	1998	I	25%	2320
2		II	0	1910
3		III	10%	2510
4		IV	30%	3171
5	1999	I	10%	2010
6		II	0	1997
7		III	30%	3210
8		IV	40%	4700
JUMLAH				21828

Sumber : Hotel Kartika Wijaya Batu Malang

Berdasarkan tabel di atas, terlihat tahun 1998 realisasi penjualan tertinggi dapat dicapai pada triwulan keempat, yaitu ketika diberikan potongan harga sebesar 30% yang mencapai 3171 unit kamar. Pada triwulan pertama diberikan kebijaksanaan potongan harga sebesar 25% dan memperoleh hasil yang kurang, hal ini dikarenakan kurangnya kegiatan promosi yang mendukung dari pihak hotel secara efektif untuk menunjukkan tentang adanya potongan harga.

Sedangkan tahun 1999 realisasi tertinggi dicapai pada triwulan keempat sebesar 4700 unit kamar merupakan angka tertinggi yang dapat dicapai dibandingkan hasil yang diperoleh pada triwulan-triwulan lainnya. Pada triwulan keempat terdapat pelaksanaan kebijaksanaan potongan harga sebesar 40%. Hasil yang dicapai triwulan sebelumnya juga cukup tinggi yaitu sebesar 3210 unit kamar ketika ada potongan sebesar 30%. Hal ini juga didukung dengan adanya kegiatan promosi yang lebih efektif dari pihak hotel untuk menunjukkan adanya pelaksanaan potongan harga serta

adanya dukungan pemberian fasilitas yang memadai dan aspek keamanan yang mendukung.

4.2 Analisis Data

Mengacu pada bab sebelumnya yaitu tentang landasan teori dan gambaran perusahaan, yang menguraikan bahwa pelaksanaan kegiatan di Hotel Kartika Wijaya mengalami masalah yaitu pelaksanaan discount policy yang kurang bervariasi sehingga menghambat kenaikan volume penjualan. Maka dalam Bab IV ini akan dijelaskan analisis kualitatif dan kuantitatif pemecahan masalah. Dari analisis tersebut maka dapat dikemukakan pelaksanaan discount policy yang sesuai dengan masalah yang dihadapi perusahaan.

4.2.1 Pelaksanaan Kebijakan Harga

Berdasarkan landasan teori pada Bab II dikemukakan macam-macam diskon oleh Basu Swastha, maka digunakan pilihan pertama yaitu quantity discount.

Kebijakan ini dilakukan dengan tujuan dapat memperoleh langganan baru serta dapat mempertahankan langganan lama. Selama ini hotel Kartika Wijaya dalam melaksanakan kegiatan diskon kurang bervariasi (dapat dilihat pada tabel 4.5) dan itupun kurang mendapat perhatian dari konsumen karena konsumen merasa sulit untuk memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan pihak hotel untuk mendapatkan diskon dalam setiap pembeliannya. Selain itu kebijakan ini diterakan untuk mengimbangi tanggapan berbagai konsumen atas penetapan harga yang telah dilakukan. sehingga diharapkan konsumen akan merasa tertarik dengan pelaksanaan diskon ini.

Menurut Basu Swastha (1984 : 318) quantity discount adalah, "Potongan dari harga jual bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Potongan ini dimaksudkan untuk pemberian rangsangan pada pelanggan untuk membeli lebih banyak".

Jadi quantity discount ini ditujukan agar pembeli terdorong untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. sehingga omzet penjualan dan keuntungan akan dapat ditingkatkan. Namun disini hotel harus melihat kondisi wilayah dimana hotel tersebut berdiri. sehingga hotel tersebut harus memberikan batasan jumlah yang tidak terlalu besar untuk memberikan diskon.

Hotel juga dapat melaksanakan quantity discount pada konsumen yang membeli produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang sehingga dapat mengikatnya untuk menjadi pelanggan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1987 : 450) bahwa, "Potongan harga yang diberikan berdasarkan jumlah dimana pelanggan pernah menginap akan memberikan suatu rangsangan bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak pada penjual tertentu daripada kepada banyak penjual". Kebijakan potongan harga yang kurang bervariasi akan menyebabkan.

- 1) Langgan beralih ke hotel lain
- 2) Dengan beralihnya langgan akan menurunkan penjualan
- 3) Pelanggan kurang tertarik dan tidak puas dengan potongan harga yang diberikan

Permasalahan diatas dapat diselesaikan dengan dua alternatif yaitu cummulative quantity discount dan non cummulative quantity discount.

4.2.1.1 Cummulative quantity discount

Peningkatan penjualan perlu adanya pemberian diskon. Cummulative quantity discount merupakan diskon yang diberikan kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu dan dalam waktu tertentu pula. Diskon ini bisa mendorong pembeli untuk mengadakan pembelian berkali-kali sehingga akan tercipta langgan. Sebagaimana diketahui, hotel Kartika Wijaya adalah hotel yang lebih banyak digunakan oleh para wisatawan yang hendak berekreasi dan berlibur, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 4.7
JUMLAH TAMU YANG BERKUNJUNG PERMINGGU
TAHUN 1999

JENIS KAMAR	WEEKDAYS	WEEKEND
STANDARD	5 – 10	10 – 15
SUPERIOR	5 – 10	10 – 15
COTTAGE	1 – 5	5 – 10
EXECUTIVE	1 – 5	5 – 10

Sumber : Hotel Kartika Wijaya Batu

Sehingga hotel ini akan ramai dikunjungi para tamu pada hari Sabtu, Minggu serta hari-hari libur lainnya. Sedangkan pada hari-hari biasa, tingkat hunian kamar sedikit sekali bila dibandingkan dengan tingkat hunian kamar pada saat hari libur.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa selama ini hotel Kartika Wijaya di dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya hanya memberikan potongan harga dalam bentuk non cumulative quantity discount yang hanya diberikan kepada tamu rombongan dan travel agent saja. Sedangkan bagi tamu lainnya yang sering menginap dalam jangka waktu tertentu tidak pernah diberi diskon. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelaksanaan potongan harga pada hotel Kartika Wijaya dirasa masih belum menjadi pilihan utama dibanding dengan hotel yang lainnya. Guna menciptakan langganan baru ataupun untuk membuat agar langganan yang sudah ada akan lebih tertarik sehingga tidak berpindah ke perusahaan pesaing, maka hotel Kartika Wijaya hendaknya juga memberikan potongan harga yang berupa cumulative quantity discount.

Dalam pelaksanaan cumulative quantity discount perlu ditetapkan.

- a. Jangka waktu atau periode maksimum seorang tamu berhak mendapatkan potongan harga.

Bagi hotel Kartika Wijaya yang termasuk kategori resort hotel, periode yang ditetapkan harus lebih lama dibanding dengan hotel yang termasuk kategori

transient hotel. Hal ini disebabkan karena pada resort hotel tamu yang berkunjung umumnya bermaksud untuk berlibur dan beristirahat, sehingga hotel ini ramai pada hari-hari libur. Sedangkan transient hotel selalu dikunjungi tamu setiap harinya, karena tamu tersebut biasanya bertujuan untuk bisnis. Menurut kebiasaan, seseorang dalam sebulannya rata-rata akan berlibur satu kali yang berarti akan mengkonsumsi jasa hotel sebanyak 1 unit kamar. Dalam pemecahan ini ditetapkan jangka waktu yang tidak terlalu pendek dan tidak terlalu panjang yaitu selama 6 bulan. Dengan demikian seorang tamu berhak mendapatkan diskon apabila telah menginap dalam jangka waktu maksimal 6 bulan.

b. Jumlah pembelian minimum

Setelah menetapkan periode waktu pelaksanaan cumulative quantity discount selama 6 bulan, maka sekarang ditetapkan berapa jumlah pembelian minimum yang harus dipenuhi selama 6 bulan tersebut agar bisa mendapatkan diskon. Jika dalam 1 bulannya seseorang menginap di hotel Kartika Wijaya rata-rata 1 kali, maka dalam 6 bulan ia akan menginap rata-rata 6 kali. Sehingga dapat ditetapkan bahwa seorang tamu minimal harus menginap sebanyak 6 kali dalam jangka waktu 6 bulan baru dia berhak mendapatkan diskon. Adapun dimulainya perhitungan periode seorang konsumen berhak mendapatkan diskon adalah dihitung sejak bulan dimana konsumen menginap di hotel Kartika Wijaya untuk pertama kalinya sejak kebijaksanaan diskon ditetapkan misalnya mulai bulan April 2000. Sebagai contoh misalnya konsumen A pertama kali menginap pada bulan April 2000, maka periode waktu berakhirnya masa diskon adalah bulan September 2000. Jadi periode waktu untuk masing-masing konsumen adalah berbeda satu sama lain, sehingga perlu adanya pencatatan bagi para tamu yang menginap di hotel Kartika Wijaya.

c. Besarnya potongan harga yang ditetapkan

Besarnya potongan harga yang diberikan hendaknya tidak merugikan perusahaan bahkan diharapkan akan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Adapun

besarnya potongan yang diberikan pada konsumen yang telah mencapai pembelian 6 unit sewa kamar dalam jangka waktu 6 bulan adalah 10 %.

Dari ketiga ketentuan di atas barulah dapat diketahui berapa rekening yang telah dibayar oleh konsumen tersebut, terlepas dari jenis kamar yang telah disewanya. Jadi potongan harga 10% tersebut diperhitungkan dari total rekening konsumen tersebut dan diskon ini diberikan pada akhir periode. Untuk lebih jelasnya dapat dikemukakan contoh sebagai berikut, tamu A terhitung sejak bulan April 2000 mengkonsumsi jasa sewa kamar hotel Kartika Wijaya. Selama 1 periode (6 bulan terhitung sejak bulan April) ia telah 6 kali menyewa kamar. Setelah 6 bulan yaitu pada bulan September 2000, ternyata rekening yang telah dibayar atas namanya adalah sebesar Rp 2.120.900,00. Maka pada akhir periode yaitu pada bulan September 2000, dia berhak mendapatkan diskon sebesar $10\% \times \text{Rp } 2.120.900,00 = \text{Rp } 212.090,00$.

Demikianlah cara pelaksanaan cumulative quantity discount yang dapat dipakai sebagai langkah pemecahan masalah yang sedang dihadapi oleh hotel Kartika Wijaya.

Keunggulan pelaksanaan cumulative quantity discount :

- 1) Dapat mengikat langganan lama agar tidak beralih ke perusahaan lain yang sejenis.
- 2) Dapat meningkatkan volume penjualan karena adanya pembelian yang terus-menerus pada perusahaan tersebut.
- 3) Karena dengan ikatan terhadap pelanggan yang terus-menerus setidaknya perusahaan tahu kebiasaan pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

4.2.1.2 Non cumulative quantity discount

Bentuk ini merupakan pengurangan dari harga yang ada, bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu. Potongan ini dapat mendorong pesanan yang lebih besar. M. Manulang (1975 : 170) mengemukakan bahwa, "Potongan kuantitas non

kumulatif ini dapat mendorong pesanan yang lebih besar, dan penerapannya dapat ditentukan dengan menggunakan prosentase”.

Sedangkan Fandy Tjiptono (1995 : 139) mengemukakan bahwa, “Potongan ini lebih menekankan pada usaha merangsang pembelian dalam jumlah besar pada satu kali pembelian daripada serangkaian pembelian”.

Dalam rangka mendorong dan meningkatkan penjualan, maka perlu adanya kebijaksanaan harga yang berupa pemberian potongan harga. Potongan harga ini dilakukan dengan tujuan agar terjadi penambahan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Dengan kenaikan pembelian ini berarti akan menambah penjualan yang ada dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan ini, memiliki banyak variasi pemberian potongan harga kepada pihak konsumen langsung yang menginap secara rombongan atau individu. Dengan memberikan sejumlah prosentase dari room rates yang dicapai atau pemberian potongan harga pada pembelian sejumlah tertentu dari kamar yang ditentukan. Diharapkan mereka lebih terdorong untuk memilih hotel yang memberikan potongan harga kepada konsumennya.

Dalam pemberian potongan harga ini perlu diperhatikan beberapa hal.

a. Tingkat pembelian yang akan mendapat potongan harga

Hotel Kartika Wijaya Batu dapat mempertimbangkan dengan menentukan pembeli yang akan diberikan potongan harga, dengan memberikan syarat atau ketentuan tertentu. Kebijakan yang diambil dalam non cumulative quantity discount yakni memberikan berbagai klasifikasi jumlah unit yang akan mendapatkan potongan harga. Hal ini dimaksudkan untuk lebih mendorong konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen merasa untuk memenuhi jumlah minimal yang akan diberi potongan harga. Adapun klasifikasi jumlah minimal unit kamar yang mendapatkan potongan harga adalah sebagai berikut:

Penggunaan fasilitas 6 – 10 unit kamar

Penggunaan fasilitas 11 – 15 unit kamar

Penggunaan fasilitas 16 unit kamar ke atas

b. Besarnya potongan harga yang dilakukan pesaing

Sebelum hotel Kartika Wijaya menentukan dan memutuskan besarnya potongan harga, harus dipertimbangkan berapa besar potongan harga yang telah dilakukan oleh pesaing potensial selama ini. Hal ini dimaksudkan agar tujuan dari pemberian potongan harga dapat mencapai sasaran.

c. Kemampuan hotel

Pemberian potongan harga ini perlu dipertimbangkan dengan kemampuan hotel dalam kondisi sekarang ini. Adapun pemberian non cumulative quantity discount yang sebaiknya dilakukan oleh hotel Kartika Wijaya diberlakukan klasifikasi seperti yang telah dijelaskan di atas, adalah.

Penggunaan fasilitas	Potongan harga
6 – 10 unit kamar	10 %
11 – 15 unit kamar	15 %
16 unit kamar ke atas	20 %

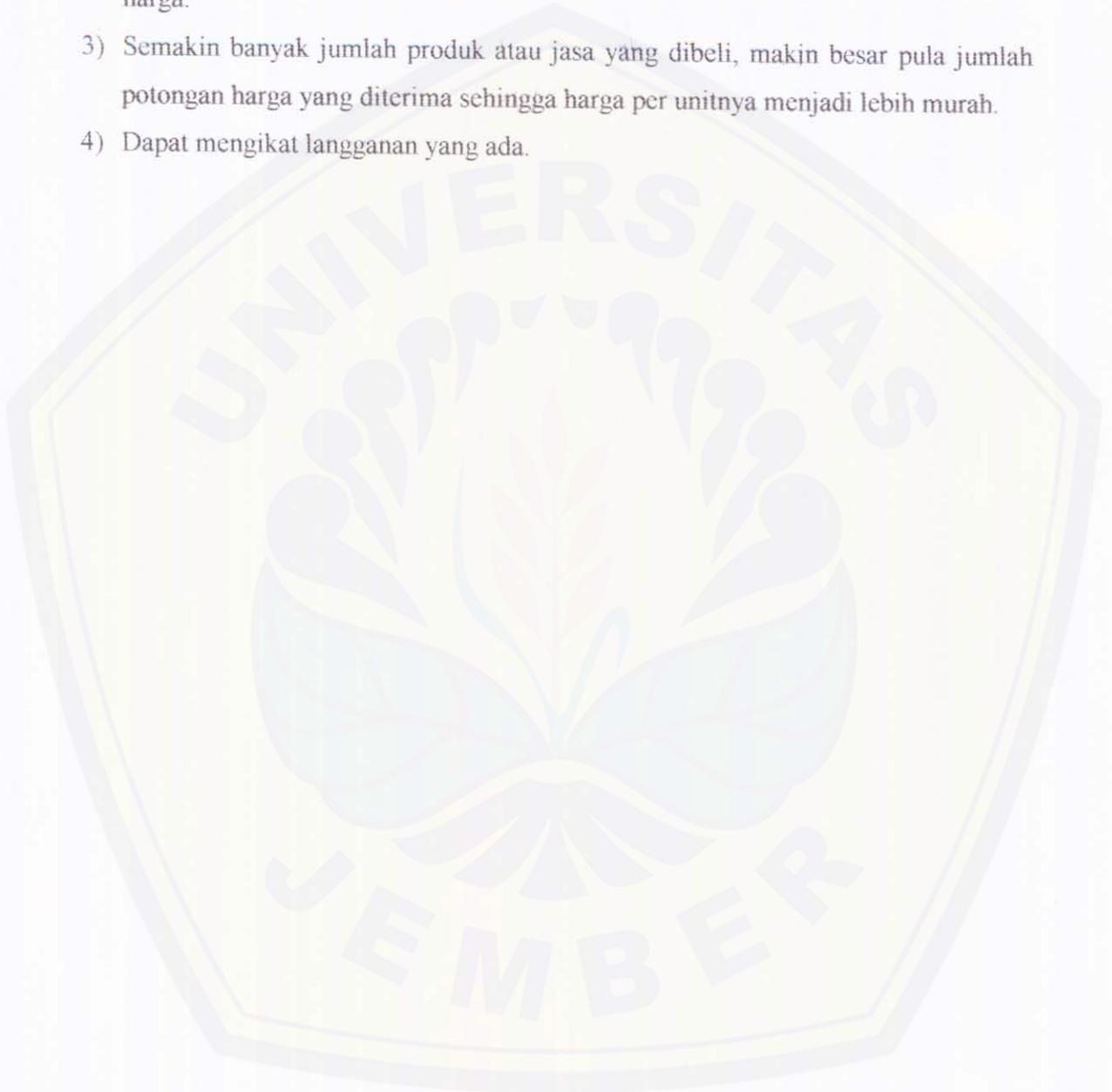
Klasifikasi penentuan potongan harga di atas berlaku bagi tamu rombongan maupun tamu konvensional.

Sebagai contoh, bila sekelompok tamu rombongan sebanyak 16 orang telah menginap dengan menggunakan fasilitas kamar sebanyak 10 kamar, maka pemberian potongan harga kepada tamu rombongan adalah sebagai berikut.

Jumlah yang harus dibayar $10 \times \text{Rp.}232.356 = \text{Rp.}2.323.560$. Potongan harga sebesar $10\% \times 2.323.560 = \text{Rp.}232.356$ Jadi besarnya tarif yang harus dibayar setelah mendapat potongan harga adalah $\text{Rp } 2.323.560 - \text{Rp } 232.356 = \text{Rp } 2.091.204$. Dengan pemberian non cumulative quantity discount ini akan terlihat bahwa semakin besar pembelian maka semakin besar pula jumlah potongan harga yang diberikan. Hal ini tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Dengan demikian pembelian akan bertambah dan akhirnya tujuan pemberian potongan harga untuk meningkatkan keuntungan perusahaan akan tercapai.

Keunggulan pelaksanaan non cumulative quantity discount.

- 1) Memberikan rangsangan pada setiap pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar agar mendapatkan potongan harga.
- 2) Konsumen akan merasa lebih terkesan karena langsung memperoleh potongan harga.
- 3) Semakin banyak jumlah produk atau jasa yang dibeli, makin besar pula jumlah potongan harga yang diterima sehingga harga per unitnya menjadi lebih murah.
- 4) Dapat mengikat langganan yang ada.



4.2.2 Hubungan antara Potongan Harga dan Tingkat Volume Hunian Kamar

Untuk mengetahui adanya hubungan antara diskon dengan tingkat penjualan hunian kamar, akan dikemukakan perhitungan korelasi berdasarkan data-data yang telah diperoleh.

Tabel 4.8

PERHITUNGAN KORELASI ANTARA POTONGAN HARGA DENGAN VOLUME HUNIAN KAMAR (DALAM UNIT)

NOMOR	X (Potongan harga %)	Y Volume hunian kamar	X ²	Y ²	XY
1	25	2320	625	5382400	58000
2	0	1910	0	3648100	0
3	10	2510	100	6300100	25100
4	30	3171	900	10055241	95130
5	10	2010	100	4040100	20100
6	0	1997	0	3988009	0
7	30	3210	900	10304100	96300
8	40	4700	1600	22090000	188000
	145	21828	4225	65808050	482630

Berdasarkan tabel di atas dapat dihitung korelasi antara potongan harga dan volume hunian kamar sebagai berikut.

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

$$r = \frac{8(482630) - (145 \cdot 21828)}{\sqrt{8(4225) - (145)^2} \sqrt{8(65808050) - 8(21828)^2}}$$

$$r = \frac{3861040 - 3165060}{\sqrt{33800 - 21025} \sqrt{526464400 - 476461584}}$$

$$r = \frac{695980}{799194,59}$$

$$r = 0,87$$

Berdasarkan perhitungan korelasi di atas diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,87 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara potongan harga dengan volume hunian kamar.

4.2.3 Pengaruh Potongan Harga terhadap Volume Hunian Kamar

4.2.3.1 Analisis Regresi

Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap volume hunian kamar maka digunakan perhitungan regresi, yaitu.

$$y = a + bx$$

dimana :

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

$$= \frac{8(482630) - 145 \cdot 21828}{8(4225)^2 - (145)^2}$$

$$= \frac{695980}{12775}$$

$$b = 55$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$= \frac{21828 - 55 (145)}{8}$$

$$a = 1731,6$$

Sehingga persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1731,6 + 55X.$$

Dari persamaan di atas maka dapat dijelaskan bagaimana pengaruh variabel potongan harga terhadap volume hunian kamar yaitu nilai konstanta sebesar 1731,6 menunjukkan bahwa apabila variabel potongan harga sebesar nol maka akan terjadi volume hunian kamar sebesar 1731 unit. Koefesien regresi sebesar 55 menunjukkan bahwa bila terjadi penambahan potongan harga sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan terjadinya kenaikan volume hunian kamar sebesar 55 satuan.

Besarnya koefesien determinasi (r^2) persamaan regresi tersebut adalah 0,75 atau 75%. Artinya besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh variabel independen adalah 75%, sedangkan sisanya 25% dijelaskan (dipengaruhi) oleh variabel lain diluar persamaan regresi tersebut.

4.2.3.2 Uji t

Untuk menguji pengaruh koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji t satu arah dengan derajat keyakinan 95%.

$$T_{hit} = \frac{b}{S_b}$$

$$Se^2 = \frac{1}{n - 2} (\sum Y^2 - b^2 \cdot \sum X^2)$$

$$Se^2 = \frac{1}{8 - 2} (65808050 - 55^2 \cdot 4225)$$

$$Se^2 = 8837904,17$$

$$Se = 2972,9.$$

$$S_b = \frac{Se}{\sqrt{\sum X^2}}$$

$$= \frac{2972,9}{65}$$

$$= 45,7$$

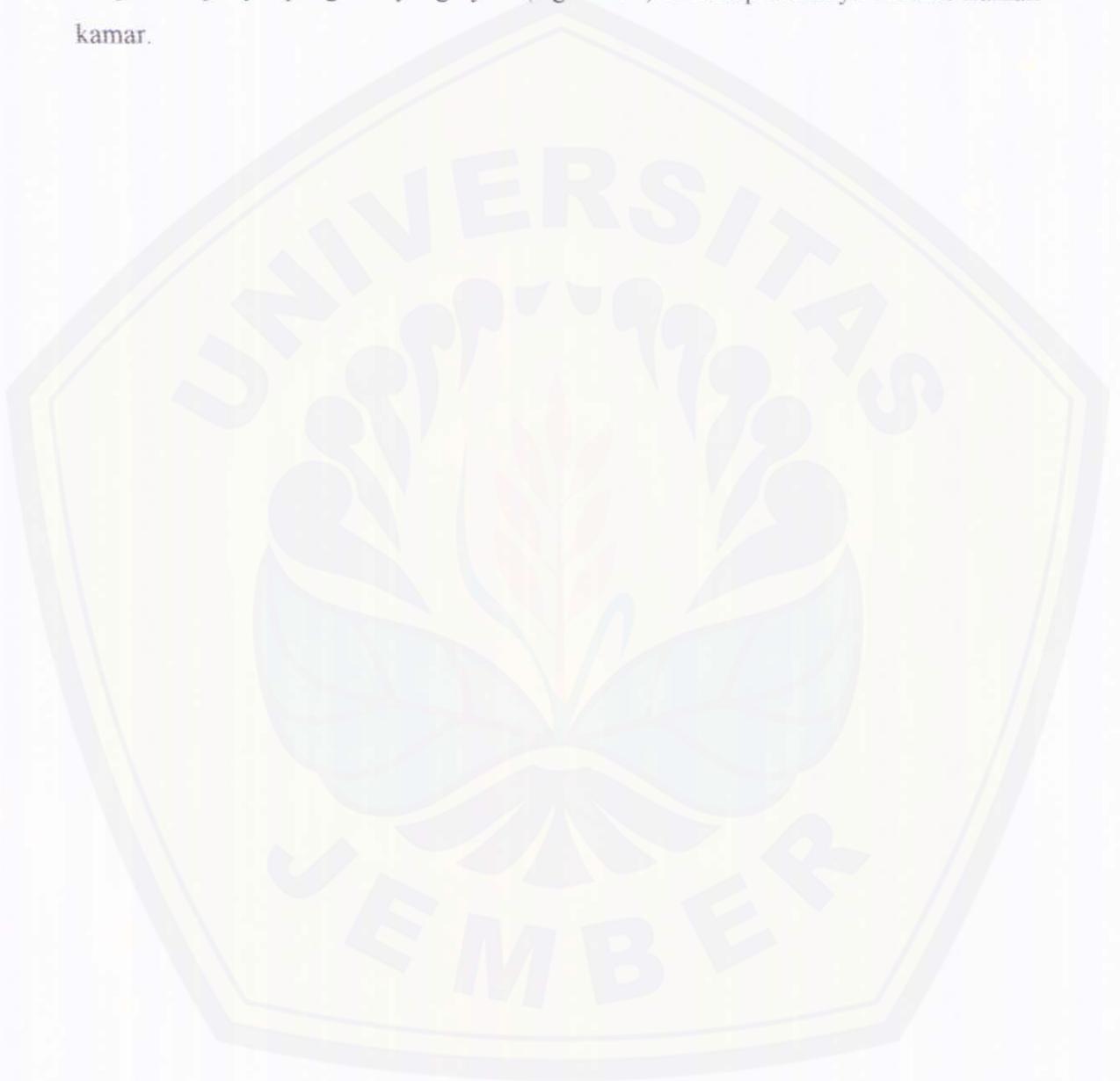
$$T_{hit} = \frac{b}{S_b}$$

$$= \frac{55}{45,7}$$

$$t_{test} = 1,2$$

$$t_{\alpha} (n - k) = t_{0,05} (8 - 2) \\ = 0,3$$

Berdasarkan perhitungan di atas ternyata $t \text{ test} > t \text{ tabel}$, yaitu $1,2 > 0,3$. Jadi dari pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa potongan harga mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap besarnya volume hunian kamar.



BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Pelaksanaan kebijaksanaan harga pada hotel Kartika Wijaya Batu Malang mengenai kebijaksanaan potongan harga kurang bervariasi dan hanya diberikan kepada tamu rombongan dan travel agent saja. Sedangkan untuk tamu perorangan dan tamu langganan tidak mendapatkan potongan harga. Hal ini dapat mengurangi minat konsumen atau pelanggan untuk menginap sehingga penjualan dari tahun ke tahun semakin menurun. Namun masalah ini dapat diselesaikan dengan pemakaian kebijaksanaan cumulative quantity discount dan non cumulative quantity discount serta pelaksanaan pelayanan yang baik. Pemberian potongan harga yang bervariasi kepada pelanggan akan dapat merangsang pelanggan untuk menginap pada hotel yang sama pada suatu waktu.
2. Potongan harga mempunyai hubungan yang kuat dengan volume hunian kamar. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis korelasi yaitu $r = 0,87$ yang berarti bahwa potongan harga mempunyai hubungan yang positif dan kuat dengan volume hunian kamar.
3. Potongan harga mempunyai pengaruh terhadap volume hunian kamar. Berdasarkan analisis regresi diperoleh persamaan regresi $Y = 1731 + 55X$ yang dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 1731,6 menunjukkan apabila variabel potongan harga sebesar nol maka volume hunian kamar sebesar 1731,6. Potongan harga mempunyai koefisien regresi 55 yang menunjukkan bahwa bila terjadi penambahan potongan harga sebesar 1 satuan maka volume hunian kamar akan mengalami kenaikan sebesar 55 satuan. Dan berdasarkan hasil uji t diperoleh $t \text{ test} > t \text{ tabel}$ yaitu $1,2 > 0,3$, yang menunjukkan adanya pengaruh yang nyata potongan harga terhadap volume hunian kamar. Jadi

kebijaksanaan potongan harga perlu dilaksanakan sebagai kebijaksanaan pendukung dengan efektif dalam rangka untuk meningkatkan volume hunian kamar.

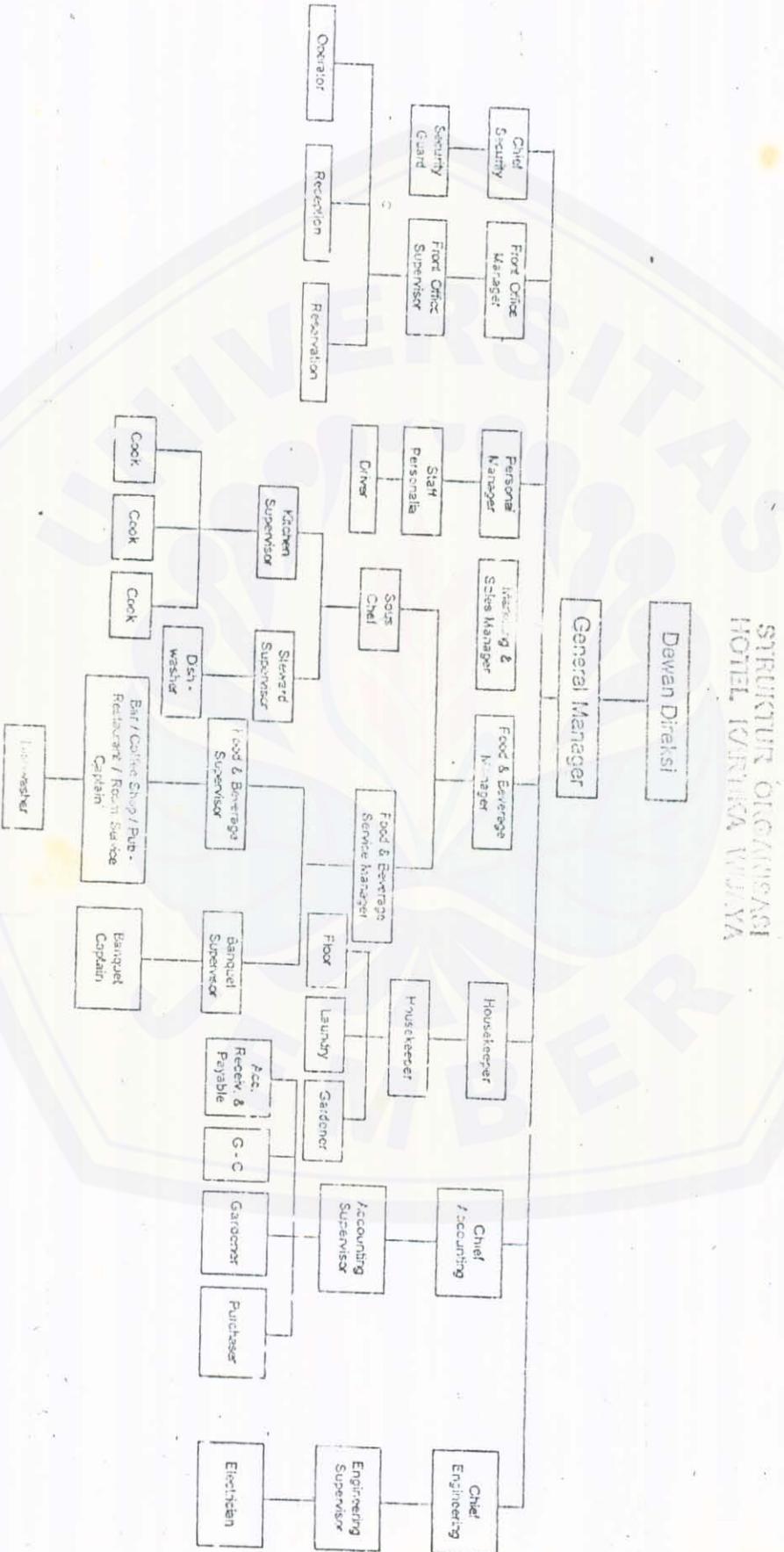
5.2 Saran-saran

Guna membantu kelancaran aktivitas hotel Kartika Wijaya dalam meningkatkan volume penjualannya, maka dikemukakan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut.

1. Hotel Kartika Wijaya sebaiknya melakukan pengawasan terus menerus terhadap para pesaingnya. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin agar kebijakan harga yang diambil, khususnya dalam kebijakan potongan harga ditetapkan tidak lebih rendah dari pesaing.
2. Guna memperkuat posisinya dalam persaingan hotel Kartika Wijaya sebaiknya mempertahankan mutu pelayanannya dan selalu berusaha memenuhi keinginan dan selera konsumen.
3. Hotel Kartika Wijaya sebaiknya melaksanakan kebijaksanaan potongan harga yang variatif dan efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume hunian kamar
4. Hotel Kartika Wijaya sebaiknya menjaga hubungan baik dengan travel agent, hotel-hotel di luar kota Batu yang bekerja sama dengan hotel Kartika Wijaya dan orang atau instansi yang membantu hotel Kartika Wijaya dalam mendekati konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Statistika Ekonomi I*. STIE YKPN. Yogyakarta
- Asri Marwan. 1986. *Marketing*. Edisi Kesatu. Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Budianto Teguh, Ciptono Fandi. 1997. *Pemasaran Internasional*. BPFE. Yogyakarta
- Dimiyati, Aan Surachlan. 1989. *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Cetakan Pertama. CV. Deviri Ganan. Jakarta.
- Kotler Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi III. CV Inter Media. Jakarta
- Mc Carthy, Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran*. Edisi VI. Jilid Kedua. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Nitisemito Alex S. 1977. *Marketing*. Cetakan II. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Pasaribu Amudi. 1983. *Pengantar Statistik*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Stanton William J. 1986. *Prinsip Pemasaran*. terjemahan Sadu Sundaru. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Supranto J. 1991. *Ekonometrika*. LPFE-UI. Jakarta
- Swasta basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.



Sumber Data : Hotel KARTIKA WIJAYA Batu - Malang