

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perhotelan semakin ketat, disebabkan saat ini telah muncul hotel-hotel baru yang secara langsung turut serta memperketat persaingan di sektor ini. Hal ini muncul karena dipengaruhi oleh indikator-indikator makro yaitu adanya kebijakan pemerintah yang memberikan kelonggaran dalam bidang perhotelan, terlebih dengan mulai diberlakukannya era pasar bebas, dimana pihak-pihak yang ingin menginvestasikan modalnya pada sektor perhotelan tidak lagi dibatasi secara ketat. Disamping itu pertumbuhan dan perkembangan pada sektor pariwisata terus semakin menunjukkan peningkatan yang berarti kebutuhan akan akomodasi dan faktor penunjang pariwisata semakin meningkat serta nantinya akan mempengaruhi kebutuhan jasa perhotelan. Sesuai dengan SK Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86 yang memuat tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab I, Pasal I, ayat (b) dalam SK (Surat Keputusan) tersebut menyebutkan bahwa :

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

Tetapi disisi lain, hotel berada pada posisi yang dilematis karena saat ini mereka beradu kebolehan untuk bisa bertahan agar tetap *survive* di tengah persaingan yang cukup ketat, disamping meningkatnya biaya operasional

sebagai akibat kenaikan tarif listrik dan BBM. Dalam situasi sulit tersebut 'perang tarif' tidak dapat dihindarkan. Kebijakan tarif *two in one* menjadi populer. Tamu cukup membayar kamar untuk satu malam, tetapi boleh menginap untuk dua malam. Ada pula hotel yang menjual kamarnya secara paket dengan layanan khusus dan memberikan diskon yang besar pada siapa saja yang dapat mendatangkan tamu bagi hotel. Ternyata hasilnya tidak banyak membantu. Tingkat hunian kamar hotel tetap tidak menggembirakan, sampai-sampai ada pengusaha yang menjual hotelnya. Hal itu terjadi bukan pada satu kota atau DTW (Daerah Tujuan Wisata), tetapi hampir terjadi pada semua DTW di Indonesia. Ada banyak hal yang menyebabkan terjadinya kelesuan bisnis perhotelan akhir-akhir ini, diantaranya yang dianggap penting adalah :

1. Jumlah wisatawan yang datang, walaupun dari tahun ke tahun cenderung meningkat terus, tetapi jumlah wisatawan yang datang tidak seimbang dengan jumlah kamar yang tersedia. Dengan perkataan lain sudah terjadi *over supply* karena penawaran (*supply*) lebih besar dibanding dengan permintaan (*demand*).
2. Tingkat investasi yang suram sedang terjadi di Indonesia, sebagai akibat kebijakan uang ketat (*tight money policy*). Akibat lebih jauh, para usahawan mengurangi aktifitas dan perjalanan mereka sehingga dapat mengurangi tamu hotel.
3. Ada larangan pemerintah kepada pejabat-pejabat pemerintah untuk melakukan perjalanan dinas yang tidak terlalu penting, sehingga hotel

kehilangan pelanggan yang kamarnya dibayar oleh kantor atau instansinya.

4. Masih ada dominasi budaya lama masyarakat Indonesia, bila bepergian menginap di rumah saudara atau famili.
5. Sebagai akibat keempat butir tersebut di atas, tingkat hunian kamar hotel (*room occupancy rate*) menjadi rendah dan rata-rata lama tinggal tamu hotel (*length of stay*) menjadi lebih singkat.
6. Beratnya tingkat pengembalian kredit Bank dan tingginya bunga Bank yang harus dibayar.
7. Adanya pembebanan pajak ganda yang harus dibayar hotel, seperti Pajak Pembangunan 1 (PB 1) dan Pajak Penambahan Nilai (PPN), sehingga tamu hotel harus membayar lebih besar dari tarif kamar yang biasa berlaku.
8. Sebagai akibat dari semua itu laba kotor (*gross operating profit*) jadi mengecil, karena *Average Room Rate* (ARR) yang cenderung turun terus.

Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. (*Hotel Proprietors Act, 1956*)

Dalam menghadapi bisnis perhotelan bukan saja mutu produksi dan harga jasa saja yang akan menjadi pertimbangan, akan tetapi keunggulan dalam

pelayanan (*Service Quality*) terhadap konsumen merupakan aspek yang penting bagi perusahaan jasa, karena inti pokok keberhasilan perusahaan jasa secara prinsip memerlukan manajemen yang profesional pada pemasaran operasi maupun Sumber Daya Manusia. Integrasi unsur-unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan performansi, membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas jasa pelayanan yang bertaraf nasional maupun bertaraf internasional.

Seperti perusahaan perhotelan yang bergerak di bidang jasa, pada umumnya lebih mengutamakan pelayanan untuk dapat mencapai tujuan. Hotel mempunyai tujuan utama yaitu mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dengan cara menjual kamar hotel dengan berbagai fasilitas yang dimiliki serta memberikan pelayanan yang optimal kepada tamu yang membutuhkan tempat peristirahatan maupun pihak-pihak yang ingin mengadakan acara di tempat tersebut.

Untuk menjual kamarnya, pihak perusahaan dalam hal ini adalah hotel, harus melakukan kegiatan pemasaran secara optimal yaitu melalui promosi-promosi. Promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produksi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang lalu mau membeli produksi tersebut. (*Indriyo Gitosudarmo, 1994 : 237*).

Efektifitas dari promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi itu sendiri, karena media promosi yang ada tidak menjadi satu tetapi terdapat empat media promosi antara lain: periklanan (*advertensi*), promosi penjualan,

personal selling dan publisitas. Dalam melakukan kegiatan promosinya hotel secara umum menggunakan media promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan dunia usaha termasuk industri perhotelan. Untuk usaha jasa seperti perhotelan, fungsi utama iklan ialah memberikan informasi dan menarik tamu untuk datang serta menggunakan fasilitas hotel yang tersedia.

2. *Personal Selling*

Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai/mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain, misalnya *sales call* (pemberian informasi ke perusahaan/instansi lain). Pelaku dari *personal selling* harus mempunyai kemampuan dan prestasi yang baik yang meliputi :

◆ *Product Knowledge*

Yaitu pengetahuan tentang produk yang dihasilkan terutama mengenai : kualitas, manfaat, dan kelebihan dari produk lain.

◆ *Market Knowledge*

Yaitu pengetahuan tentang : potensi pasar, kebiasaan konsumen, peranan perantara, dan daya beli konsumen.

◆ *Salesmanship*

Yaitu bagaimana membuat konsumen yang tadinya enggan membeli akhirnya bersedia membeli menjadi pembeli potensial.

Untuk melakukan kegiatan promosi maka perusahaan harus membuat anggaran untuk menentukan besarnya biaya promosi yang dibutuhkan. Biaya promosi adalah satuan-satuan nilai yang dikorbankan untuk kegiatan promosi.

Biaya promosi yang dikeluarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan tarif kamar yang berlaku. Tarif atau harga ini merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang pelayanannya (*Basu Swastha:1990*).

Dengan ditentukan besarnya biaya promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan tarif kamar yang berlaku maka akan mempengaruhi volume penjualan kamar pada perusahaan perhotelan tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul :

“PENGARUH PENETAPAN TARIF KAMAR DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN KAMAR DI HOTEL QUALITY SCLO”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh penetapan tarif kamar dan biaya promosi terhadap volume penjualan kamar.

2. Bagaimana pengaruh penetapan tarif kamar dan biaya promosi terhadap volume penjualan kamar secara keseluruhan.
3. Bagaimana hubungan antara penetapan tarif kamar dan biaya promosi dengan volume penjualan kamar.

1.3. Pembatasan Masalah

Sumber utama pendapatan perusahaan adalah penjualan kamarnya. Maka dalam penulisan skripsi ini penulis hanya membatasi pada variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan kamar yaitu :

1. Besarnya tarif kamar pada hotel Quality.
2. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan hotel Quality.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penetapan tarif kamar dan biaya promosi terhadap volume penjualan kamar.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penetapan tarif kamar dan biaya promosi terhadap volume penjualan kamar secara keseluruhan.
3. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara penetapan tarif kamar dan biaya promosi dengan volume penjualan kamar.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut ;

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan bahan untuk evaluasi perusahaan selama ini dan membantu perusahaan di dalam menetapkan kebijaksanaan yang akan diambil di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini akan digunakan sebagai suatu latihan pengetrapan teori yang di peroleh di bangku kuliah dalam menghadapi masalah yang terjadi di dalam perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah kelengkapan hasil penelitian yang telah ada serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi yang dibuat tentang nilai parameter populasi, sedangkan populasi sendiri adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik/sifat yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat diuraikan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah, dimana hipotesis tersebut harus diuji/dibuktikan kebenarannya atau ketidakbenarannya melalui pengumpulan data dan penganalisaan data penelitian mengingat pentingnya hipotesis ini maka perlu dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- a. Penetapan tarif kamar dan biaya promosi (periklanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan kamar.
- b. Penetapan tarif kamar dan biaya promosi (periklanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan kamar secara keseluruhan.

1.6. Sistematika Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini terdiri dari :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesisi dan sistematika skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk memberikan tuntunan dalam menganalisa data yang meliputi pengertian pemasaran, pemasaran jasa perhotelan dan pengertian promosi.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan dan analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang pembahasan hasil penelitian serta analisis data.

Bab V Penutup

Berisikan kesimpulan, hasil penelitian dan saran.

