



**PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN DISCOUNT HARGA
TERHADAP JUMLAH OCCUPANCY GRAND CEMPAKA
RESORT & CONVENTION HOTEL
CIPAYUNG BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Okvie Fahruroeni
021111281

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2018**

**PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN DISCOUNT HARGA
TERHADAP JUMLAH OCCUPANCY GRAND CEMPAKA
RESORT & CONVENTION HOTEL
CIPAYUNG BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, MM., CA)

Ketua Program Studi,


(Tutus Rully, MM., SE)

**PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN DISCOUNT HARGA
TERHADAP JUMLAH OCCUPANCY GRAND CEMPAKA
RESORT & CONVENTION HOTEL
CIPAYUNG BOGOR**

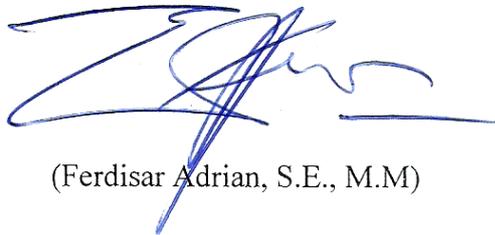
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: Sabtu, Tanggal: 21 Juli 2018

Okvie Fahruroeni
021111281

Menyetujui

Ketua Sidang



(Ferdisar Adrian, S.E., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Arie Wibowo Irawan, S.P, M.M)

ABSTRAK

OKVIE FAHRUROENI, 021111281. Pengaruh Biaya Periklanan dan Discount Harga Terhadap Jumlah *Occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor, Dibawah Bimbingan: Ketua Komisi Pembimbing Ibu **HJ. SRI HARTINI** dan Anggota Komisi Pembimbing Bapak **ARIE WIBOWO IRAWAN**, 2018.

Industri jasa perhotelan mengalami persaingan yang ketat, hal ini mendorong perusahaan untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai perubahan, baik internal maupun eksternal yang akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Keadaan pasar yang demikian menyebabkan perusahaan pandai-pandai menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan. Grand Cempaka Resort & Convention Hotel yang terletak di Jl. Raya Puncak Km.17 Cipayung Bogor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan yang dijadikan tempat penelitian. Dengan menggunakan strategi periklanan dan discount harga untuk meningkatkan jumlah pengunjung diharapkan Grand Cempaka Resort & Convention Hotel mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan dan discount harga terhadap jumlah pengunjung.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yang bersifat eksploratif. Adapun analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.1.

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta (a) adalah 23196,888. Artinya jika biaya periklanan dan discount harga nilainya 0, maka jumlah *occupancy* nilainya positif yaitu 23196,888. Nilai koefisien regresi variabel biaya periklanan bernilai positif yaitu $4,072E-5$. Artinya jika biaya periklanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka jumlah *occupancy* akan mengalami peningkatan sebesar $4,072E-5$ satuan dengan asumsi variabel discount harga tetap. Nilai koefisien regresi variabel discount harga bernilai negatif yaitu -158,032. Artinya jika discount harga mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka jumlah *occupancy* akan mengalami peningkatan sebesar 158,032 satuan dengan asumsi variabel periklanan bernilai tetap. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan berpengaruh terhadap jumlah pengunjung sedangkan discount harga tidak berpengaruh.

Kata Kunci: *Biaya periklanan, Discount Harga, Jumlah pengunjung*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur bagi Allah SWT karena atas semua nikmat karunia, rahmat serta lindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Biaya Periklanan dan Discount Harga Terhadap Jumlah *Occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan, Bogor.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua saya dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa, materil, dukungan, dan semangat yang tiada hentinya.
2. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Ari Wibowo Irawan, S.P. M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Hendro Sasongko, MM., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
5. Bapak Ketut Sunarta, Ak., M.M., CA selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Ibu Tutus Rully, M.M., S.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor.
7. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Para dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
9. Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen dan Petugas Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
10. Seluruh pimpinan dan karyawan Hotel Grand Cempaka yang telah memberikan fasilitas dan mengizinkan untuk mengadakan penelitian.
11. Teman-teman mahasiswa Manajemen angkatan 2011, terima kasih telah memberikan doa, dan motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
12. Untuk Miftahudin yang telah memberikan doa dan memberikan motivasi dalam pembuatan skripsi.
13. Seluruh pihak yang telah membantu dalam mengerjakan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata berharap agar tulisan yang masih memerlukan banyak perbaikan ini dapat bermanfaat. Oleh karena itu, penyusun mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kemampuan dalam penyusunan laporan selanjutnya.

Bogor, September 2018

Penyusun

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	7
1.2.1. Identifikasi Masalah	7
1.2.2. Perumusan masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1. Maksud Penelitian	7
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	9
2.2. Konsep dan Orientasi Pemasaran.....	10
2.3. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya	12
2.4. Sales Promotion	13
2.4.1. Tujuan Sales Promotion	14
2.4.2. Alat-alat Sales Promotion.....	14
2.4.3. Peran Sales Promotion	16
2.4.4. Langkah-langkah Dalam Menentukan Sales Promotion .	16
2.5. Periklanan.....	18
2.5.1. Tujuan/Sasaran Periklanan	19
2.5.2. Anggaran Periklanan	19
2.5.3. Pesan Periklanan	20
2.5.4. Media dan Pengukuran Efektivitas Periklanan	21
2.5.5. Mengevaluasi Efektivitas Periklanan	22
2.6. Discount Harga.....	22
2.7. Jumlah occupancy Hotel	24
2.7.1. Keputusan Pembelian	25
2.7.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.7.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
2.8. Kajian Penelitian Terdahulu.....	28

2.9. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Pemikiran.....	30
2.10. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Obyek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	33
3.2.1. Obyek Penelitian	33
3.2.2. Unit Analisis	33
3.2.3. Lokasi Penelitian	33
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6. Metode Pengolahan/Analisis Data	34
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	34
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.6.4. Pengujian Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Gambar Umum Perusahaan.....	38
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	38
4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas, dan Wewenang	40
4.1.3. Bidang Usaha dan Kegiatan Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor.....	47
4.1. Pembahasan Pengaruh Biaya Iklan dan Discount Harga	49
4.2.1. Periklanan di Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor	49
4.2.2. Discount Harga di Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor.....	52
4.2.3. Jumlah <i>Occupancy</i> Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor.....	54
4.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.5. Pengaruh Periklanan dan Discount Harga Terhadap Jumlah <i>Occupancy</i> Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	63
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Klasifikasi Hotel/Resort di Daerah Puncak Bogor	2
Tabel 2.	Tarif Kamar Grand Cempaka Resot & Convention Hotel	4
Tabel 3.	Biaya Periklanan, Discount Harga dan Jumlah occupancy Grand Cempaka Resort Convention Hotel Cipayung Bogor Periode Tahun 2010 – 2017	6
Tabel 4.	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 5.	Operasional Variabel Pengaruh Biaya Periklanan dan Discount Harga Terhadap Jumlah occupancy Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor	34
Tabel 6.	Harga Sewa Kamar Grand Cempaka Resort & Convention.....	48
Tabel 7.	Biaya Periklanan pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor Periode 2010-2017	51
Tabel 8.	Discount Harga pada Grand Cempaka Resort Convention Hotel Cipayung Bogor Periode Tahun 2010 – 2017	53
Tabel 9.	Jumlah Occupancy Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor Periode Tahun 2010-2017	54
Tabel 10.	Uji Kolmogorov-Smirnov	56
Tabel 11.	Uji Multikolinieritas	57
Tabel 12.	Uji Autokorelasi	58
Tabel 13.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 14.	Hasil Output Model Summary	60
Tabel 15.	Hasil Perhitungan Uji t	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Grafik Biaya Periklanan, Discount Harga dan Jumlah occupancy Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor Periode Tahun 2010 – 2017	6
Gambar 2.	Perbandingan antara Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	11
Gambar 3.	Konsep Pelanggan.....	12
Gambar 4.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	27
Gambar 5.	Konstelasi Penelitian.....	32
Gambar 6.	Kurva Uji Hipotesis	37
Gambar 7.	Unit-unit Usaha pada PT. Jakarta Tourisindo.....	38
Gambar 8.	Struktur Organisasi Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor.....	41
Gambar 9.	Grafik Perkembangan Biaya Periklanan pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor Periode Tahun 2010-2017	52
Gambar 10.	Grafik Perkembangan Discount Harga pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor Periode Tahun 2010-2017	53
Gambar 11.	Grafik Perkembangan Jumlah <i>Occupancy</i> pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor Periode Tahun 2010-2017	55
Gambar 12.	Grafik Normal P-P Plot.....	56
Gambar 13.	Grafik <i>Scatter Plots</i>	58
Gambar 14.	Kurva Uji Hipotesis Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Jumlah <i>Occupancy</i>	61
Gambar 15.	Kurva Uji Hipotesis Pengaruh Discount Harga Terhadap Jumlah <i>Occupancy</i>	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kota Bogor khususnya di kawasan Puncak merupakan daerah yang sangat potensial dalam pengembangan pariwisata, karena didukung oleh kondisi alam yang indah, sehingga menjadi tempat pariwisata yang maju pesat. Hal tersebut menjadikan banyak pengusaha mendirikan usahanya dibidang industri jasa, salah satu industri jasa tersebut yaitu perhotelan.

Perhotelan merupakan bagian integral usaha pariwisata yang merupakan usaha akomodasi yang diusahakan secara komersial dengan penyediaan fasilitas seperti kamar, makanan dan minuman. Terlebih, hotel turut pula berkontribusi dalam mengikuti *trend* wisata masa kini, yaitu memfasilitasi tamu bisnis yang akan melaksanakan kegiatan *meeting*. Untuk mendukung *trend* wisata, pada saat ini banyak hotel yang menyediakan fasilitas *resort* dan *convention*.

Resort adalah tempat peristirahatan dan untuk relaksasi atau rekreasi yang menarik pengunjung untuk liburan atau menghabiskan waktu liburan yang umumnya jauh dari keramaian kota. Sedangkan *convention* hotel adalah hotel yang mengkhususkan bisnisnya untuk pertemuan dan konferensi. Tamu datang untuk melakukan seminar, pameran, peluncuran produk dan pertemuan besar lainnya. Sarana utama yang disediakan hotel semacam ini adalah gedung pertemuan, *ballroom* yang besar dan mewah serta sarana banquet yang lengkap dengan staff yang sangat banyak. Gedung pertemuan itu dibagi menjadi berbagai ruang *meeting*, dari yang mampu menampung peserta dalam jumlah ribuan, ratusan, dan sampai yang dalam jumlah kecil berbentuk board room untuk delapan orang.

Industri jasa perhotelan mengalami persaingan yang ketat, hal ini mendorong perusahaan untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai perubahan, baik internal maupun eksternal yang akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Keadaan pasar yang demikian, menyebabkan perusahaan pandai-pandai menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan.

Grand Cempaka Resort & Convention Hotel yang terletak di Jl. Raya Puncak Km. 17 Cipayung Bogor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan yang menawarkan fasilitas unik termasuk tempat *meeting* dan restoran yang menarik dengan masakan nusantara yang disajikan secara prasmanan dan *ala carte*, serta fasilitas lainnya seperti aktivitas olah raga aerobik, *fitness centre*, sauna, pelayanan spa dan pijat, kolam renang, arena berkuda, tempat bermain anak-anak dan *outbond*. Selain itu Grand Cempaka Resort & Convention Hotel menyediakan 200 kamar dengan berbagai tipe dan luas yang berbeda, mulai dari tipe *business*, *duluxe*, *executive*, *suit family suite*, dan semua akomodasi tamu dilengkapi dengan fasilitas yang telah dirancang dengan baik demi menjaga kenyamanan hotel,

sehingga dalam menjalankan bisnisnya Grand Cempaka Resort & Convention Hotel dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan sejenis di kawasan Puncak. Berikut ini dikemukakan harga sewa kamar hotel di Grand Cempaka Resort & Convention Hotel dan beberapa hotel di daerah Puncak Bogor.

Tabel 1.
Klasifikasi Hotel/Resort di Daerah Puncak Bogor

Klasifikasi Bintang	Nama Hotel/Resort	Alamat	Harga Sewa (1 malam)
*****	Hotel Bintang 5 di Cisarua, Puncak	Jl. Raya Puncak Km 84, Desa Tugu Utara, Cisarua, Bogor, Puncak, Jawa Barat.	3.000.000
	<u>Jambuluwuk Puncak Resort & Convention Hall</u>	Jl. Raya Tapos No 63 Ciawi-Bogor, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	1.759.560
****	<u>Puncak Pass Resort</u>	Jl. Raya Puncak Km 90, Sindanglaya, Cipanas, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	1.205.200
	<u>Pesona Alam Resort & Spa</u>	Jl. Taman Safari No 101, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	1.068.000
	<u>Citra Cikopo Hotel</u>	Raya Puncak Km 77, Jl. Arion Tiga No 17, Desa Kopo Leuwimalang, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	750.000
	<u>Royal Safari Garden Resort & Convention</u>	Jl. Raya Puncak No 601, Cisarua, Puncak, Jawa Barat	700.000
	<u>Grand Ussu Hotel & Convention</u>	Jl. Raya Puncak Km 79, No 65, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	650.000
***	Grand Cempaka Resort	Jl. Raya puncak Km 17, Cipayung, Megamendung, Puncak, Jawa Barat.	500.000
	Jimmers Mountain Resort	Jl. Raya Puncak Km 77, Leuwimalang, Desa Kopo, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	650.000
	The Rizen Hotel	Jl. Raya Punca Km 83,	625.000

		Cibeureum, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	
	Rizen Premier Hotel	Jl. Raya Puncak Km 77, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	499.000
	Grand Prioritas Hotel	Jl. Raya Puncak Km 83, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	275.000
**	Taman Teratai Hotel	Jl. Raya Puncak Km 77, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	302.000
	Jayakarta Inn & Villas	Jl. Raya Puncak Km 84, Cisarua, Puncak, Bogor, Jawa Barat	450.000
	PP University	Jl. Raya Puncak Km 77, Cisarua, Desa Leuwimalang, Puncak, Jawa Barat.	635.000
	Naratas Hotel	Jl. Raya Puncak Km 79, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	220.500
	Arimbi Cibulan Suites	Jl. Raya Puncak Km79, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	157.895
*	Hotel Sri Indrawati	Jl. Raya Puncak Km 77, Desa Kopo, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	190.000
	Mirda Gratia Hotel & Convention	Jl. Raya Puncak Km 80, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	315.000
	Gondangdia Hotel & Convention	Jl. Lembah Nyiur No 34, Cisarua, Puncak, Jawa Barat	250.000
	The Anty Resort	Jl. Raya Puncak Km 84, Kampung Ciburial, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	420.000
	Laguna Resort Cisarua	Jl. Raya Puncak Citeko, Cisarua, Puncak, Jawa Barat.	180.000

Sumber: Traveloka, 2018

Tabel 2.
Tarif Kamar Grand Cempaka Resot & Convention Hotel

Tipe	Harga Sewa (satu malam)
President Suite	Rp 3.500.000
Family Suite	Rp 1.600.000
Suite	Rp 1.250.000
Executive	Rp 1.100.000
Grand Deluxe	Rp 800.000
Deluxe	Rp 725.000
Busines	Rp 500.000

Sumber: Grand Cempaka Resort, 2018

Dengan adanya persaingan, terutama dari fasilitas dan segi harga yang ditawarkan mengharuskan pihak manajemen Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor untuk selalu berorientasi pada konsep pemasaran (*market oriented*) yang menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran perusahaan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau konsumen untuk menginap di Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor. Strategi yang sering digunakan oleh pemasar seperti halnya Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor agar dapat menarik perhatian konsumen, yaitu melalui kegiatan periklanan dan discount harga.

Periklanan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2012: 244) menyatakan bahwa “Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Dengan adanya periklanan, diharapkan masyarakat mengenal produk-produk yang ditawarkan, dimana pada akhirnya diharapkan terjadi peningkatan jumlah tamu hotel. Periklanan merupakan informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media, baik media cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu,

representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Strategi yang dilakukan oleh Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor adalah dengan periklanan yang dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik terhadap produk jasa yang ditawarkan. Periklanan melalui media cetak yang dilakukan adalah melalui pemasangan iklan di surat kabar Radar Bogor, melalui penyebaran brosur dan *leaflet* yang tersedia di *front office hotel*, ruang *marketing* hotel yang disediakan oleh pihak hotel untuk disebar. Iklan melalui media elektronik dilakukan oleh perusahaan dengan memilih media iklan di radio Megaswara dan radio Trijaya FM dilakukan hanya pada saat event-event tertentu saja biasanya disiarkan setiap pertiga bulan sekali dalam setahun. Pihak hotel juga sering melakukan kegiatan periklanannya dengan cara *sales call*, *sales blitz*, *courtesy call*, *direct mail*, dan *table top*, yang dimaksudkan untuk mengiklankan hotel tersebut secara langsung dengan pihak konsumen. Periklanan secara langsung lebih sering dilakukan perusahaan dibandingkan dengan media elektronik, karena media elektronik dipakai hanya pada saat event tertentu. Melalui strategi ini diharapkan dapat merebut, mempertahankan sekaligus dapat meningkatkan tamu hotel dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan hotel.

Selain melalui periklanan, strategi lain yang digunakan oleh Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor yaitu melalui discount harga. Soemarso (2004: 162) menjelaskan bahwa discount harga atau pengurangan harga adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit. Dijelaskan lagi oleh Simamora (2012: 154) bahwa potongan penjualan tersebut adalah potongan tunai (*cash discount*) yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit. Tujuan discount harga agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap agar dapat mencapai target yang diinginkan. Discount harga merupakan salah satu program bauran iklan dalam jangka pendek dengan harapan dapat berjalan secara efektif dalam meningkatkan jumlah occupancy di Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor. Menurut Damardjati dalam Anisa (2015: 16) jumlah occupancy adalah jumlah tamu yang menggunakan fasilitas yang disediakan yang diperhitungkan dalam jangka waktu harian, bulanan atau tahunan. Sedangkan menurut Sugiarto (2011: 55), jumlah occupancy adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar atau fasilitas yang tersedia terpakai.

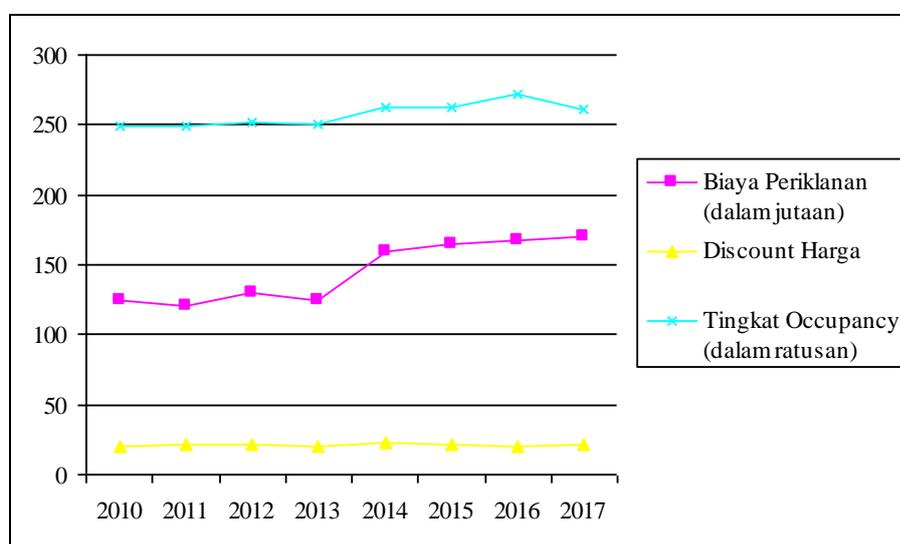
Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor merupakan tempat yang sempurna untuk menikmati Puncak dan sekitarnya. Dari sini, para tamu dapat menikmati akses mudah ke semua hal yang dapat ditemukan di sebuah kota yang aktif ini. Yang tidak ketinggalan adalah akses mudah dari hotel ini ke sejumlah obyek wisata dan *landmark* kota ini seperti Cimory Mountain View, Taman Wisata Matahari, Cimory Riverside.

Berikut ini dikemukakan data biaya periklanan dan discount harga, serta jumlah occupancy pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor periode tahun 2010 – 2016.

Tabel 3.
Biaya Periklanan, Discount Harga dan Jumlah occupancy Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor Periode Tahun 2010 – 2017

Tahun	Biaya Periklanan (Rp)	Discount Harga (%)	Jumlah occupancy (Orang)
2010	125.000.000	20,1	24.950
2011	120.000.000	21,1	24.900
2012	130.000.000	21,5	25.150
2013	125.000.000	20,2	25.030
2014	160.000.000	22,5	26.255
2015	165.000.000	20,9	26.200
2016	167.000.000	20,4	27.250
2017	170.000.000	22,0	26.500

Sumber: Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor, 2018



Gambar 1.
Grafik Biaya Periklanan, Discount Harga dan Jumlah occupancy Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor Periode Tahun 2010 – 2017

Dari tabel dan grafik di atas, dapat diketahui bahwa biaya periklanan dan discount harga, serta jumlah occupancy pada Grand Cempaka Resort & Convention

Hotel Cipayung Bogor periode tahun 2010 – 2017 mengalami fluktuasi. Peningkatan biaya periklanan dan discount harga tidak selalu diikuti dengan peningkatan *occupancy*, demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan pengaruh periklanan dan discount harga terhadap peningkatan *occupancy*. Ketertarikan tersebut penulis tuangkan dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN DISCOUNT HARGA TERHADAP JUMLAH OCCUPANCY GRAND CEMPAKA RESORT & CONVENTION HOTEL CIPAYUNG BOGOR”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Periklanan dan discount harga merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan jasa perhotelan yang melakukan strategi pemasaran yang tepat melalui periklanan dan discount harga akan meningkatkan jumlah *occupancy*. Penelitian ini dilakukan agar Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor dapat meningkatkan jumlah *occupancy* yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan hotel, sehingga mampu bertahan dari persaingan dengan perusahaan sejenis yang ada di wilayah Bogor dan sekitarnya.

1.2.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana biaya periklanan pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor?
2. Bagaimana discount harga yang dilakukan oleh Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor?
3. Bagaimana jumlah *occupancy* pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor?
4. Bagaimana pengaruh periklanan dan discount harga terhadap jumlah *occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis pengaruh periklanan dan discount harga terhadap jumlah *occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis agar terciptanya suatu laporan yang bersifat ilmiah dan tidak menyimpang dari batasan-batasan yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis biaya periklanan pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor.
2. Untuk menganalisis discount harga yang dilakukan oleh Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor.
3. Untuk menganalisis jumlah *occupancy* pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor.
4. Untuk menganalisis pengaruh periklanan dan discount harga terhadap jumlah *occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain untuk:

1. Kegunaan teoritik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh periklanan dan discount harga terhadap jumlah *occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor.
2. Kegunaan praktik, khususnya bagi Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor, adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan perusahaan, pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah *occupancy*, atau langkah yang akan diambil oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012: 8) pemasaran didefinisikan sebagai “*Marketing is the social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others*”.

Sedangkan menurut Kotler (2015: 10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

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

Kemudian menurut Wilson dan Gilingan (2016: 3) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives.*”

Menurut definisi Henry Simamora (2012: 4):

Pemasaran (*marketing*) adalah proses manajerial dan social dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan/atau kelompok lain.

Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2015: 5) adalah “Kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Pada dasarnya dari pengertian-pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa, serta memenuhi kebutuhan dan keinginannya kepada kelompok pembeli.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa.

Berikut ini definisi-definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan menurut beberapa ahli, diantaranya:

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 15) mendefinisikan sebagai berikut:

Marketing management is the planning, analysis, implementation and control of programs designed to create, build and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.

Sedangkan menurut Kotler (2015: 86) menjelaskan mengenai manajemen pemasaran adalah:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Subagyo (2016: 5) menjelaskan tentang manajemen pemasaran, yaitu:

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya dari pengertian-pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang diatur dengan baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.2. Konsep dan Orientasi Pemasaran

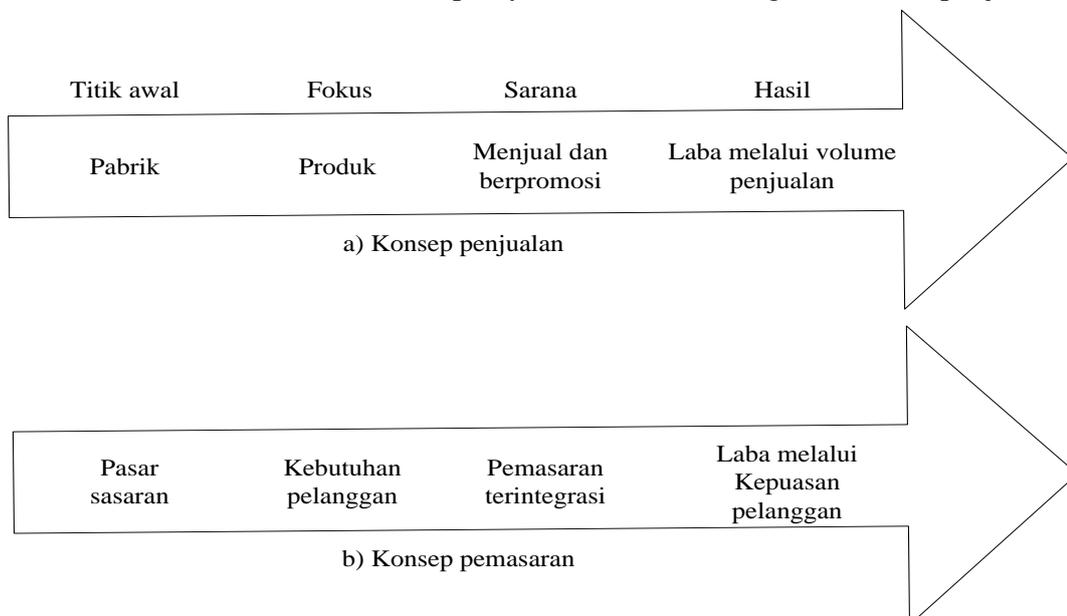
Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 22), menjelaskan bahwa:

Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial yang telah dipikirkan secara matang. Kotler (2015: 20-30), menyatakan bahwa terdapat enam konsep yang bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran, yaitu:

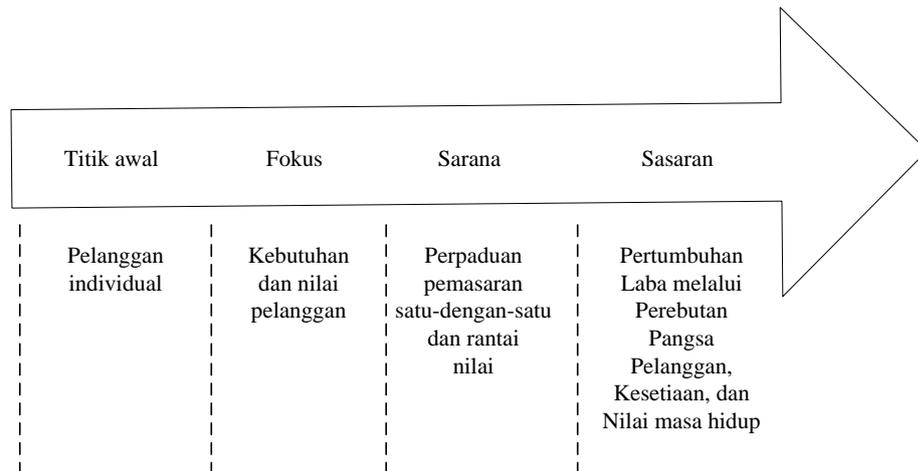
1. Konsep produksi
Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi.
2. Konsep produk
Perusahaan yang dipandu oleh konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Para manajer perusahaan memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.
3. Konsep penjualan
Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep pemasaran
Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran perusahaan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba. Semuanya diilustrasikan dalam Gambar 1, dimana keempatnya dikontraskan dengan orientasi penjualan.



Gambar 2.
Perbandingan antara Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

5. Konsep pelanggan

Perusahaan mengumpulkan informasi tentang transaksi yang telah lalu, demografik, psikografik masing-masing pelanggan, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Perusahaan itu berharap mampu mencapai pertumbuhan yang menghasilkan bagian laba yang lebih besar atas pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun kesetiaan pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan. Konsep pelanggan diilustrasikan pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 3.
Konsep Pelanggan

6. Konsep pemasaran masyarakat

Konsep ini menegaskan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing, dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

2.3. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

Tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya akan bisa tercapai apabila kegiatan pemasaran yang menguntungkan, kegiatan pemasaran yang menguntungkan akan tercapai dengan melakukan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2012: 18) adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 18), bauran pemasaran adalah: “Seperangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”

Menurut Buchari Alma (2016: 205), bauran pemasaran adalah :

Strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen atau disebut 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, mendapatkan pendapatan, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen, untuk memperoleh keseluruhan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh produsen.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah variabel dari marketing mix yang berhubungan dengan kegiatan produsen untuk menyalurkan produknya agar sampai kepada konsumen sasaran pada tempat dan waktu yang tepat. Sarana untuk menyalurkan produk dari perusahaan ke konsumen adalah melalui saluran distribusi. Saluran distribusi ini terdiri dari berbagai perantara yang membantu produsen untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk atau mengingatkan kembali konsumen, para perantara, atau kombinasi keduanya. Bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), Penjualan pribadi (*personal selling*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi (*promotion mix*) digunakan untuk menyampaikan kepada pelanggan relevansi dari suatu barang atau jasa terhadap suatu kebutuhan dan preferensi mereka.

2.4. Sales Promotion

Sales promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Di bawah ini beberapa pengertian *sales promotion* menurut para ahli:

Menurut Kotler (2005:298) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008:134) adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.

Dari definisi-definisi di atas ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

2.4.1. Tujuan Sales Promotion

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran (2001:174) tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas.

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

2.4.2. Alat-alat Sales Promotion

Menurut Kotler (2005:301) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

1. Sampel
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
2. Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3. Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

4. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

5. Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara umum-umum atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

6. Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan insentif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7. Kontes, undian dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

8. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

9. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

10. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

11. Promosi bersama

Dua atau lebih *merk* perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uangnya dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12. Promosi-ilang

Menggunakan suatu *merk* untuk mengiklankan *merk* lain yang tidak bersaing.

13. *Point of purchase*

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

2.4.3. Peran *Sales Promotion*

Mengacu kepada pendapat Utami (2008:137) dikemukakan bahwa peranan *sales promotion* sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

Menurut pendapat Kennedy dan Soemanagara (2006:32) dalam buku *Marketing Communication*, dikemukakan bahwa *sales promotion* dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pesar:

1. Aspek Geografis
2. Aspek Demografis
3. Aspek Psikologis
4. Aspek Etnisgrafis

Mengacu pada jurnal Osman, Fahd an Foon yang berjudul *Simulation of Sales Promotions Towards Buying Behavior Among University Students* menyatakan bahwa terdapat hasil yang positif dari promosi yaitu meningkatkan penjualan, menghabiskan persediaan dan menarik konsumen baru. Selebihnya *sales promotion* bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral respons*). Dalam beberapa tahun terakhir, *sales promotion* berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan (Tjiptono, Chandra dan Adrian, 2008:546).

Mengacu pada pendapat Khan dan Dost dalam Jurnalnya yang berjudul *Rationale and Proximity of Sales Promotion Influencing the Impulsive Buying Behavior of The Customers: An experimental study on cellular service provider in Pakistan* menyatakan bahwa semakin lama terlihat bahwa konsumen semakin terpesona dengan *sales promotion* dan konsumen semakin tertarik membeli produk meskipun mereka tidak ingin membeli.

Peran *sales promotion* menggambarkan bagaimana konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusan-keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.4.4. Langkah-langkah Dalam Menentukan *Sales Promotion*

Dalam *sales promotion* diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam melakukan *sales promotion*. Langkah-langkah *sales promotion* menurut Saladin (2006:196) yaitu:

1. Menentukan tujuan *sales promotion*

Tujuan umum:

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, pengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan dimusim sepi.

2. Menyeleksi alat-alat *sales promotion*.

Dalam mempergunakan alat-alat *sales promotion*, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas untuk setiap alat. Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat *sales promotion*, yaitu:

- a. Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*), mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengambilan uang tunai, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan.
- b. Alat promosi dagang (*trade promotion tools*), mencakup diskon, tunjangan, harga diluar waktu, dan barang gratis.
- c. Alat promosi bisnis (*business promotion tools*), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan.

3. Menyusun program *sales promotion*.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program *sales promotion* yaitu: besarnya insentif (*the size of the insentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan pada minimumnya.

- a. Syarat-syarat partisipasi (*condition for participation*), yaitu menentukan syarat-syarat pemberian insentif.
 - b. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
 - c. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vehicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
 - d. Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
 - e. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan *sales promotion* dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program.

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

6. Mengevaluasi hasil.

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil dari *sales promotion* yaitu:

- a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.
- b. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

2.5. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Jensen yang dialihbahasakan oleh Munandar dan Priatna (2016: 3), menyatakan bahwa:

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) adalah: Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Secara sederhana, Renald Kasali (2012: 11) mendefinisikan iklan sebagai “Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”.

Sedangkan Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012: 244) menyatakan bahwa “Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

2.5.1. Tujuan/Sasaran Periklanan

Menurut Kotler (2015: 278) tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Iklan informatif (*informatif advertising*)
Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan persuasif (*persuasive advertising*)
Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat (*reminding advertising*)
Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan penguatan (*reinforcement advertising*)
Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.5.2. Anggaran Periklanan

Setelah menetapkan tujuan iklan, selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran iklan untuk setiap produk. Peran iklan adalah mempengaruhi permintaan akan suatu produk. Perusahaan ingin mengeluarkan jumlah yang diperlukan untuk mencapai sasaran penjualan.

Faktor-faktor spesifik yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan, menurut Kotler (2015: 279) adalah:

1. Tahap dalam siklus hidup produk
Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar dengan tujuan membangun kesadaran dan agar pelanggan bersedia mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen
Merek dengan pangsa pasar tinggi biasanya memerlukan lebih banyak biaya iklan sebagai persentase dari penjualan, daripada merek dengan pangsa pasar rendah. Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pangsa pasar yang dikuasai.
3. Persaingan dan gangguan
Dalam pasar yang banyak pesaing dengan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan ditengah-tengah persaingan pasar, sehingga gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung akan berdampak lebih besar.
4. Frekuensi periklanan
Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat mempengaruhi anggaran periklanan.
5. Kemungkinan substitusi produk
Merek dalam suatu komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

2.5.3. Pesan Periklanan

Anggaran iklan yang besar tidak menjamin berhasilnya kegiatan periklanan. Dua pemasang iklan mungkin mengeluarkan biaya sama besar, tetapi memperoleh hasil yang sangat berbeda. Pesan iklan kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan dibandingkan jumlah uang yang dikeluarkan. Indikator kesuksesan pesan iklan ditunjukkan dari sejauh mana pesan iklan tersebut mendapat perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik bukan berdasarkan besarnya anggaran.

Kotler (2015: 250) menyatakan terdapat empat tahap yang harus dilewati pengiklan dalam mengembangkan suatu strategi kreatif dalam pesan iklan, yaitu pengajuan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan dan kajian tanggung jawab sosial.

1. Pengajuan pesan. Para pelaku iklan menciptakan pesan-pesan iklan yang dianggap efektif dan sesuai dengan produk yang diiklankan pada khalayak sasaran melalui berbagai cara dan metode efektif.

2. Evaluasi dan Pemilihan pesan. Para pembuat iklan melakukan penilaian pada naskah pada pesan iklan yang dianggap paling sesuai digunakan dalam iklan yang akan di tampilkan.
3. Pelaksanaan pesan. Para pengiklan mengutarakan pesan iklan demi meraih perhatian dan keinginan khalayak sasaran. Pembuat iklan dianjurkan mempersiapkan naskah iklannya terhadap tujuan, dukungan dan tekanan yang diperlukan dalam penyampainnya.
4. Kajian tanggung jawab sosial. Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan iklan “kreatif” yang diciptakan untuk disampaikan ke khalayak sasaran tidak melampaui norma-norma sosial dan hukum, serta tidak menyakiti hati kelompok etnik, minoritas ras, atau kelompok kepentingan khusus.

2.5.4. Media dan Pengukuran Efektivitas Periklanan

Dalam pemilihan media periklanan menurut Kotler (2005: 286) tahap-tahap dalam pemilihan media adalah memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekuensi, dan dampaknya; memilih diantara jenis media utama; memilih sarana media khusus; memutuskan waktu media yang tepat; dan memutuskan alokasi media secara geografis.

Hubungan antara jangkauan, frekuensi dan dampak dituangkan dalam konsep berikut (Kotler dan Keller, 2013: 210):

1. Total jumlah paparan (E), adalah jangkauan dikalikan rata-rata frekuensi, yaitu $E = R \times F$, disebut juga *Gross Rating Point* (GRF).
2. Jumlah paparan tertimbang (*Weight number of Exposure* – WE) adalah jangkauan dikalikan frekuensi rata-rata dikalikan dampak rata-rata, yaitu $WE = R \times F \times I$.

Buchari Alma (2016: 182) mengemukakan, dalam pemilihan media periklanan (*advertising*) ini akan tergantung kepada:

1. Daerah yang akan dituju.
2. Konsumen yang diharapkan.
3. *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut.
4. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Untuk memilih media, pemasang iklan memutuskan seberapa jauh jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan. Jangkauan (*reach*) adalah ukuran persentase orang dalam pasar sasaran yang melihat atau mendengar kampanye dalam periode waktu tertentu. Frekuensi merupakan ukuran berapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran melihat atau mendengar pesan yang dimaksud. Pemasang iklan juga harus memutuskan mengenai dampak media yang diinginkan, nilai kuantitatif dari penayangan pesat lewat media tertentu. Misalnya, untuk produk yang harus didemonstrasikan, pesan di televisi mungkin mempunyai dampak lebih

besar ketimbang pesan di radio karena televisi menggunakan media gambar dan suara.

Perencana media harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dampak dari setiap tipe media utama. Tipe media utama tersebut adalah surat kabar, televisi, pengiriman lewat pos, radio, majalah, luar ruangan. Setiap medium mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Perencanaan media juga memperhatikan banyak faktor ketika memilih media. Kebiasaan konsumen sasaran akan mempengaruhi pemilihan media. Demikian juga sifat produk jenis pesan dan biaya. Dampak media dan biaya harus dikaji ulang secara regular. Dengan adanya karakteristik media lainnya, perencana media harus memutuskan berapa banyak dari masing-masing jenis media yang akan dibeli. Jadi perencana iklan menyeimbangkan biaya media yang diukur terhadap beberapa faktor dampak media. Pertama, perencana harus menyeimbangkan biaya terhadap mutu *audiens* wahana media. Kedua, perencana media harus mempertimbangkan perhatian *audiens*. Ketiga, perencana harus menilai mutu wahana media. Pemasang iklan juga harus menetapkan bagaimana menjadwalkan iklan dalam kurun waktu setahun. Pemasang iklan harus memilih pola iklan baik secara berkesinambungan maupun hanya pada periode tertentu.

2.5.5. Mengevaluasi Efektivitas Periklanan

Periklanan harus dievaluasi secara regular karena sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Evaluasi periklanan sangat penting untuk mengetahui sejauh mana efektifitas periklanan dan sejauh mana tujuan iklan telah tercapai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 168) program periklanan harus dievaluasi secara regular melalui pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dengan cara:

1. Mengukur pengaruh komunikasi iklan dilakukan dengan pengujian isi iklan, memberi tahu apakah komunikasi iklan cukup baik atau tidak.
2. Mengukur pengaruh penjualan dilakukan dengan membandingkan penjualan masa lalu dengan pengeluaran biaya masa lalu.

Sedangkan menurut Saladin (2013: 188), sedikitnya ada tiga alternatif untuk mengukur pengaruh iklan terhadap volume penjualan.

1. Metode penentuan dengan menciptakan peringkat langsung, yaitu metode beberapa iklan alternatif kepada para konsumen dan meminta mereka menentukan peringkat masing-masing dari iklan ini. Metode ini dapat mengevaluasi kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian, mudah tidaknya dibaca dan dipahami, serta kemampuan mengubah perasaan dan perilaku.

2. Pengujian portofolio, yaitu metode yang dapat melihat atau mendengarkan sejumlah iklan alternatif tanpa batasan waktu dan kemudian mereka diminta mengingat-ingat kembali semua iklan beserta isinya, dengan atau tanpa bantuan pewawancara.
3. Pengujian laboratorium, yaitu untuk mengukur reaksi fisiologi konsumen, bagaimana perhatian konsumen terhadap iklan tersebut.

2.6. Discount Harga

Pengertian diskon harga menurut Arif Isnaini (2015: 89), yaitu pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran. Selain itu, discount harga merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan. Hal tersebut dikarenakan pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Soemarso (2014: 162) juga menjelaskan bahwa discount harga atau potongan tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit. Dijelaskan lagi oleh Simamora (2012: 154) bahwa potongan penjualan tersebut adalah potongan tunai (*cash discount*) yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat diperoleh pengertian bahwa diskon harga potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Diskon atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan *inventory* (Kusumawardani, 2011: 3).

Penawaran diskon mempunyai efek yang positif terhadap persepsi konsumen dalam konteks hubungan antara nilai produk dengan penawaran. Pada teori *transaction utility* disebutkan bahwa dua tipe nilai dapat dihasilkan melalui diskon harga. Pertama, diskon dapat menghasilkan *acquisition utility* atau nilai standar ekonomi dengan cara menurunkan jumlah uang yang harus dibayarkan dan

konsumen tetap mendapatkan keuntungan yang sama dari produk tersebut. Yang kedua diskon dapat menimbulkan *transaction utility* yang dimana konsumen akan membandingkan harga yang telah didiskon dengan *reference price* yang ia miliki sebelumnya (Ferdian, 2012: 8).

Tujuan diadakannya diskon atau potongan harga adalah :

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.7. Jumlah Occupancy Hotel

Pengertian hotel menurut Sulastiyono (2011: 5) adalah:

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makan an, 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.

Tanpa adanya perjanjian khusus yang dimaksud dalam pengertian di atas, adalah perjanjian seperti membeli barang yang disertai dengan perundingan-perundingan sebelumnya. Sedangkan pengertian hotel yang dimuat oleh *Grolier Electronic Publishing Inc*, sebagaimana dikutip oleh Sulastiyono (2011: 6) adalah “Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum”.

Menurut Sulastiyono (2011: 7), hotel terbagi menjadi empat jenis yaitu:

1. *Transient hotel*, adalah hotel yang letak/lokasinya di tengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
2. *Residential hotel*, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan atau tahunan. Residential Hotel juga menyediakan kemudahan-kemudahan seperti layaknya hotel, seperti restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar, dan pelayanan kebersihan kamar.
3. *Resort hotel*, adalah hotel yang pada umumnya berlokasi di tempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konfrensi untuk tamu-tamunya.

Menurut Damardjati dalam Anisa (2015: 16) jumlah occupancy adalah jumlah tamu yang menggunakan fasilitas yang disediakan yang diperhitungkan dalam jangka waktu harian, bulanan atau tahunan. Sedangkan menurut Sugiarto (2011: 55), jumlah occupancy adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar atau fasilitas yang tersedia terpakai.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah occupancy merupakan jumlah konsumen atau tamu hotel yang menginap atau menggunakan fasilitas hotel yang disediakan oleh Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor. Jumlah occupancy hotel akan berpengaruh terhadap pendapatan hotel.

Sumber-sumber pendapatan hotel adalah sebagai berikut (<http://yuriamendra.wordpress.com>, diakses tanggal 20 November 2017):

1. Pendapatan dari hasil penjualan kamar
Seperti diketahui produk utama (*core produk*) dari sebuah hotel adalah kamar. Dengan demikian, untuk melihat ramai atau tidaknya suatu hotel yaitu melalui tingkat hunian kamarnya. Tingkat hunian kamar adalah tolak ukur keberhasilan sebuah hotel. Dapat disimpulkan bahwa dengan tingginya tingkat hunian kamar sebuah hotel secara tidak langsung akan mempengaruhi pendapatan hotel tersebut.
2. Pendapatan dari hasil penjualan makanan dan minuman (*food & beverage*)
Berdasarkan ruang lingkup operasinya, maka dapat dikatakan bahwa disamping mempunyai peranan dan fungsi yang demikian penting bagi hotel, *food & beverage* merupakan sumber pendapatan, reputasi dan kepuasan pelanggan. Pendapatan yang berasal dari penjualan makanan dan minuman di Grand Cempaka Resort & Convention, dilakukan oleh *Departemen Food & Beverage*. Beberapa sub bagian di *Food & Beverage* yang merupakan sumber pendapatan adalah:
 - a. Restoran
Restoran merupakan suatu tempat dimana didalamnya menyediakan makanan dan minuman untuk para pelanggan hotel.
 - b. *Banquet*
Di bagian ini tidak jauh berbeda dengan di bagian restoran, *banquet* digunakan untuk suatu kegiatan khusus yang telah direncanakan sebelumnya, kegiatan ini pada umumnya terpisah dari aktivitas pelayanan makan dan minum yang terdapat di restoran.
 - c. *Room Service*
Fungsi dari *room service* di dalam *food & beverage* adalah menyediakan makanan dan minuman untuk disampaikan ke kamar sesuai dengan pesanan.

3. Pendapatan hasil dari OOD (*leisure*) dan pendapatan lainnya
Departemen ini menyediakan kebutuhan para pelanggan hotel mulai, dari *entertain*, sarana olah raga, dan sarana rekreasi.

2.7.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012: 204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang disukai. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2012: 162), pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Jadi, keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai suatu tahap dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada.

2.7.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2012: 163-164) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti faktor psikologi, dan karakteristik konsumen.

1. Faktor psikologis
 - a. Motivasi
Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - b. Persepsi
Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
 - c. Pembelajaran
Menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.
 - d. Memori
Semua informasi dan pengalaman seseorang individu selama menjalani hidup dapat diingat dalam memori jangka panjang mereka. Psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek dan jangka panjang.
2. Karakteristik konsumen
 - a. Faktor kebudayaan
Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari Subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku orang tersebut.

2) Keluarga

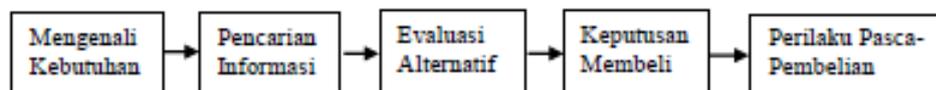
Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga dalam kehidupan pembeli dibedakan menjadi dua, yakni: keluarga orientasi dan Keluarga prokreasi.

3) Kelas sosial

Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai minat, nilai, dan perilaku yang serupa. Posisi seseorang dalam kelompoknya dapat diidentifikasi dalam peran dan status sosial yang dapat digolongkan pada: bawah, menengah bawah, menengah bawah, menengah-menengah, menengah atas, dan atas.

2.7.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012: 181) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah lima model tahap proses keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller:



Gambar 4.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2012: 181)

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Pada umumnya konsumen menerima informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Tetapi sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial yang biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- a. Pribadi: keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- b. Komersial: periklanan, petugas penjual, kemasan.
- c. Publik: media massa dan organisasi konsumen.

- d. Pengalaman: pernah menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*)
Tahap dari proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatan nya pada suatu *brand*, mereka mencoba menyeleksi persepsi nya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
 4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
 5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*)
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen terjadi ketika seorang konsumen telah melewati proses-proses dan terjadi melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk jika ia telah merasa sesuai dan cocok dengan produk tersebut setelah melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk dari merek tertentu. Konsumen akan tetap mempertahankan suatu merek jika telah merasa puas dengan merek yang digunakannya saat itu. Namun, konsumen akan dengan mudah mengganti merek jika ia merasa tidak puas dengan merek yang digunakan. Di sinilah peran komunikasi pemasaran terpadu menentukan keputusan pembelian konsumen pada pembelian baru ataupun selanjutnya.

2.8. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang dijadikan acuan karena memiliki beberapa kemiripan terutama dari segi beberapa variabel yang diteliti.

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
A. Rinto Dwi Atmojo (2011)	Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi	Bauran promosi dan tingkat okupansi	Dari hasil analisis regresi berganda dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Hotel Novotel Balikpapan		regresi berganda dapat disimpulkan bahwa empat bauran promosi yang dipilih oleh Hotel Novotel Balikpapan yang terdiri dari Biaya Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Biaya Public Relation (X_3), Biaya Pemasaran langsung (X_4) ternyata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji F yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 20.033 dimana tingkat signifikan 5% (0,005) diperoleh nilai $p=0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Biaya Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Biaya Public Relation (X_3), Biaya Pemasaran Langsung (X_4) Secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Novotel Balikpapan. Hasil penting dari penelitian ini ada ditunjukkan oleh pengaruh signifikan variabel-variabel biaya bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar. Dimana jika variabel biaya-biaya bauran promosi tersebut meningkat maka tingkat hunian kamar akan meningkat juga seiring peningkatan biaya-biaya bauran promosi.
Rezania Juwita Ningrum (2010)	Analisis Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Pendapatan Kamar Pada Travellers Krakatau Nirwana Resort Lampung	Biaya iklan dan pendapatan	Berdasarkan tabel coefficients dengan menggunakan penghitungan program SPSS, diperoleh persamaan regresi $Y = 136.974.336,007 + 24,891X$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan konstanta sebesar 136.974.336,007 menyatakan, bahwa jika tidak ada biaya periklanan, maka tingkat pendapatan adalah 136.974.336,007 / 6 bulan. Koefisien regresi sebesar 24,891 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) Rp. 1 biaya iklan akan meningkatkan pendapatan sebesar 24,891. Besarnya korelasi 0,573 ($>0,5$), menunjukkan bahwa biaya iklan mempunyai korelasi yang sedang dan hubungan nyata dengan pendapatan kamar. Ini berarti biaya iklan mempengaruhi pendapatan kamar. Angka R^2 atau koefisien determinasi adalah 0,317. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh biaya iklan terhadap pendapatan kamar pada Travellers Krakatau Nirwana Resort sebesar 31,7 %, sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Dengan demikian faktor lain

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar, yaitu sebesar 68,3% dibandingkan pengaruh biaya iklan. Dan dari hasil perhitungan di dapat nilai t hitung (1,649) > t tabel (1,533). Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara biaya iklan terhadap pendapatan kamar pada Travellers Krakatau Nirwana Resort.
Ani Solihat (2017)	Pengaruh Iklan dan Harga Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel Sutan Raja Hotel dan Convention Centre Kabupaten Bandung	Iklan, Harga dan tingkat hunian	Sutan Raja Hotel and Convention Centre Kabupaten Bandung diklasifikasikan sebagai hotel bintang empat karena memiliki fasilitas yang cukup lengkap dan merupakan salah satu hotel unggulan di Kabupaten Bandung. Dengan semua fasilitasnya dan keunggulan yang dimiliki Sutan Raja Hotel and Convention Centre Kabupaten Bandung, tentunya hotel ini perlu melakukan strategi promosi yang baik guna memperkenalkan produknya agar bisa bersaing dengan hotel-hotel lain yang ada di Kabupaten Bandung. Sutan Raja Hotel and Convention Centre Kabupaten Bandung menggunakan media internet untuk melakukan kegiatan promosinya terhadap jasa yang mereka tawarkan serta pada penjualan jasa akomodasi yaitu perhotelan, meningkatnya tingkat hunian kamar tidak hanya tergantung pada promosi yang dilakukan perusahaan tetapi juga tergantung pada layanan kebijakan harga yang diberikan, misalnya berupa potongan harga. Metode penelitian menggunakan analisis regresi dengan populasi adalah jumlah penginap dari bulan Januari 2015 sampai dengan bulan Desember 2015 dengan sampel berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian terlihat bahwa variabel iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar (Y) sebesar 0,258 variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar (Y) sebesar 0,295. Pada uji F terlihat bahwa kualitas iklan dan harga, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap tingkat hunian kamar sebesar 13,172. Pada analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya hubungan iklan dan harga terhadap tingkat hunian kamar adalah 21,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian terdahulu, sebagaimana dikemukakan di atas, meskipun terdapat beberapa persamaan dalam masalah yang diteliti dan metode pengumpulan data, namun pada dasarnya terdapat perbedaan dalam hal judul penelitian, rumusan masalah, lokasi penelitian dan variabel yang dianalisis.

2.9. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Pemikiran

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk *audiens* (pemirsa, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan. Tujuan dari disampaikannya iklan tersebut adalah mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran komersial ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu.

Pengertian iklan menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) adalah:

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Tidak heran setiap tahun, bahkan tiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar.

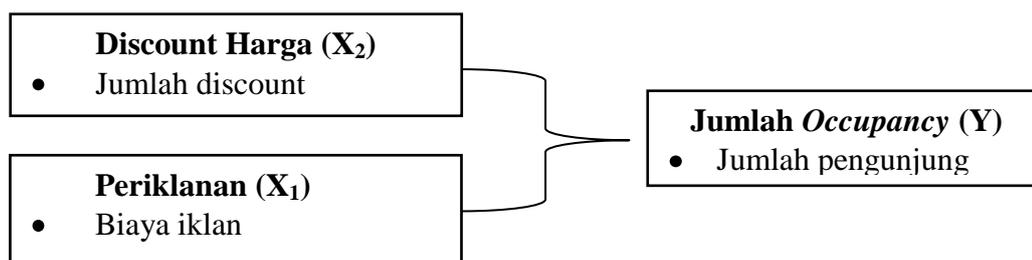
Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi/non-individu dan promosi jasa atau barang dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan yang disusun dengan sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan dalam suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Dalam kegiatan periklanan, setiap perusahaan harus memperhatikan anggaran biaya dari periklanan tersebut. Dengan adanya periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, diharapkan jumlah occupancy akan meningkat.

Selain periklanan, faktor lain yang berpengaruh terhadap jumlah occupancy adalah discount harga. Suhardi Sigit (dalam Mariana, 2009: 49) discount adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan. Menurut Asauri (dalam Mariana, 2009: 49) mengatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang ada dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau potongan yang lain. Menurut Sutisna (2002: 302) discount adalah potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian

diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu.

Dalam suatu transaksi perdagangan maupun jasa selalu melibatkan dua pihak yaitu, pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi, kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai potongan harga pada barang yang akan dibeli. Discount harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah occupancy di Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor. Menurut Damardjati dalam Anisa (2015: 16) jumlah occupancy adalah jumlah tamu yang menggunakan fasilitas yang disediakan yang diperhitungkan dalam jangka waktu harian, bulanan atau tahunan. Sedangkan menurut Sugiarto (2009: 55), jumlah occupancy adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar atau fasilitas yang tersedia terpakai.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.
Konstelasi Penelitian

2.10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011: 64). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika biaya periklanan tinggi maka jumlah *occupancy* meningkat.
2. Jika discount harga tinggi maka jumlah *occupancy* meningkat.
3. Jumlah *occupancy* dari tahun 2010 sampai dengan 2016 mengalami peningkatan, tetapi ditahun 2017 mengalami penurunan.
4. Terdapat pengaruh biaya periklanan dan discount harga terhadap jumlah *occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yang bersifat eksploratif. Yang dimaksud dengan metode deskriptif adalah:

Proses pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Penelitian dengan metode ini memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta (*fact finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya.

“Penelitian eksplorasi sendiri memiliki tujuan menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu” (Suharsimi Arikunto. 2002: 7). Jadi metode deskriptif eksploratif adalah penelitian dengan pemecahan masalah yang digali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu berdasarkan fakta-fakta yang terjadi dilapangan.

3.2. Obyek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Obyek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel yang diteliti, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu periklanan dan discount harga. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah jumlah occupancy.

3.2.2. Unit Analisis

Menurut Arikunto (2012: 121), yang dimaksud dengan unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah *Organization*, dalam hal ini adalah Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor yang terletak di Jl. Raya Puncak Km. 17 Cipayung Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif agar mempermudah pengolahan dan analisisnya. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan

melakukan observasi dan wawancara langsung pada pihak yang berkaitan. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data-data teori pendukung organisasi yang diperoleh perusahaan, laporan-laporan perusahaan, perpustakaan, internet, dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 5.
Operasional Variabel
Pengaruh Biaya Periklanan dan Discount Harga Terhadap Jumlah
occupancy Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayang Bogor

Variabel		Indikator	Ukuran	Skala
Periklanan	X1	Biaya iklan	Rupiah	Rasio
Discount harga	X2	Jumlah discount	Persen	Rasio
Jumlah occupancy	Y	Jumlah pengunjung	Orang	Rasio

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data, penulis mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan:

1. Observasi, yaitu mengadakan penelitian dengan pengamatan langsung di Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayang Bogor.
2. Wawancara, dalam hal ini penulis langsung mengadakan tanya jawab dengan pihak manajemen perusahaan yang mengetahui secara langsung masalah-masalah yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data dan teori pendukung, yang diperoleh dari literatur yang dimiliki oleh perusahaan, laporan-laporan perusahaan, perpustakaan, makalah, internet, dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

3.6. Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode pengolahan/analisis data dalam penelitian ini adalah:

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara mendalam objek yang akan diteliti, yaitu pengaruh periklanan dan discount harga terhadap jumlah occupancy pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayang Bogor.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik (Priyatno,

2012: 143). Uji asumsi klasik dalam regresi meliputi uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini berguna untuk tahap awal dalam metode analisis data. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan Uji Kolmogorov Smirnov, distribusi data dikatakan normal jika signifikansi $> 0,05$. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka distribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar *variable independen* dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Metode pengujian yang bisa digunakan yaitu dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi, dengan kriteria nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang mempunyai nilai kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi harus dilakukan pada data *time series* atau runtut waktu, sebab yang dimaksud autokorelasi adalah sebuah nilai pada sampel atau observasi tertentu yang sangat dipengaruhi oleh nilai observasi sebelumnya. Uji autokorelasi data dilakukan dengan Uji Durbin Watson untuk menilai adanya autokorelasi pada residual uji ini dilakukan dengan asumsi:

- Model regresi harus menyertakan konstanta.
- Autokorelasi harus diasumsikan sebagai autokorelasi first order.
- Variabel dependen bukan merupakan *variable lag*.

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan

memprediksi variable dependen dengan menggunakan variabel independen (Priyatno, 2012: 127). Teknik analisis ini sangat dibutuhkan dalam berbagai pengambilan keputusan, baik dalam perumusan kebijakan manajemen maupun telaah ilmiah. Hubungan fungsi antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen dapat dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Jumlah occupancy sebagai variabel dependen, sedangkan periklanan dan discount harga sebagai variabel independen.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Priyatno, 2012: 136):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Jumlah occupancy

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Periklanan

X₂ = Discount harga

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh *output model summary*, dimana *output* ini menjelaskan tentang ringkasan model, yang terdiri dari:

1. Korelasi Berganda (R)

R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variable independen terhadap variable dependen. Nilai R berkisar dari 0 sampai 1, jika mendekati 1, maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah (Priyatno, 2012: 134).

2. Koefisien Determinasi (*R Square*)

R Square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persentase, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variable independen terhadap variable dependen (Priyatno, 2012: 134).

3. *Standar Error of the Estimate*

Standar Error of the Estimate adalah ukuran kesalahan prediksi (Priyatno, 2012: 134).

3.6.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t)

Uji Statistik t

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012: 139). Uji statistik t digunakan untuk

menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan secara parsial.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- 1). Menentukan hipotesis
 - a. Hipotesis untuk uji statistik variabel independen periklanan
 - Ho : Periklanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah occupancy
 - Ha : Periklanan secara parsial berpengaruh terhadap jumlah occupancy
 - b. Hipotesis untuk uji statistik variabel independen discount harga:
 - Ho : Discount harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah occupancy
 - Ha : Discount harga secara parsial berpengaruh terhadap jumlah occupancy
- 2). Menentukan tingkat signifikansi

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 5%.
- 3). Menentukan t_{hitung}

Dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui t_{hitung} yang dicari.
- 4). Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada tingkat signifikan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1.
- 5). Kriteria Pengujian
 - a. Ho diterima dan Ha ditolak jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 - b. Ho ditolak dan Ha diterima jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan signifikansi:

 - a) Ho diterima jika signifikansi $> 5\%$
 - b) Ha ditolak jika signifikansi $< 5\%$
- 6). Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
- 7). Gambar daerah terima dan tolak Ho

Untuk mengetahui daerah penerimaan dan penolakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, maka penulis menggunakan kurva uji hipotesis t dengan n = 7 dan $\alpha = 0,05$ seperti yang tertera pada Gambar 4 berikut ini:



Gambar 6.
Kurva Uji Hipotesis

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

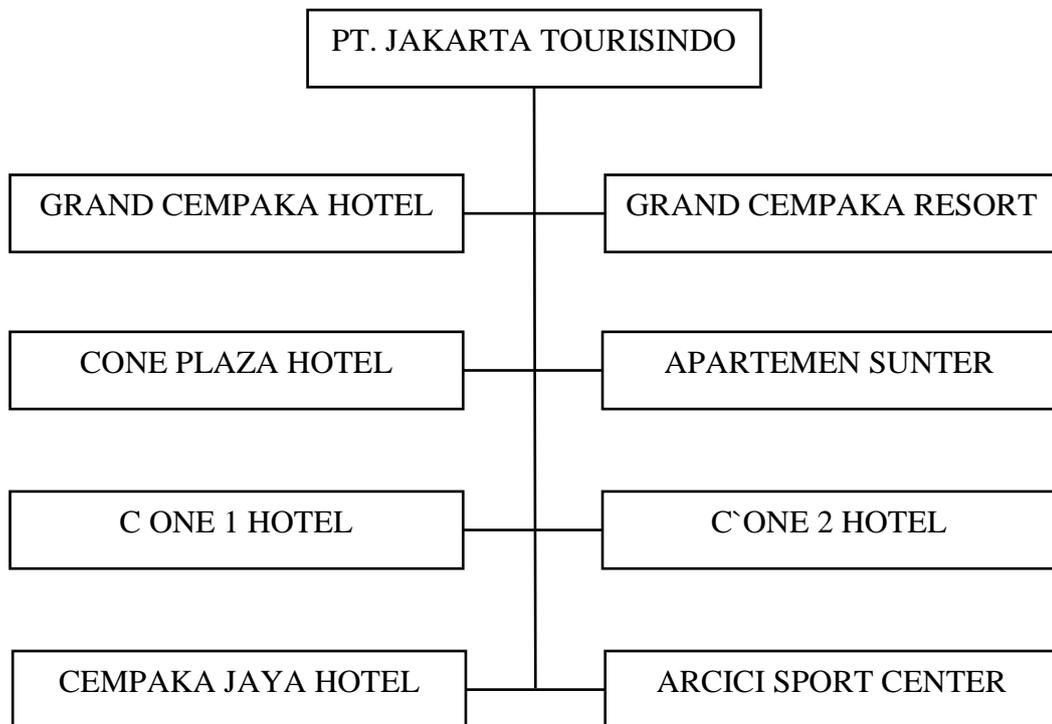
4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Grand Cempaka Resort & Convention terletak di lembah pegunungan dengan jarak 17 km dari Kota Bogor, didirikan pada tanggal 11 September 1982 dengan nama Perumahan Karyawan Pemda DKI Jakarta yang berstatus Badan Pengelola. Perusahaan ini dikelola oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta dan diresmikan oleh Gubernur DKI Jakarta Cokro Pranolo.

Tujuan pendiriannya adalah untuk kesejahteraan karyawan Pemda DKI Jakarta. Pada tahun 1987 berubah status menjadi Yayasan Wisma Jaya Raya yang banyak bergerak di bidang sosial. Dengan perkembangan kawasan Puncak untuk menjadi tujuan wisata di Kabupaten Bogor, pada tahun 2004 Yayasan Wisma Jaya Raya bergabung dengan PT. Jakarta Tourisindo yang berdomisili di Jakarta dan Wisma Jaya Raya berubah status menjadi Grand Jaya Raya Resort & Convention Hotel tahun 2009. Pada akhirnya menjadi Grand Cempaka Resort & Convention pada tahun 2013, dengan tujuan untuk memajukan pariwisata di kawasan puncak dan mensejahterakan karyawan.

Unit-unit usaha PT. Jakarta Tourisindo meliputi:



Gambar 7.
Unit-unit Usaha pada PT. Jakarta Tourisindo

Asset dan fasilitas yang di miliki Grand Cempaka Resort & Convention terdiri dari:

1. Luas Wilayah keseluruhan 13.3 hektar.
2. Karyawan 137 orang.
3. 134 Bungalow.
4. 200 room (Presiden Suite, Family Suite, Suite, Executive, Superior, Business).
5. Restoran Cendrawasih.
6. Ruang Sidang Garuda sebanyak 4 ruang meeting kapasitas 1.200 orang.
7. Ruang Sidang Rajawali sebanyak 6 ruang meeting kapasitas 250 orang.
8. Musholla.
9. Kolam renang dewasa.
10. Kolam renang anak-anak.
11. *Laundry*
12. Lapangan tenis.
13. *Fitness center*.
14. SPA melur.
15. Kolam pancing.
16. *Play ground*.
17. Water boom.

Adapun visi, misi, sasaran dan tujuan perusahaan adalah:

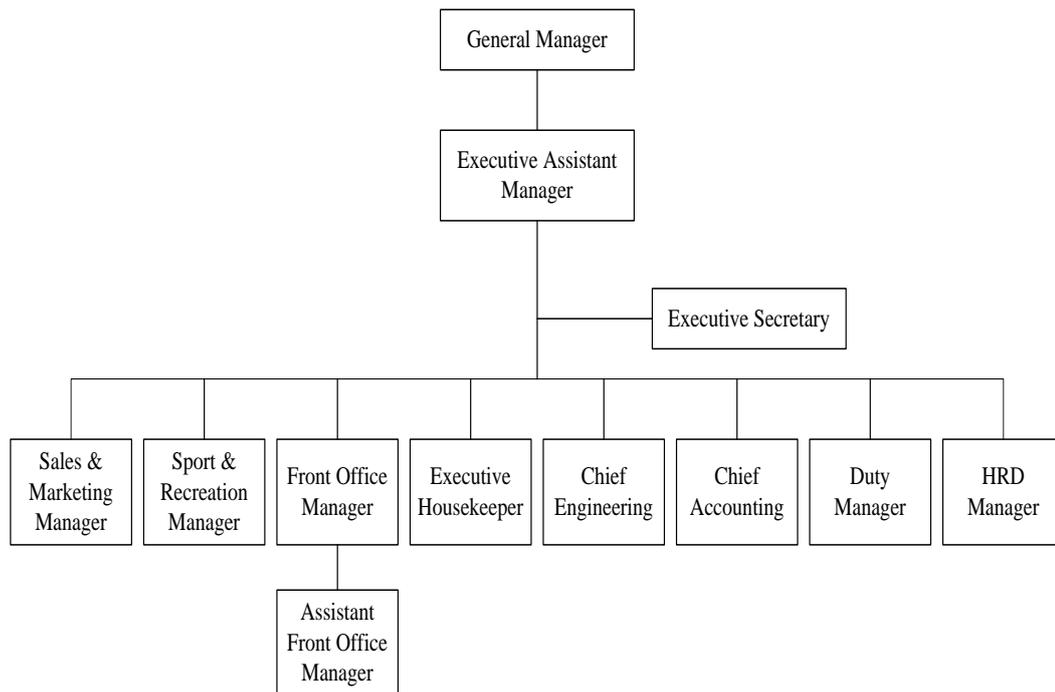
1. Visi :
Menjadi perusahaan di bidang pariwisata ternyaman dan terkemuka di kawasan Bopuncur.
2. Misi :
 - a. Memberikan pelayanan yang prima kepada semua pelanggan.
 - b. Meningkatkan nilai saham.
 - c. Meningkatkan kesejahteraan kepada karyawan.
3. Sasaran dan tujuan perusahaan
Adapun tujuan dari Grand Cempaka Resort & Convention dapat dibedakan menjadi:
 - a. Tujuan jangka pendek, yaitu tujuan yang akan direalisasikan dalam waktu yang relatif singkat, biasanya kurang dari satu tahun. Keberhasilan tujuan jangka pendek merupakan landasan dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek dari Grand Cempaka Resort & Convention ini adalah:
 - 1) Meningkatkan fasilitas hotel dengan adanya penambahan fasilitas dalam hotel, diharapkan mampu meningkatkan tingkat hunian kamarnya.
 - 2) Menjaga kontinuitas perusahaan berusaha untuk mencapai target produksi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

- b. Tujuan jangka panjang, yaitu tujuan yang dapat dicapai dengan membutuhkan waktu yang relatif lama, biasanya lebih dari satu tahun. Tujuan jangka panjang dapat dicapai dengan baik apabila tujuan jangka pendek telah tercapai. Adapun tujuan jangka panjang dari Grand Cempaka Resort & Convention adalah :
- 1) Mencapai *maximum profit*
Berusaha mencapai *maximum profit* yang tujuan utama dari perusahaan dan terhadap profit yang diperoleh setiap tahunnya terus meneruskan meningkat.
 - 2) Mengadakan ekspansi hotel
Mengadakan ekspansi/pengembangan hotel, baik dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan maupun dalam hal penambahan bangunan fasilitas hotel.

4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas, dan Wewenang

Struktur organisasi perusahaan bukan sekedar pembagian tugas antar personal saja, melainkan keseluruhan kerangka kerja serta fungsi-fungsi yang dapat saling berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu struktur organisasi yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan serta tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, akan dapat mempengaruhi kinerja keseluruhan perusahaan. Begitu pula dalam pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab, antar masing-masing jabatan tidak sampai terjadi suatu tumpang tindih pekerjaan. Akhirnya tugas, wewenang maupun tanggung jawab yang sudah disepakati bisa dilaksanakan sesuai prosedur. Dengan adanya struktur organisasi yang solid akan mempermudah pimpinan perusahaan untuk melaksanakan kontrak, dan pengawasan dari tiap-tiap bagian atau penanggung jawab tugas.

Adapun struktur organisasi Grand Cempaka Resort & Convention Hotel adalah sebagai berikut:



Sumber: Grand Cempaka Resort & Convention Hotel, 2018

Gambar 8.
Struktur Organisasi Grand Cempaka Resort & Convention Hotel
Cipayung Bogor

Mengenai tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan dalam susunan organisasi Grand Cempaka Resort & Convention Hotel, dijelaskan sebagai berikut:

1. *General Manager* (Manajer Umum)
Tugas dan wewenangnya adalah:
 - a. Mengadakan perencanaan umum dalam semua bidang organisasi hotel.
 - b. Menentukan kebijaksanaan hotel baik intern maupun ekstern.
 - c. Mengkoordinasi dan mengawasi seluruh kegiatan operasional dari masing-masing departemen.
2. *Executive Assistant Manager*
Tugas dan wewenangnya adalah:
 - a. Melaksanakan perintah langsung *General Manager* serta bertanggung jawab atas pelaksanaannya.
 - b. Mengadakan monitoring dan evaluasi secara langsung dan berkala semua kegiatan operasional di tiap-tiap departemen.
 - c. Memonitor pelaksanaan tata cara kerja *job disc* dan SOP di tiap-tiap departemen.
 - d. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh setiap departemen.
 - e. Membantu *General Manager* dalam pelaksanaan program kerja di tiap-tiap Departemen.

- f. Membantu *General Manager* dalam melaksanakan *reward & punishment* sesuai dengan *house rule* yang berlaku.
 - g. Mewakili *General Manager* dalam menghadiri rapat-rapat extern maupun intern pada saat *General Manager* berhalangan hadir.
 - h. Membantu *General Manager* dalam menyusun *budgeted plan* dan memonitor pelaksanaannya.
 - i. Membantu menyambut, menyiapkan kamar dan pelayanan untuk tamu-tamu VIP.
 - j. Memimpin morning briefing.
3. *Executive Secretary*
Tugas dan wewenangnya adalah:
- a. Menerima dan mencatat surat-surat yang masuk maupun surat keluar (ekstern dan intern).
 - b. Menyelesaikan pengetikan surat-surat, laporan dan semua korespondensi.
 - c. Membuat agenda rapat serta undangan kegiatan pimpinan
 - d. Menyimpan/memfile semua surat yang sifatnya umum maupun rahasia.
 - e. Melakukan koordinasi dengan HRD tentang surat-surat keluar dan masuk yang berhubungan dengan ketenagakerjaan.
 - f. Mengecek dan melengkapi barang kebutuhan/alat-alat kantor.
 - g. Memahami tertib administrasi.
 - h. Mendistribusikan surat extern maupun intern yang sudah mendapatkan disposisi GM/EAM.
 - i. Membuat notulen rapat yang dipimpin oleh GM/EAM.
 - j. Melaksanakan tugas-tugas lain yang ditugaskan oleh GM/EAM.
 - k. Membuat, memonitor dan mengingatkan jadwal kerja GM/EAM.
 - l. Menerima telepon dan pesan untuk GM/EAM dan mengingatkannya.
 - m. Memonitor kegiatan tamu-tamu *group*.
4. *Sales & Marketing Manager*
Tugas dan wewenangnya adalah:
- a. Menyusun program kerja, anggaran biaya promosi yang dituangkan dalam *marketing plan* serta *confidence plan*.
 - b. Menyusun *action plan* sebagai guide pelaksanaan program kerja.
 - c. Melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan strategi *marketing mix*.
 - d. Mengadakan *study cooperative* terhadap hotel-hotel pesaing guna mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam meraih *market share*.
 - e. Menyusun SWOT analisis.
 - f. Menjalin hubungan baik dengan pemerintah daerah, konsumen serta mitra usaha.
 - g. Menyusun penilaian kinerja sales dan *marketing supervisor*.
 - h. Melaksanakan *marketing meeting* bersama Departemen terkait.
 - i. Melaksanakan tugas lain yang ditugaskan oleh atasan.

5. *Sport & Recreation Manager*

Tugas dan wewenangnya adalah:

- a. Membantu menyusun rencana dan anggaran perusahaan *Marketing Department*.
- b. Membuat program kerja, *Calendar Of Event*, rencana promosi, serta program lainnya dalam upaya pencapaian pendapatan *leisure section*.
- c. Mengawasi penggunaan peralatan *leisure section*.
- d. Mengevaluasi penggunaan biaya (*expenses*) agar tidak melampaui/melebihi *budget* yang telah ditetapkan dalam RKAP.
- e. Melakukan pembinaan atas kinerja bawahan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.
- f. Memonitor pencapaian target pendapatan *leisure section* dan melakukan langkah-langkah antisipatif apabila target tidak tercapai.
- g. Menyenggarakan *Departmental Meeting* dalam upaya peningkatan koordinasi baik Intern Department maupun antar Department.
- h. Menghadiri rapat koordinasi yang diselenggarakan oleh Management seperti *Coffee Morning*, Rapat FS dan lain-lain
- i. Mengikuti rapat *Corporate Marketing*.
- j. Membuat penilaian kinerja bawahan serta melaporkan kepada atasan.
- k. Melaksanakan tugas lain yang ditugaskan oleh atasan.

6. *Front Office Manager*

Tugas dan wewenangnya adalah:

- a. Memeriksa *Reservation Chart* atau *plan* dan memperhatikan kalau ada permintaan khusus untuk di *follow up*.
- b. Meneliti jumlah kamar yang telah dipesan, prosentase penghunian dan daftar rombongan atau group yang akan datang.
- c. Menyiapkan *Tendays Forecast*, pencapaian target dan budget untuk tahun berikutnya.
- d. Bekerjasama dengan Department lainnya untuk kelancaran pelaksanaan tugas sehari-hari.
- e. Melakukan *room inspection* bersama *Marketing* dan *Engineering*.
- f. Mengadakan pembinaan tenaga kerja di *Front Office Department*.
- g. Mengadakan *Departmental Meeting* sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
- h. Melaksanakan pelayanan tamu VIP sesuai dengan ketentuan management yang berlaku.

7. *Assistant Front Office Manager*

Tugas dan wewenangnya adalah:

- a. Mengadakan pengecekan terhadap *room assignment* yang dikerjakan petugas *receptionist* baik untuk tamu individu maupun group.
- b. Mengadakan pengecekan persiapan untuk kedatangan PIV dan *group*.

- c. Memeriksa kembali dan mengadakan pembetulan semua laporan *front office* dan penilaian staf sebelum diserahkan kepada *Front Office Manager*.
 - d. Meneliti dan melengkapi *guest bill* yang dibuat *receptionist* sebelum diberikan kepada *Front Office Cashier*.
 - e. Mengambil berkas-berkas dari kartu pendaftaran tamu yang sudah *check in* untuk pembuatan *guest history card*.
 - f. Menjamin semua peralatan yang ada di *FO Department* termasuk di *FO Cashier* agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
 - g. Memeriksa kelengkapan kunci-kunci kamar
 - h. Membuat jadwal kerja untuk petugas di *FO Department*.
 - i. Menguasai kebijakan dan prosedur.
 - j. Mengawasi kelancaran dan ketepatan penanganan *bugage/lugage handling*.
 - k. Memastikan bahwa pemberian *copy ving card* (duplikat) sudah dimintakan foto KTP (*ID Card*).
 - l. Mengatasi komplain tamu dan melaporkan kepada *FO Manager* mengenai masalah yang tidak dapat diatasi.
8. *Executive Housekeeper*
Tugas dan wewenangnya adalah:
- a. Mengkoordinasikan bidang kerja seluruh karyawan dalam lingkungan *Housekeeping*.
 - b. Membuat perencanaan dalam segala bidang yang menyangkut segi pekerjaan di *Housekeeping Dept*, antara lain :
 - 1) General Cleaning
 - 2) Dekorasi
 - 3) Perubahan/penggantian susunan ruang, dll.
 - c. Mengadakan evaluasi hasil kerja dan mencari metode-metode baru. Mengenai sistem kerja maupun alat-alat yang
 - d. Menyediakan barang-barang kebutuhan untuk seluruh keperluan *Housekeeping*.
 - e. Mengawasi dan membuat perencanaan mengenai penambahan aset, gardening termasuk biayanya yang disesuaikan dengan *Housekeeping* serta pengendaliannya.
 - f. Mengadakan kontrol dalam segi penghematan tanpa mengurangi standar hotel.
 - g. Mengadakan inspeksi di seluruh tempat di lingkungan hotel dan juga melakukan *on the spot checking*.
 - h. Mengadakan pengawasan agar dapat berjalan lancar antara rencana kerja yang telah tersusun dengan pelaksanaannya, serta mengurangi hambatan-hambatan yang ditimbulkannya.
9. *Chief Engineering*
Tugas dan wewenangnya adalah:
- a. Menyusun anggaran *Engineering Department* 1 kali setahun.

- b. Menyusun dan mengembangkan sistem pemeliharaan dan perbaikan peralatan maupun sarana agar masing-masing berfungsi sesuai dengan kebutuhan.
 - c. Menyusun rencana/program kerja tahunan.
 - d. Mengusahakan pengadaan spare part alat-alat kerja dan *engineering supplies* yang diperlukan sesuai dengan rencana kerja dan anggaran menurut prosedur yang berlaku.
 - e. Merencanakan, mengusulkan penggantian perbaikan peralatan dan sarana-sarana penunjang menurut skala prioritas sesuai dengan anggaran dan kebutuhan.
 - f. Mengamati, menentukan kebutuhan training staff *Engineering Department* dan bekerja sesuai dengan bagian personalia dalam melaksanakan tugas.
 - g. Menyusun serta mengembangkan *policy* dan *procedure* antara lain mengenai *safety*, penggunaan alat-alat kerja, perbaikan, pemeliharaan dan lain.
 - h. Melakukan dan mengikuti rapat dan inspeksi sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan
 - i. Mengatur dan menata sistem pengadaan kerahasiaan kunci kamar dan kantor-kantor.
10. *Food & Beverage Manager*
Tugas dan wewenangnya adalah:
- a. Membuat dan menyusun target penjualan dan anggaran biaya *Food & Beverage Department* secara periodik (Mingguan, Bulanan, & Tahunan).
 - b. Membuat evaluasi hasil operasional *Food & Beverage Department* secara periodik dan melakukan langkah konkrit apabila hasil evaluasi menyimpang dari Rencana kerja yang telah ditetapkan.
 - c. Mengadakan koordinasi dengan *Marketing Manager* untuk menyusun dan mengawasi pelaksanaan *Marketing Plan* khususnya yang menyangkut *FB Department*.
 - d. Bersama *Marketing Department* dalam melakukan promosi produk *Food & Beverage*.
 - e. Menetapkan standarisasi pelayanan dan dituangkan dalam SOP (*Standar Operating Prosedur*).
 - f. Menetapkan standard menu, serta standard porsi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi *cost*.
 - g. Mengawasi dan menjaga kebersihan, sanitasi lingkungan kerja dan alat-alat makanan/minuman serta peralatan lainnya yang digunakan oleh *FB Department*.
 - h. Mengawasi dan menjaga produktivitas dan penampilan semua staff *FB*.
 - i. Mengadakan training secara periodik sesuai dengan kebutuhan operasional.
 - j. Mengadakan koordinasi kedalam maupun keluar *Department FB* dalam rangka menjaga mutu kualitas event yang diselenggarakan.

11. *Chief Accounting*

- a. Bersama *Department Head* lainnya, menyusun Rencana Anggaran Perusahaan.
- b. Melaksanakan realisasi anggaran.
- c. Mengarahkan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan Realisasi Anggaran Perusahaan, sesuai dengan Anggaran yang telah ditetapkan dalam RKAP.
- d. Mengendalikan Biaya Operasional dengan memperhatikan kelancaran serta kualitas pelayanan (*Cost & Expenses*).
- e. Mengendalikan *Out Standing* (Piutang Usaha).
- f. Melakukan Analisis Realisasi Anggaran Perusahaan.
- g. Mengembangkan sistem akuntansi yang dianut sejalan dengan tuntutan kegiatan serta kebijakan perusahaan.
- h. Melaksanakan inventarisasi harta perusahaan.
- i. Menyetujui dan menandatangani laporan harian, mingguan keuangan perusahaan, seperti *Daily Report, Food & Beverage Weekly Report, SPP* dan tanda setor uang, *Voucher Payable*.
- j. Memeriksa Jumlah Saldo Bank, *Outlet Petty Cash*.

12. *Duty Manager*

- a. Membaca *log book Duty Manager* sebelumnya.
- b. Monitor data kehadiran karyawan pada saat bertugas (shift II atau shift III).
- c. Mengawasi pelayanan dan disiplin karyawan saat bertugas.
- d. Mengawasi keamanan serta kenyamanan konsumen.
- e. Monitor kesiapan alat produksi yang akan digunakan oleh konsumen.
- f. Monitor serta melaporkan kondisi penjualan seluruh *outlet* Hotel.
- g. Monitor pelayanan *Food & Beverage (Banquet service, Restoran Service & Room Service)*.
- h. Monitor *Room Occupied* dan *Housekeeping* tamu di *Front Office*.
- i. Memonitor *check in* dan *check out* tamu individual maupun tamu group.
- j. Melakukan koordinasi dengan panitia group untuk kelancaran pelaksanaan acara.

13. *HRD Manager*

- a. Mengkoordinir dan ikut berperan serta dalam seluruh aktivitas yang berhubungan dengan karyawan, antara lain :
 - 1) Gaji / upah.
 - 2) Hubungan kerja antar karyawan.
 - 3) Perekrutan, pelatihan dan pengembangan karyawan.
 - 4) Memberikan saran-saran / masukan kepada manajemen dan departemen lainnya mengenai ketenagakerjaan/ karyawan.
 - 5) Bertanggung jawab atas ketepatan waktu kerja karyawan.
- b. Meningkatkan dan melaksanakan sistem-sistem serta prosedur untuk merekrut karyawan.

- c. Bekerja sama dengan departemen lain yang membutuhkan karyawan sesuai dengan *Standar Operating Procedure* yang telah ditentukan serta membantu dalam memberikan pengarahan, program pelatihan dan mengevaluasi para karyawan.
- d. Melaksanakan pemutusan hubungan kerja bagi yang pensiun/habis masa kontrak dan mengundurkan diri sesuai *Standar Operating Procedure* yang ditentukan.
- e. Memperhatikan peraturan-peraturan perusahaan untuk dilaksanakan dan dipatuhi serta mengamati kedisiplinan karyawan, bekerjasama dengan departemen lain dalam pemecahan masalah dan memberikan saran-saran kepada manajemen mengenai langkah-langkah yang harus diambil sehubungan dengan masalah ketenagakerjaan.
- f. Mengkaji fungsi-fungsi jabatan dan data-data penggunaan tenaga kerja serta biaya pegawai yang dipergunakan sebagai bahan pembinaan organisasi jenjang karier, produktivitas penggunaan tenaga kerja, juga efisiensi pembiayaan.
- g. Menjamin pelaksanaan peraturan hotel sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan melalui koordinasi dengan kantor pusat, serta menjalin kerja sama yang baik dengan Serikat Pekerja dan instansi terkait mengenai ketenagakerjaan.
- h. Memelihara dan memperbaharui arsip-arsip karyawan dokumen-dokumen resmi, peraturan dan prosedur perusahaan serta arsip-arsip lainnya.
- i. Berinisiatif mempersiapkan dan melaksanakan program-program khusus karyawan.
- j. Membantu masalah para karyawan terutama yang berhubungan dengan pekerjaan.

4.1.3. Bidang Usaha dan Kegiatan Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor

Grand Cempaka Resort & Convention Hotel yang terletak di Jl. Raya Puncak Km. 17 Cipayung Bogor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan yang menawarkan fasilitas unik termasuk tempat *meeting* dan restoran cenderawasih yang menarik dengan masakan Nusantara, yang disajikan secara prasmanan dan ala carte, serta fasilitas lainnya seperti aktivitas olah raga aerobic, *fitness centre*, sauna, pelayanan spa dan pijat, kolam renang, arena berkuda, tempat bermain anak-anak dan *outbond*.

Hotel pada umumnya selalu mengandalkan pelayanan yang terbaik bagi tamunya. Tentunya karyawan hotel memiliki andil yang cukup besar dalam mencapai kemajuan hotel. Grand Cempaka Resort & Convention Hotel memiliki karyawan sebanyak 137 orang yang semuanya merupakan karyawan tetap dan *out sourcing* dari hotel tersebut.

Grand Cempaka Resort & Convention Hotel menyediakan berbagai tipe kamar dengan harga yang beragam. Berikut ini disajikan harga sewa kamar yang ada di Grand Cempaka Resort & Convention Hotel.

Tabel 6.
Harga Sewa Kamar Grand Cempaka Resort & Convention

Keterangan	Fasilitas	Jumlah Kamar	Sewa/Malam
President Suite	<ul style="list-style-type: none"> - Double Bed - Modern Bathroom - Koridor - Teras terbuka - Ruang tamu - Air Conditioning - TV set - Telephone - Drink - Breakfast 	3 kamar	Rp. 3.500.000
Family Suite	<ul style="list-style-type: none"> - Twin Bed + Single Bed - Modern Bathroom - Koridor - Coffee Maker - Air Conditioning - TV Set - Telephone - Drink - Breakfast 	3 kamar	Rp. 1.600.000
Suite	<ul style="list-style-type: none"> - Twin Bed - Bathub - Koridor - Coffee Maker - Air Conditioning - TV Set - Telephone - Drink - Breakfast 	2 kamar	Rp. 1.250.000
Executive Room	<ul style="list-style-type: none"> - Twin bed - Bathub - TV - Air Conditioning - Telephone 	2 kamar	Rp. 1.100.000

Keterangan	Fasilitas	Jumlah Kamar	Sewa/Malam
	- Coffee Maker - Breakfast		
Grand Deluxe	- Double bed - Bathub - TV - Air Conditioning - Breakfast - Telephone - Teras Terbuka	1 kamar	Rp. 800.000
Deluxe	- Twin bed - Bathub - TV - Air Conditioning - Telephone - Coffee Maker - Breakfast	1 kamar	Rp. 725.000
Business	- Twin bed - TV - Breakfast - Telephone	1 kamar	Rp. 500.000
Extra Bed			Rp. 150.000

Sumber: Grand Cempaka Resort & Convention, 2017

Selain produk utama, suatu hotel juga menghasilkan produk sampingan untuk mendukung kelengkapan sarana dan prasarana yang diisyaratkan dalam suatu hotel. Adapun produk sampingan yang dihasilkan oleh Hotel Grand Cempaka Resort & Convention, yaitu:

1. *Restaurant Cendrawasih*
2. *Laundry Service*
3. *Karaoke Room*
4. *Parking Lot*
5. *Telecommunication service*

4.1. Pembahasan Pengaruh Biaya Iklan dan Discount Harga

4.2.1. Periklanan di Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor

Dengan semakin pesatnya perkembangan jaman dan semakin banyaknya perusahaan sejenis, maka untuk mengatasi suatu persaingan, perusahaan harus dapat

mengambil peluang pasar sebanyak-banyaknya supaya perusahaan tetap berdiri dan bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam usaha untuk meningkatkan jumlah *occupancy*, berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan seperti halnya Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor agar terjadi kenaikan dalam jumlah *occupancy* yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan. Salah satu cara yang dilakukan oleh Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor adalah dengan menerapkan aktivitas periklanan.

Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor dalam melakukan aktivitas periklanan menggunakan lebih dari satu bentuk periklanan, karena perusahaan ini mencoba untuk meningkatkan jumlah *occupancy* hotelnya dalam setiap tahun.

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor dalam meningkatkan jumlah *occupancy* menggunakan beberapa media, yaitu media cetak dan media elektronik. Semua aktivitas tersebut dilakukan terhadap produk yang ada di Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor. Periklanan melalui media cetak yang dilakukan adalah melalui pemasangan iklan di surat kabar Radar Bogor, melalui penyebaran brosur dan *leaflet* yang tersedia di *front office hotel*, ruang *marketing* hotel yang disediakan oleh pihak hotel untuk disebar. Iklan melalui media elektronik dilakukan oleh perusahaan dengan memilih media iklan di radio Megaswara dan radio Trijaya FM dilakukan hanya pada saat event-event tertentu saja biasanya disiarkan setiap pertiga bulan sekali dalam setahun.

Kegiatan periklanan lainnya yang dilakukan oleh Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor terdiri dari *advertising*, *sales call*, *sales blitz*, *courtesy call*, *direct mail*, *table top*.

1. *Advertising* (Periklanan)

Dalam penyampaian kepada pelanggan, *advertising* atau periklanan ini tidak dilakukan secara pribadi melainkan dalam bentuk lain, misalkan dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau di kombinasi diantara keduanya. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. *Sales call*

Kunjungan yang dilakukan oleh sales executive ke perusahaan dan instansi pemerintahan untuk menawarkan beragam produk yang dimiliki Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor.

3. *Sales blitz*

Kegiatan ini dilakukan bukan hanya oleh seorang *sales executive* tetapi biasanya dilakukan secara bersama-sama, mulai dari level supervisor sampai dengan

department head menyebarkan material promosi, seperti brosur, harga kamar, harga paket meeting, paket gathering.

4. *Courtesy call*

Merupakan salah satu kegiatan promosi dan kegiatan promosi ini yang dilakukan melalui fasilitas telepon dan fax.

5. *Direct mail*

Kegiatan promosi melalui e-mail, berupa surat penawaran harga, paket meeting, paket gathering, paket outbond.

6. *Table top*

Kegiatan ini dilakukan oleh Sales Executive dengan mengikuti sebuah pameran yang berinteraksi dengan agent baik lokal atau pun international.

Melalui strategi periklanan yang telah dilakukan, perusahaan berharap dapat merebut, mempertahankan sekaligus dapat meningkatkan tamu hotel dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan hotel

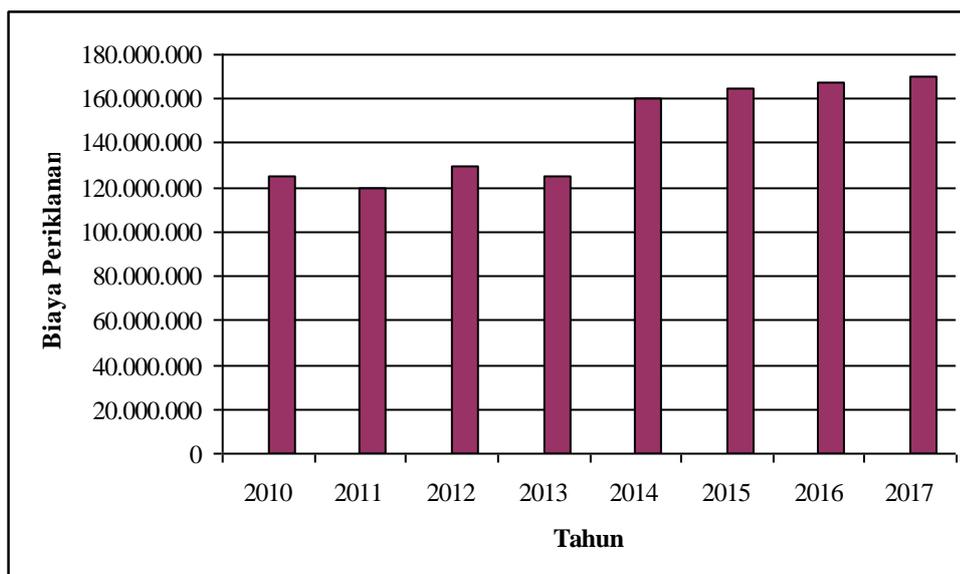
Dalam melakukan kegiatan periklanan, tentunya perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Berikut ini disajikan biaya periklanan yang dikeluarkan oleh Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor periode tahun 2010 – 2017.

Tabel 7.
Biaya Periklanan pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor Periode Tahun 2010 – 2017

Tahun	Biaya Iklan (Rp)	Tingkat Perubahan
2010	125.000.000	-
2011	120.000.000	-4,00%
2012	130.000.000	8,33%
2013	125.000.000	-3,85%
2014	160.000.000	28,00%
2015	165.000.000	3,13%
2016	167.000.000	1,21%
2017	170.000.000	1,80%
Total	1.162.000.000	34,62%
Rata-rata	145.250.000	4,33%

Sumber: Data diolah, 2018

Dari Tabel 7 tersebut, dapat dibuat grafik perkembangan biaya periklanan pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor periode tahun 2010-2017, yaitu sebagai berikut:



Gambar 9.
Grafik Perkembangan Biaya Periklanan
pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor
Periode Tahun 2010 – 2017

Dari hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan oleh Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor mengalami peningkatan, hal tersebut disebabkan karena besarnya biaya periklanan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan setiap tahunnya dengan tingkat perubahannya rata-rata 4,33%.

4.2.2. Discount Harga di Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor

Discount harga merupakan salah satu cara yang digunakan oleh Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor untuk menarik minat pengunjung atau tamu untuk melakukan kunjungan atau menginap. Adapun discount harga yang diberikan berupa pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan.

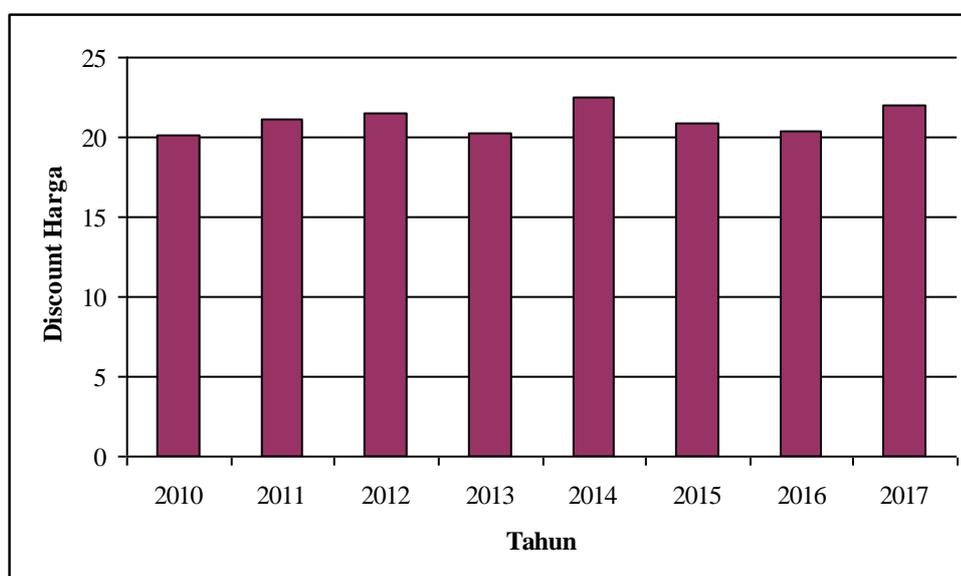
Berikut ini disajikan discount harga yang dilakukan oleh Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor periode tahun 2010 – 2017.

Tabel 8.
Discount Harga pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel
Cipayung Bogor Periode Tahun 2010 – 2017

Tahun	Discount Harga (%)	Tingkat Perubahan
2010	20,1	-
2011	21,1	4,98%
2012	21,5	1,90%
2013	20,2	-6,05%
2014	22,5	11,39%
2015	20,9	-7,11%
2016	20,4	-2,39%
2017	22,0	7,84%
Total	168,7	10,56%
Rata-rata	21.9	1.32%

Sumber: Data diolah, 2018

Dari Tabel 8 tersebut, dapat dibuat grafik perkembangan discount harga pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor periode tahun 2010-2017, yaitu sebagai berikut:



Gambar 10.
Grafik Perkembangan Discount Harga
pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor
Periode Tahun 2010 – 2017

Dari Tabel 8 dan Gambar 10 di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kenaikan discount harga tertinggi terjadi pada periode 2013-2014 yaitu sebesar 11,39%, dan penurunan discount harga terjadi pada periode tahun 2014-2015 yaitu

sebesar -7,11%. Dari gambaran tersebut discount harga mengalami fluktuasi dengan total tingkat perubahan 10,56% dan rata-rata tiap tahunnya 1,32%.

4.2.3. Jumlah *Occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor

Jumlah *occupancy* akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan, dimana semakin besar jumlah *occupancy*, maka semakin besar tingkat pendapatan, yang pada akhirnya akan menunjang kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan.

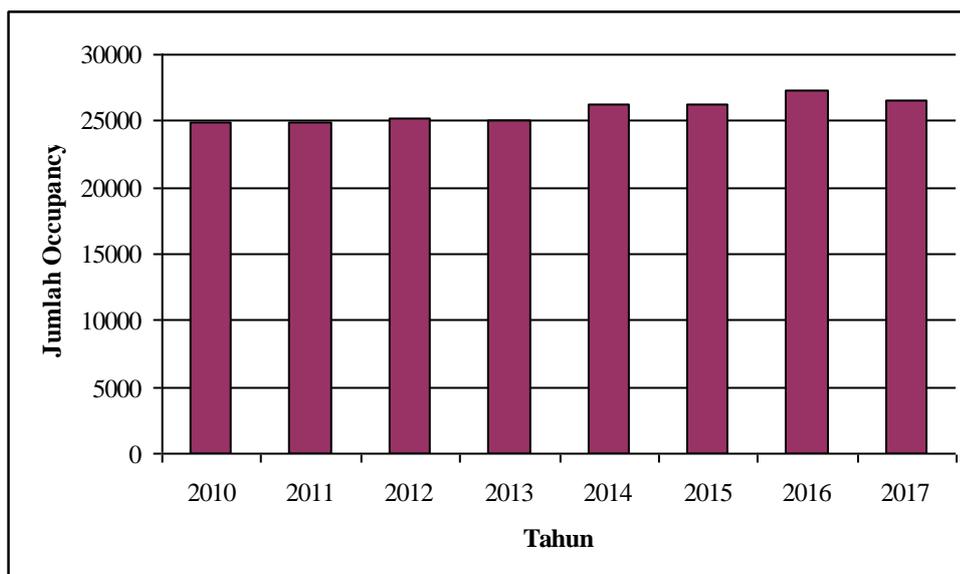
Jumlah *occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor selama periode tahun 2010-2017 mengalami perubahan. Data mengenai jumlah *occupancy* pada Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor periode tahun 2010-2017 disajikan pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9.
Jumlah *Occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor Periode Tahun 2010 – 2017

Tahun	Jumlah <i>Occupancy</i> (Orang)	Tingkat Perubahan
2010	24.950	-
2011	24.900	-0,20%
2012	25.150	1,00%
2013	25.030	-0,48%
2014	26.255	4,89%
2015	26.200	-0,21%
2016	27.250	4,01%
2017	26.500	-2,75
Total	206.235	6,26%
Rata-rata	25.779	0,78%

Sumber: Data diolah, 2018

Dari Tabel 9 tersebut, dapat dibuat grafik perkembangan jumlah *occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor, yaitu sebagai berikut :



Gambar 11.
Grafik Perkembangan Jumlah *Occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor Periode Tahun 2010 – 2017

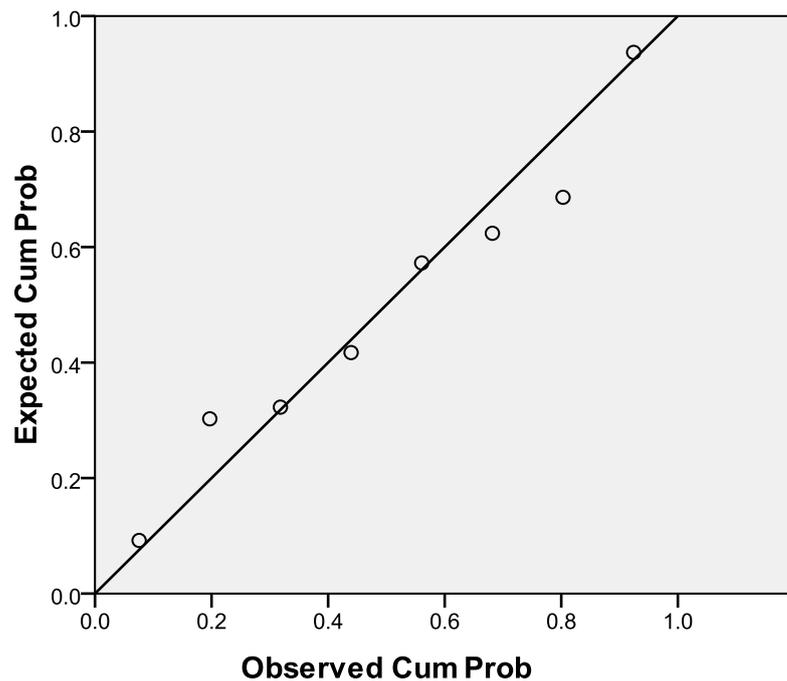
Dari hasil perhitungan Tabel 9 dan Gambar 11 di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kenaikan pengunjung tertinggi terjadi pada tahun 2013-2014 yaitu sebesar 4,89% dan penurunan pengunjung terjadi pada tahun 2016-2017 sebesar -2,75%, dengan total tingkat perubahan dari periode tahun 2010-2017 sebesar 6,26% rata-rata pada setiap tahunnya 0,78%.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik (Priyatno, 2012: 143). Uji asumsi klasik dalam regresi meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran yang akan dianalisis dengan grafik normal *probability plot*. Apabila normal distribusinya maka penyebaran plot di sekitar dan sepanjang garis diagonal atau 45 derajat. Hasil uji normalitas dari penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 12.
Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena persebaran titik-titiknya berada di sepanjang garis diagonal 45 derajat. Selain menggunakan grafik *probability plot*, uji normalitas juga bias dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 level of significant One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS ver.21, diperoleh hasil berikut:

Tabel 10.
Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		8
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62894282E2
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.158
	Negative	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		.447
Asymp. Sig. (2-tailed)		.988

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asimp. Sig (2-tailed)* $0,988 > 0,05$ *level of significant* berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerancenya*. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 11.
Uji Multikolinieritas

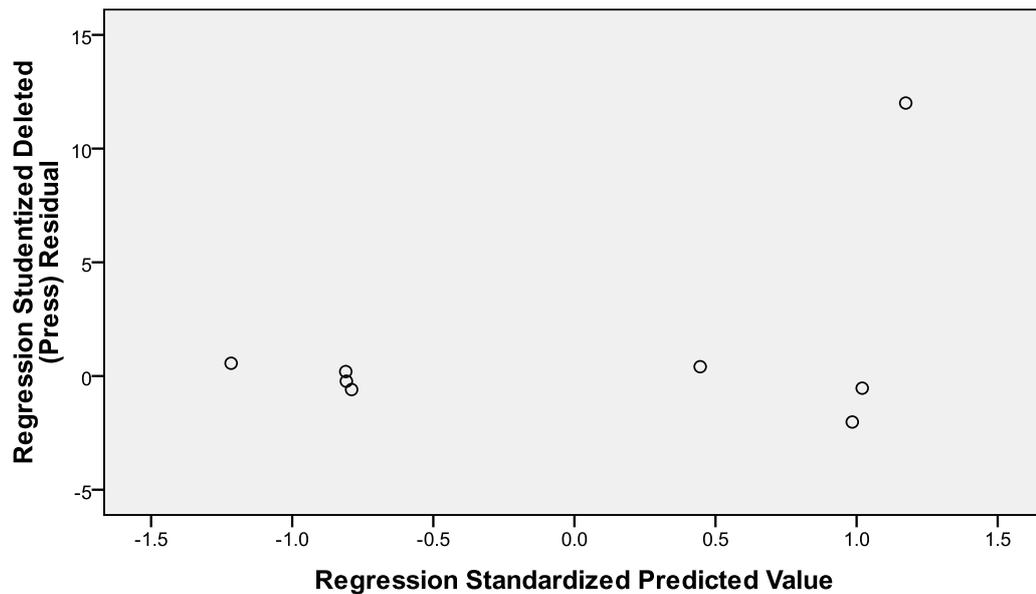
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	23196.888	2897.831		8.005	.000		
	Biaya_Periklanan	4.072E-5	.000	1.010	6.910	.001	.823	1.215
	Discount_Harga	-158.032	149.353	-.155	-1.058	.338	.823	1.215

a. Dependent Variable: Jumlah_Occupancy

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui nilai VIF untuk biaya periklanan sebesar $1,215 < 10$ dan nilai tolerancenya sebesar $0,823 > 0,1$, nilai VIF untuk discount harga sebesar $1,215 < 10$ dan nilai tolerancenya sebesar $0,823 > 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui *SPSS 21.0 for windows*. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas.



Gambar 13.
Grafik Scatter Plots

Dari grafik *scatter plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas ataupun di bawah 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi jumlah *occupancy* grand cempaka resort & convention hotel cipayung bogor berdasarkan variabel independen biaya iklan dan discount harga.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Tujuan digunakan uji autokorelasi yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi.

Tabel 12.
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.955 ^a	.912	.877	311.06071	3.274

a. Predictors: (Constant), Discount_Harga, Biaya_Periklanan

b. Dependent Variable: Jumlah_Occupancy

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai DW sebesar 3,274, yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

4.2.5. Pengaruh Periklanan dan Discount Harga Terhadap Jumlah *Occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor

Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan discount harga terhadap jumlah *occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor digunakan analisis statistik. Analisis statistik dilakukan agar dapat memberikan gambaran terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu periklanan dan discount harga, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah jumlah *occupancy*.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21.0, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

1. Uji regresi linier berganda

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh variabel independen (periklanan dan discount harga) terhadap variabel dependen (jumlah *occupancy*), maka perlu dilakukan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 13.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	23196.888	2897.831		8.005	.000			
	Biaya_Periklanan	4.072E-5	.000	1.010	6.910	.001	.945	.952	.941
	Discount_Harga	-158.032	149.353	-.155	-1.058	.338	.152	-.365	-.119

a. Dependent Variable: Jumlah_Occupancy

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS di atas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 23196,888 + 4,072E-5 X_1 - 158,032 X_2$$

Penjelasan dari persamaan tersebut di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 23196,888. Artinya jika biaya periklanan dan discount harga nilainya 0, maka jumlah *occupancy* nilainya positif yaitu 23196,888.
- Nilai koefisien regresi variabel biaya periklanan bernilai positif yaitu 4,072E-5. Artinya jika biaya periklanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka

jumlah *occupancy* akan mengalami peningkatan sebesar $4,072E-5$ satuan dengan asumsi variabel discount harga tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel discount harga bernilai negatif yaitu -158,032. Artinya jika discount harga mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka jumlah *occupancy* akan mengalami peningkatan sebesar 158,032 satuan dengan asumsi variabel periklanan bernilai tetap.

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh *output model summary*, sebagai berikut:

Tabel 14.
Hasil Output Model Summary

Model Summary ^p					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.955 ^a	.912	.877	311.06071	3.274

a. Predictors: (Constant), Discount_Harga, Biaya_Periklanan

b. Dependent Variable: Jumlah_Occupancy

Output tersebut menjelaskan tentang ringkasan model, yang terdiri dari:

- a. Korelasi Berganda (R)

Nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,955, artinya korelasi antara variabel biaya periklanan dan discount harga terhadap variabel jumlah *occupancy* sebesar 0,955. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilainya mendekati 1.
 - b. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai R^2 sebesar 0,912, artinya persentase sumbangan variabel biaya periklanan dan discount harga terhadap variabel jumlah *occupancy* sebesar 91,2%, sedangkan sisanya sebesar 8,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
 - c. *Standar Error of the Estimate*

Nilai *Standar Error of the Estimate* sebesar 311,06071, artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi jumlah *occupancy* sebesar 311,06071.
2. Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan dan discount harga terhadap variabel jumlah *occupancy*.

Untuk mengetahui hubungan satu per satu variabel independen dengan variabel dependen dapat dilakukan uji t atau pengujian secara parsial, sebagaimana pada tabel berikut:

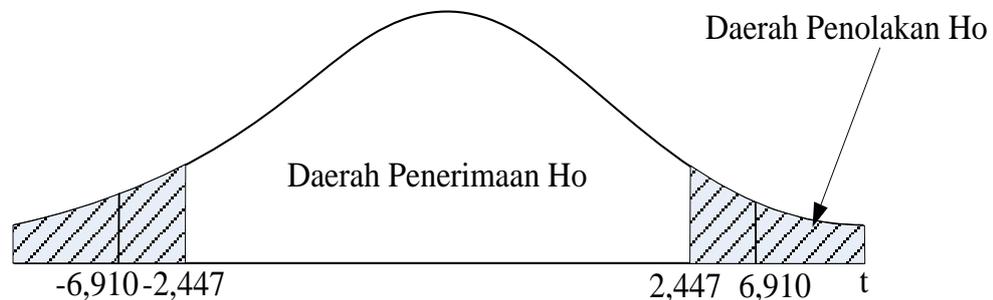
Tabel 15.
Hasil Perhitungan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	23196.888	2897.831		8.005	.000			
	Biaya_Periklanan	4.072E-5	.000	1.010	6.910	.001	.945	.952	.941
	Discount_Harga	-158.032	149.353	-.155	-1.058	.338	.152	-.365	-.119

a. Dependent Variable: Jumlah_Occupancy

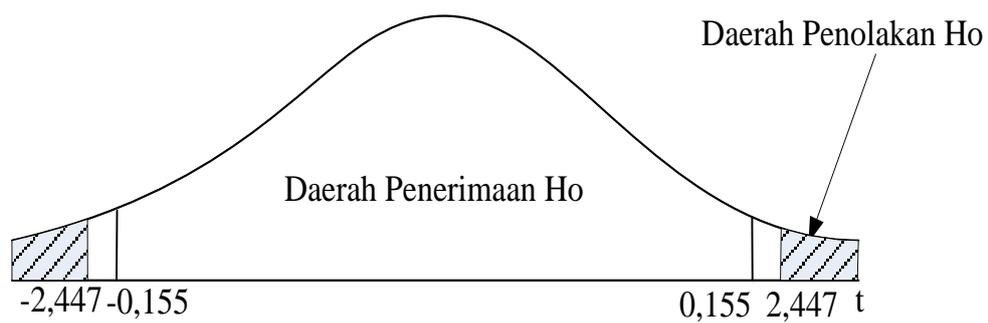
Dari hasil pengujian yang dilakukan (uji t) di atas, dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

- a. Untuk variabel biaya periklanan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,910 > 2,447$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan secara parsial berpengaruh terhadap jumlah *occupancy*. Berdasar signifikansi, karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya secara parsial biaya periklanan berpengaruh terhadap jumlah *occupancy*.



Gambar 14.
Kurva Uji Hipotesis Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Jumlah *Occupancy*

- b. Untuk variabel discount harga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,155 < 2,447$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa discount harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah *occupancy*. Berdasar signifikansi, karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,338 > 0,05$), maka H_0 diterima. Artinya secara parsial discount harga tidak berpengaruh terhadap jumlah *occupancy*.



Gambar 15.
Kurva Uji Hipotesis Pengaruh Discount Harga Terhadap Jumlah *Occupancy*

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Untuk variabel periklanan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,910 > 2,447$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan secara parsial berpengaruh terhadap jumlah *occupancy*. Berdasar signifikansi, karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dengan nilai regresi $R = 0,955$.
2. Untuk variabel discount harga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,155 < 2,447$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa discount harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah *occupancy*. Berdasar signifikansi, karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,338 > 0,05$), maka H_0 diterima. Dengan nilai regresi $R = 0,955$.
3. Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh *output model summary*, yaitu nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,955, artinya korelasi antara variabel biaya periklanan dan discount harga terhadap variabel jumlah *occupancy* sebesar 0,955. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilainya mendekati 1. Nilai R^2 sebesar 0,912, artinya persentase sumbangan variabel biaya periklanan dan discount harga terhadap variabel jumlah *occupancy* sebesar 91,2%, sedangkan sisanya sebesar 8,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *Standar Error of the Estimate* sebesar 311,06071, artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi jumlah *occupancy* sebesar 311,06071
4. Jumlah *occupancy* Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor selama periode tahun 2010-2017 mengalami perubahan. Selama periode 2010-2017, jumlah kenaikan *occupancy* tertinggi terjadi pada periode tahun 2013-2014 yaitu sebesar 4,89% dan jumlah penurunan *occupancy* tertinggi terjadi pada periode tahun 2016-2017, yaitu sebesar -2,75%.

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah *occupancy*. Oleh karena itu, aktifitas tersebut harus lebih diperhatikan oleh pihak perusahaan. Kegiatan periklanan dapat dilakukan oleh Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor secara *online* melalui media internet.
2. Manajemen Grand Cempaka Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor perlu memperhatikan mengenai discount harga ini, karena dengan adanya discount

harga yang tepat, perusahaan akan mampu mengoptimalkan jumlah occupancy yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan yang akan diperoleh.

3. Perusahaan hendaknya melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan jumlah *occupancy* hotel, antara lain meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, membedakan harga personal dan *corporate*, serta harus jeli melihat peluang pasar yang ada, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.
4. Untuk meningkatkan jumlah *occupancy*, sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah *occupancy* selain faktor periklanan dan discount harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono (2011), *Manajemen Penyelenggaraan Hotel, Manajemen Hotel*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Arikunto (2012), *Prosedur Penelitian*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Buchari Alma (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Edisi 9, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Cristina Widya Utami (2008), *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Publishing Bayumedia, Malang.
- Duwi Priyatno (2012), *Belajar Cepat Oleh Data Statistik Dengan SPSS*, Edisi 1, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono (2016), *Manajemen Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Edisi 4, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono (2016), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Henry Simamora (2012), *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2005), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Munandar dan Priatna (2016), *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan*, Penerbit Jakarta Kencana.
- Philip Kotler (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson (2012), *Prilaku Konsumen*, Jilid 1 dan Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Soemarso (2004), *Suatu Pengantar 1*, Edisi 5, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sofjan Assauri (2015), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Raja Grafindo, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto (2012), *Prosedur Penelitian*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Sugiyono (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Sumber : <http://yuriamendra.wordpress.com>

Diakses tanggal 20 november 2017