

**PENGARUH KEBIJAKAN POTONGAN HARGA
(DISCOUNT POLICY) TERHADAP PENJUALAN
(Studi Kasus pada Hotel Tentrem Magetan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**DOBI YANUAR WINANTA
NIM : 0210323046**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2009**

— MOTTO —

*Tiap-tiap usaha manusia
kemanfaatannya kembali kepada dirinya sendiri.*

*" Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh
(urusan) yang lain "*

(Alam Nasyrah : 6-7)

*Usaha tanpa do'a akan sia-sia
Berdo'a tanpa usaha tiada artinya
Usaha disertai do'a adalah kunci sebuah keberhasilan*

*Kesabaran adalah kunci dari segala sesuatu
Dengan kesabaran, segala sesuatu pasti akan kita dapatkan.*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kebijakan Potongan Harga (*Discount Policy*) Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Hotel Tentrem Magetan).

Disusun oleh : Dobi Yanuar Winanta

NIM : 0210323046

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Oktober 2008

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 130 570 386

Drs. Wilopo, MAB
NIP. 132 048 785



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin
Tanggal : 9 Februari 2009
Jam : 11.00 WIB
Skripsi atas nama : Dobi Yanuar Winanta
Judul :Pengaruh Kebijakan Potongan Harga (*Discount Policy*) Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Hotel Tentrem Magetan)

dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 130 570 386

Drs. Wilopo, MAB
NIP. 132 048 785

Drs. Kertahadi, MCom
NIP. 131 101 601

Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh, MA
NIP. 130 518 956

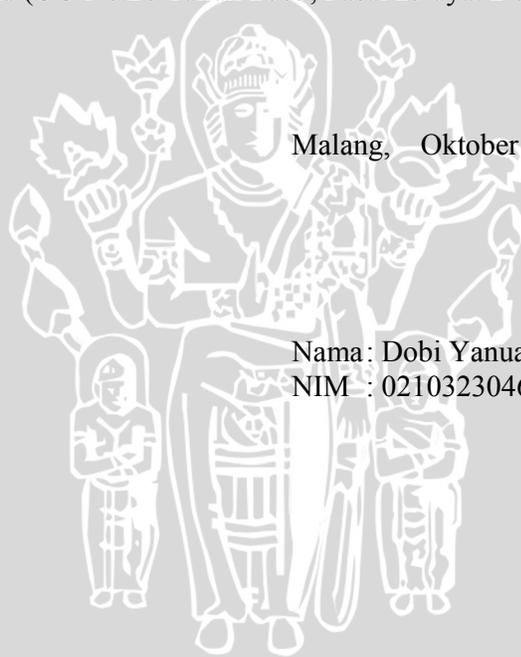
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU N0.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Oktober 2008

Nama : Dobi Yanuar Winanta
NIM : 0210323046



RINGKASAN

Dobi Yanuar Winanta, 2009, Pengaruh Kebijakan Potongan Harga (*Discount Policy*) Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Hotel Tentrem Magetan), Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si., Drs. Wilopo, MAB., 80 Hal + ix.

Industri perhotelan merupakan salah satu diantara sekian banyak industri pariwisata yang ada. Di dalam industri ini ada sekian banyak pesaing yang sudah berpengalaman dan jumlah ini akan terus bertambah seiring derasnya investor asing yang masuk. Hotel-hotel ini bersaing ketat untuk memperoleh tingkat hunian (*occupancy*) yang sesuai dengan kelas mereka masing-masing. Penghasilan utama bagi sebuah hotel sebagian besar berasal dari hasil penjualan kamar. Sebuah hotel biasanya memiliki cara khusus yang dijadikan daya penarik bagi konsumennya untuk memperoleh tingkat hunian yang tinggi. Hotel akan berupaya menarik minat konsumen agar lebih terangsang di dalam melakukan pembelian yang lebih banyak dengan cara memberikan penawaran khusus dalam hal harga sebagai nilai tambah bagi kepuasan dan daya saing lebih tinggi, salah satu upaya untuk dapat tetap mempertahankan tingkat hunian yang tinggi ini adalah dengan menerapkan kebijakan potongan harga (*discount policy*). Meskipun pemberian *discount policy* ini akan menurunkan tingkat keuntungan semula, tetapi dengan adanya nilai tambah pada produk atau jasa tersebut diharapkan akan meningkatkan permintaan sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar secara keseluruhan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh variabel *discount policy* yang terdiri dari *discount regular guest* dan *discount group guest* terhadap volume penjualan pada Hotel Tentrem Magetan baik secara simultan maupun parsial. Serta untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan pada Hotel Tentrem Magetan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research* dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan pada Hotel Tentrem Magetan yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman No. 19 – 20 Magetan. Metode analisis data yang dilakukan meliputi analisis deskriptif, analisis korelasi sederhana, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Discount policy yang terdiri dari *Discount Regular Guest* dan *Discount Group Guest* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Hotel Tentrem Magetan. Hal ini didukung oleh hasil perhitungan regresi yang menghasilkan suatu persamaan $Y = 446,073 + 3,141X_1 + 3,263X_2 + e$. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis pertama terbukti, yaitu adanya hubungan dan pengaruh secara simultan antara variabel *discount regular guest* dan *discount group guest* terhadap volume penjualan, ditunjukkan dengan besarnya nilai R sebesar 0,974, nilai $R^2 = 0,949$, dan uji f menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($196,159 > 3,467$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan secara serentak atau bersama-sama dari variabel *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap volume penjualan. Hipotesis kedua juga terbukti, yaitu adanya hubungan dan pengaruh secara parsial antara variabel *discount regular guest* dan *discount group guest* terhadap volume penjualan. Hasil analisis korelasi secara parsial antara

variabel *Discount Regular Guest* (X_1) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai R sebesar 0,927 dan $R^2 = 0,859$, artinya bahwa pengaruh *Discount Regular Guest* terhadap volume penjualan adalah sebesar 85,9%. Uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,845 > 2,080$). Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Discount Regular Guest* (X_1) berpengaruh secara *signifikan* terhadap volume penjualan (Y). Hasil analisis korelasi secara parsial antara variabel *Discount Group Guest* (X_2) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai R sebesar 0,956 dan $R^2 = 0,913$, artinya bahwa pengaruh *Discount Group Guest* terhadap volume penjualan adalah sebesar 91,3%. Uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,070 > 2,080$). Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Discount Group Guest* (X_2) berpengaruh secara *signifikan* terhadap volume penjualan (Y). Pengujian hipotesis ketiga tidak terbukti, karena dalam hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Discount Regular Guest* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan. Tetapi setelah dilakukan pengujian, ternyata *Discount Group Guest* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta terbesar yaitu sebesar 0,615.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kebijakan Potongan Harga (*Discount Policy*) Terhadap Penjualan** “.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

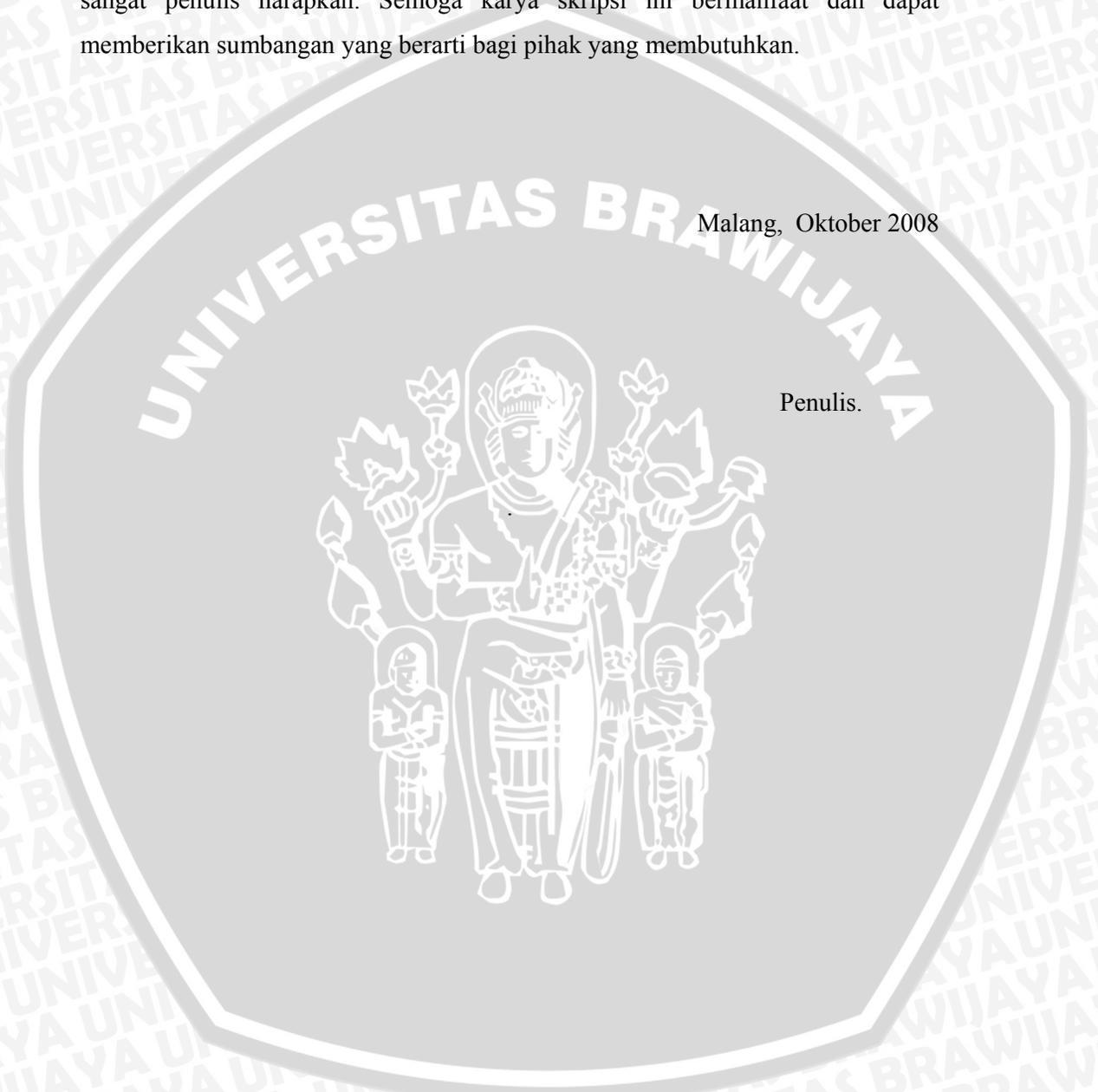
1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si, selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Bapak Drs. Wilopo, MAB, selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi yang telah mengajar, mendidik dan memberikan ilmunya selama penulis belajar di Universitas Brawijaya Malang.
7. Bapak dan Ibu, serta semua keluarga yang telah memberikan bantuan dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
8. Semua Teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2002 yang telah mendukung dan membantu penulis selama ini.

9. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas bantuannya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Oktober 2008

Penulis.



DAFTAR ISI

Hal.

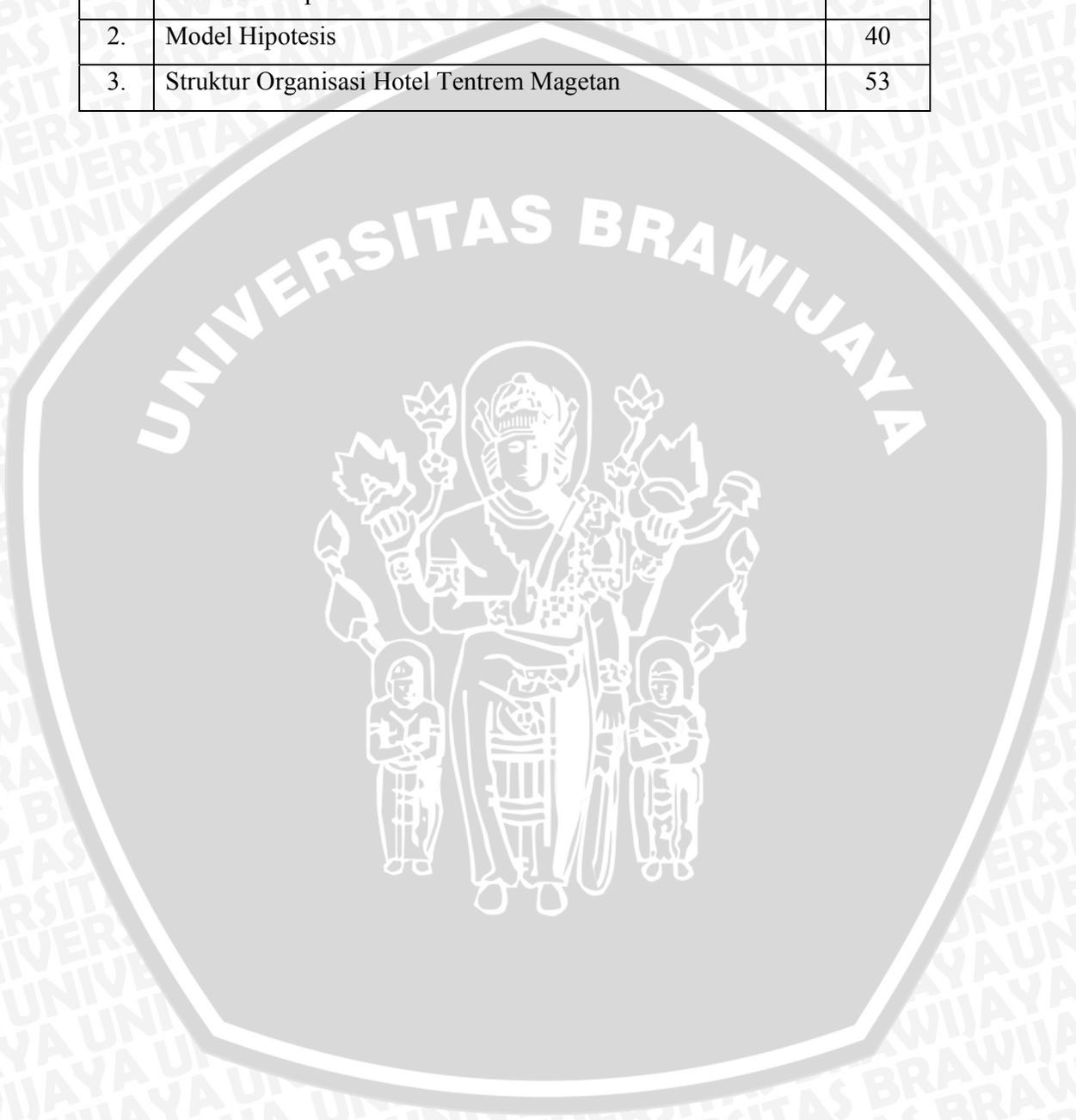
MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Harga	
1. Pengertian Harga	8
2. Peranan Harga	9
3. Penetapan Harga	10
a. Pengertian Penetapan Harga	10
b. Tujuan Penetapan Harga	11
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	14
d. Metode Penetapan Harga	17
B. Kebijakan Harga	
1. Pengertian Kebijakan Harga	21
2. Tujuan Kebijakan Harga	22
3. Bentuk-bentuk Kebijakan Harga	23
4. Pentingnya Kebijakan Harga	26
5. Kebijakan Potongan Harga (<i>Discount Policy</i>)	26
a. Pengertian Kebijakan Potongan Harga (<i>Discount Policy</i>)	26
b. Tujuan Kebijakan Potongan Harga (<i>Discount Policy</i>)	28
c. Macam-macam Potongan Harga	28
d. Tujuan Pemberian Potongan Harga	30
e. Alasan Pemberian Potongan Harga	30
C. Penjualan	
1. Pengertian Penjualan	31
2. Tujuan Penjualan	32
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	33
D. Hubungan kebijakan Potongan Harga (<i>Discount Policy</i>) dengan Penjualan	34
E. Jasa	
1. Pengertian Jasa	35

2. Macam-macam Jasa	36
F. Hotel	
1. Pengertian Hotel	37
2. Jenis Hotel	37
3. Fasilitas Hotel	38
4. Penggolongan Hotel	38
G. Model Konsepsi dan Model Hipotesis	
1. Model Konsepsi	39
2. Model Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	42
C. Variabel Penelitian	
1. Identifikasi Variabel	42
2. Definisi Operasional Variabel	43
D. Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Instrumen Penelitian	46
G. Metode Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Hotel Tentrem Magetan	
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	50
2. Lokasi Perusahaan	51
3. Struktur Organisasi	53
4. Tujuan Perusahaan	55
5. Personalia	59
B. Penyajian Data	
1. Produk Hotel Tentrem Magetan	60
2. Proses Penjualan	62
3. Promosi	63
4. Kondisi Persaingan	63
5. Harga	64
C. Analisis dan Interpretasi Data	
1. Analisis Korelasi Berganda	68
2. Analisis Regresi Linier Berganda	69
3. Hasil Pengujian Hipotesis	70
a. Pengujian Hipotesis Pertama	70
b. Pengujian Hipotesis Kedua	72
c. Pengujian Hipotesis Ketiga	74
4. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA**DAFTAR LAMPIRAN**

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1.	Model Konsepsi	39
2.	Model Hipotesis	40
3.	Struktur Organisasi Hotel Tentrem Magetan	53



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1.	Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga	13
2.	Dampak Tipe Elastisitas Terhadap Pendapatan Total	16
3.	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	43
4.	Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	47
5.	Tarif Sewa Kamar Hotel Tentrem Magetan Tahun 2006 – 2007	65
6.	Data Persentase <i>Discount Regular Guest</i> dengan Volume Penjualan Tahun 2006 dan Tahun 2007	66
7.	Data Persentase <i>Discount Group Guest</i> dengan Volume Penjualan Tahun 2006 dan Tahun 2007	66
8.	Hasil Analisis Regresi	69
9.	Hasil Analisis Uji F	71
10.	Hasil Analisis Uji t <i>Discount Regular Guest</i> terhadap volume penjualan	73
11.	Hasil Analisis Uji t <i>Discount Group Guest</i> terhadap volume penjualan	74

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul
1.	Perhitungan Regresi Linier Berganda (Uji F, t, R, dan R ²)
2.	Surat Keterangan Penelitian pada Hotel Tentrem Magetan
3.	<i>Curriculum Vitae</i>



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era perdagangan bebas seperti sekarang ini ditambah lagi dengan kondisi negara yang sedang dalam masa perbaikan ekonomi, dunia usaha dari hari ke hari bahkan dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat. Perkembangan dan perubahan yang terjadi dapat menyebabkan semakin kuatnya persaingan sehingga mendorong perusahaan untuk mempertahankan posisinya dalam pasar, karena pada dasarnya tujuan akhir dari penyampaian hasil produksi adalah konsumen, sedangkan keadaan konsumen saat ini semakin peka dan selektif terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan. Maka hal ini membuat setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan lebih baik dari pada pesaingannya dan mampu menampilkan keunggulannya untuk bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu dengan sifat pasar yang terjadi saat ini, yaitu kekuatan pasar ada di tangan pembeli, memberikan kebebasan kepada pembeli atau konsumen untuk memilih barang dan jasa serta membandingkan dengan faktor-faktor yang berhubungan dengan jenis atau ragam, kualitas, harga dan lain sebagainya. Keadaan seperti ini membuat perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen, bahkan perusahaan harus bersifat tanggap dan fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada. Perusahaan harus segera merespon berbagai perubahan yang terjadi dan cepat tanggap dalam mengkaji ulang, mengantisipasi adanya pengaruh dan perubahan yang terjadi agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisinya dalam pasar.

Industri perhotelan merupakan salah satu diantara sekian banyak industri pariwisata yang ada. Di dalam industri ini ada sekian banyak pesaing yang sudah berpengalaman dan menggeluti bisnis perhotelan sejak lama dan jumlah ini akan terus bertambah seiring derasnya investor asing yang masuk. Hotel-hotel ini bersaing ketat untuk memperoleh tingkat hunian (*occupancy*) yang sesuai dengan kelas mereka masing-masing (mulai dari hotel kelas melati sampai dengan hotel kelas lima).

Bidang usaha perhotelan, untuk dapat bertahan dalam situasi persaingan yang serba kompetitif dan dinamis ini sangatlah perlu mencermati perubahan-perubahan pada komponen marketing. Hal ini dimaksudkan agar penerapan strategi dan taktik perusahaan dalam mengelola usahanya sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi. Bisnis perhotelan merupakan salah satu bidang usaha jasa yang menonjol dan mempunyai prospek yang bagus, keadaan ini tentunya akan semakin memacu terjadinya persaingan di antara hotel-hotel yang ada untuk saling berebut konsumen. Bahkan persaingan tidak hanya terjadi antara hotel saja namun seluruh pemain dalam bisnis penginapan, karena disamping hotel masih banyak lagi berbagai jenis penginapan, seperti losmen, motel dan persewaan-persewaan rumah. Manajemen hotel hendaknya menempatkan konsumen sebagai titik sentral yang harus selalu diperhatikan untuk dapat memenangkan atau setidaknya siap untuk menghadapi persaingan yang akan terjadi.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi yang menunjang fasilitas serta sistem pelayanan hotel pada saat ini, maka hotel berfungsi sebagai suatu akomodasi komersial yang bukan hanya tempat untuk menginap, beristirahat, makan dan minum bagi para pengunjung, melainkan dapat pula digunakan sebagai pusat kegiatan bisnis seperti mengadakan rapat, koodinasi, kontrak dagang, seminar, konferensi dan bahkan sebagai tempat melangsungkan berbagai acara resepsi sehingga penyediaan fasilitasnya juga disesuaikan dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi (Darsono,1992:1).

Melihat kecenderungan ini, maka perlu diadakan berbagai macam pembenahan sarana dan prasarana yang mendukung suksesnya bidang tersebut. Salah satu aspek terpenting yang menunjang bidang pariwisata adalah industri jasa perhotelan sebagai sarana penginapan bagi wisatawan. Hal ini tentunya akan membuka suatu peluang bisnis bagi para pengusaha yang bergerak di bidang industri jasa pariwisata, khususnya di sektor perhotelan.

Perusahaan selaku produsen selain harus mampu memaksimalkan hasil produksinya juga harus aktif menciptakan penawaran yang baik kepada penyalur maupun kepada konsumen akhir, agar mereka mau membeli barang

atau jasa yang ditawarkan. Produsen akan berupaya untuk dapat menarik perhatian para konsumen agar lebih terangsang di dalam melakukan pembelian yang lebih banyak dan sering dengan cara memberikan penawaran khusus yang menguntungkan konsumen dalam hal harga. Salah satu upaya untuk dapat tetap mempertahankan tingkat hunian yang tinggi ini adalah dengan memberikan potongan harga (*discount*) atas pembelian yang dilakukan konsumen.

Potongan harga (*discount*) merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi penjualan seperti kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal tetapi bila ditangani secara serius dapat mengakibatkan produk yang ditawarkan akan kalah bersaing di pasar. Untuk dapat menghindari hal tersebut perusahaan perlu memberikan potongan harga (*discount*) sehingga nantinya dapat memberi kontribusi yang maksimal terhadap volume penjualan. Meskipun pemberian potongan harga (*discount*) ini akan menurunkan tingkat keuntungan semula, akan tetapi permintaan barang atau jasa akan meningkat pula sehingga dapat memberi keuntungan yang lebih besar secara keseluruhan. Dengan pemberian potongan harga (*discount*) ini akan mempengaruhi volume penjualan, potongan harga (*discount*) yang diberikan tiap-tiap perusahaan itu juga berbeda. Harga selain menjadi indikator dari mutu produk, dengan memberikan harga yang kompetitif tentu akan menarik konsumen. Menurut Kotler (1997:152), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting karena harga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menunjukkan biaya.

Penghasilan utama bagi sebuah hotel sebagian besar berasal dari hasil penjualan kamar, dengan tingkat penjualan kamar hotel yang tinggi tentunya diharapkan akan menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih besar pula bagi hotel tersebut. Sebuah hotel biasanya memiliki cara khusus yang dijadikan daya penarik bagi konsumennya untuk memperoleh tingkat hunian yang tinggi. Hotel akan berupaya menarik minat konsumen agar lebih terangsang di dalam melakukan pembelian yang lebih banyak dengan cara memberikan penawaran khusus dalam hal harga sebagai nilai tambah bagi kepuasan dan

daya saing lebih tinggi, dan salah satu upaya untuk dapat tetap mempertahankan tingkat hunian yang tinggi ini adalah dengan menerapkan kebijakan potongan harga (*discount policy*), misalnya untuk jenis kamar-kamar tertentu mereka dapat memberikan harga yang lebih murah dibanding hotel sejenis lainnya. Apakah itu berupa potongan harga (*discount*) yang meliputi makanan dan minuman ataupun hanya kamar saja dan lain sebagainya. Namun demikian, pihak perusahaan harus pula memperhatikan tingkat pelayanan yang diberikan setelah mereka melakukan kebijakan potongan harga (*discount policy*). Meskipun pemberian kebijakan potongan harga (*discount policy*) ini akan menurunkan tingkat keuntungan semula, tetapi dengan adanya nilai tambah pada produk atau jasa tersebut diharapkan akan meningkatkan permintaan sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar secara keseluruhan.

Hotel Tentrem Magetan merupakan penggolongan hotel yang berbentuk penginapan kecil yaitu berkelas melati, juga dituntut untuk bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dengan harapan agar dapat berkembang dengan pesat. Hotel Tentrem Magetan yang bergerak dalam bidang usaha perhotelan melakukan kebijakan potongan harga (*discount policy*) sebagai nilai tambah yang diberikan kepada konsumennya. Hal ini disebabkan karena perkembangan dunia bisnis pada saat ini mengalami perubahan perilaku dan semakin kritisnya konsumen dalam menyikapi produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Hotel Tentrem Magetan menerapkan dua kebijakan potongan harga (*discount policy*) yaitu *discount regular guest* dan *discount group guest*.

Kebijakan potongan harga (*discount policy*) ini dilakukan pada bulan-bulan tertentu dan besarnya persentase potongan harga (*discount*) yang diberikan berbeda-beda agar konsumen lebih tertarik untuk membelinya. Hotel Tentrem Magetan dalam melaksanakan kebijakan potongan harga (*discount policy*) tetap memperhatikan tingkat pelayanan yang diberikan pihak hotel menjadi berbeda. Hal ini sangat perlu diperhatikan agar kebijakan ini dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan yang dikehendaki perusahaan, yakni untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mengukur sejauh mana hubungan dan pengaruh kebijakan potongan harga (*discount policy*) yang terdiri dari *discount regular guest* dan *discount group guest* terhadap volume penjualan, dengan mengetahui hubungan dan pengaruh tersebut, maka akan lebih mudah untuk menentukan kebijakan potongan harga (*discount policy*) yang tepat dan sesuai kebutuhan, kemampuan serta kondisi yang dihadapi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH KEBIJAKAN POTONGAN HARGA (DISCOUNT POLICY) TERHADAP PENJUALAN (Studi Kasus Pada Hotel Tentrem Magetan)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Sejauh mana hubungan dan pengaruh variabel kebijakan potongan harga (*discount policy*) yang terdiri dari *discount regular guest* dan *discount group guest* secara simultan terhadap volume penjualan pada Hotel Tentrem Magetan ?
2. Sejauh mana hubungan dan pengaruh variabel kebijakan potongan harga (*discount policy*) yang terdiri dari *discount regular guest* dan *discount group guest* secara parsial terhadap volume penjualan pada Hotel Tentrem Magetan ?
3. Di antara variabel *discount regular guest* dan *discount group guest* manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan pada Hotel Tentrem Magetan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh variabel kebijakan potongan harga (*discount policy*) yang terdiri dari *discount*

regular guest dan *discount group guest* secara simultan terhadap volume penjualan pada Hotel Tentrem Magetan.

2. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh variabel kebijakan potongan harga (*discount policy*) yang terdiri dari *discount regular guest* dan *discount group guest* secara parsial terhadap volume penjualan pada Hotel Tentrem Magetan.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan pada Hotel Tentrem Magetan.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan bagi pihak perusahaan, praktisi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kebijakan potongan harga (*discount policy*) terhadap penjualan.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini berguna bagi pengembangan teori-teori pemasaran yang sudah ada khususnya mengetahui gambaran kebijakan potongan harga (*discount policy*) yang dilakukan oleh perusahaan dan sebagai bahan pembanding bagi penelitian yang sudah ada serta dapat menjadi informasi tambahan pada penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini merupakan urutan mengenai pokok-pokok atau garis besar pembahasan yang ada dalam skripsi ini, maksudnya adalah materi yang disajikan dalam skripsi ini dapat dengan mudah untuk dimengerti dan dipahami dengan jelas.

Adapun sistematika pembahasan dari isi yang terkandung dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BABI PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan beberapa hal yang mengenai latar belakang pembahasan penelitian ini. Dimana kebijakan potongan

harga (*discount policy*) menjadi sesuatu yang sangat penting bagi pencapaian tujuan perusahaan. Bab ini juga membahas perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan merupakan gambaran yang akan dikaji dalam bab-bab berikutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas metode yang dilakukan dalam menentukan masalah yang dihadapi dan pemecahannya, sedangkan tinjauan pustaka memberikan gambaran teoritis tentang harga, kebijakan harga, kebijakan potongan harga (*discount policy*), penjualan, jasa, hotel dan hubungan kebijakan potongan harga (*discount policy*) dengan penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas metode yang dilakukan dalam penelitian meliputi jenis penelitian, variabel penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan keseluruhan data yang diperoleh dari hasil penelitian, selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan. Dengan memaparkan hasil perlakuan data dalam tahap analisis dengan metode tertentu, yang selanjutnya diinterpretasikan sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sesuai dengan topik penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga mempunyai peranan yang penting dalam suatu kegiatan pemasaran dan merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk baik bagi konsumen maupun produsen. Harga bagi suatu produk barang atau jasa merupakan faktor penentu dalam kaitannya dengan permintaan pasar, selain posisi persaingan dari perusahaan bersangkutan.

Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama, sebagai contoh dalam dunia perbankan disebut bunga, dalam dunia asuransi disebut premi, dan masih banyak sebutan lain terhadap harga. Terlepas dari macam-macam nama, menurut Sunarto (2004:206), dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sementara dalam pengertian yang lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di masa lalu, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Kotler (1990:136), Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan menurut Alma (2005:169), Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Swasta dan Irawan (1990:241), Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

” Harga adalah nilai yang diekspresikan dalam dollar atau sen atau alat tukar apa saja yang dipergunakan dimana pertukaran itu terjadi. Artinya harga merupakan nilai dari suatu mata uang dalam suatu transaksi, menunjukkan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang dan menjadi dasar acuan dalam aktivitas tawar-menawar antara penjual dan pembeli” (Stanton,1996:308).

Sedangkan menurut Kertajaya (1996:197), Harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapat kualitas yang dipersepsikan. Candra (2002:151), mengemukakan bahwa harga

merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Hal ini dikarenakan ada sejumlah dimensi harga dalam hal :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) Dengan membandingkan antara manfaat dan biaya yang telah dikeluarkan konsumen dapat menilai suatu produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk, nilai layanan, nilai personif dan nilai citra.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli Bagi konsumen yang tidak terlalu paham atas pembelian suatu produk, kerap kali mengasumsikan kualitas suatu produk atas dasar harga yang ditentukan.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, hal ini tidak selalu berlaku pada semua situasi. Pada penjualan mobil mewah, harga mahal terkadang diminati oleh konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan serta berpengaruh pada besar kecilnya laba.
- e. Harga bersifat fleksibel Dari empat unsur bauran pemasaran, harga paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Hal ini berbeda dengan dinamika pasar. Hal ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning* Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manager.

Jadi harga merupakan sesuatu yang patut dikorbankan seseorang untuk mendapatkan manfaat atau kegunaan dari suatu barang atau jasa. Dan harga yang dibayar tersebut merupakan kerelaan karena sesuai atau sebanding dengan persepsi yang diharapkan konsumen berupa kegunaan dan kualitas barang atau jasa tersebut.

2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2005:182), peranan harga terbagi sebagai berikut:

- a. Bagi perekonomian Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi.

- b. Bagi konsumen
Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
- c. Bagi perusahaan
Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

3. Penetapan Harga

a. Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah wujud nyata kebijakan dan strategi harga yang ditetapkan perusahaan. Menurut Kotler dan Susanto (2001:502), masalah penetapan harga merupakan keputusan krusial bagi sebuah perusahaan, baik berskala domestik maupun internasional, serta dalam rangka peluncuran produk baru maupun produk lama sebagai bentuk respon terhadap adanya perubahan lingkungan sekitar. Dalam bentuk persaingan apapun harga suatu barang atau jasa harus selalu menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut pendapat Rangkuti (2002:123), penetapan harga untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan salah satu pengambilan keputusan yang sangat penting. Dari pendapat ini dapat dijelaskan bahwa perusahaan menawarkan produk dengan harga yang sesuai sehingga konsumen mampu dan ingin membeli produk yang dihasilkan. Istilah lain penetapan harga yang sering digunakan oleh para ahli adalah penentuan harga. Menurut Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1991:11), penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dan bukan tujuan itu sendiri. Pengertian ini mengandung maksud bahwa penetapan harga atau penentuan harga merupakan suatu sarana untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba maksimal atas penjualan produknya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa penetapan harga merupakan kebijakan perusahaan mengenai harga yang dibuat sefleksibel mungkin sehingga dapat menyesuaikan dengan kebijakan-

kebijakan perusahaan dalam aktifitasnya dimasa yang akan datang dengan tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen dan tetap mampu bersaing di pasar. Dengan demikian diharapkan penetapan harga tersebut dapat memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan kebijakan terhadap harga tidak terlepas dari penetapan harga, yang mempunyai beberapa tujuan. Tujuan penetapan harga tersebut dikemukakan sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Susanto (2001:638), tujuan penetapan harga antara lain:

- (1). Kelangsungan hidup
Kelangsungan hidup dapat dilakukan sebagai tujuan utama jika mengalami kapasitas lebih, persaingan yang ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Apabila dalam jangka panjang perusahaan tidak dapat meningkatkan nilainya maka ia akan akan hancur.
- (2). Laba sekarang maksimum
Menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Maksimalisasi laba ini tidak selalu menandakan harga tinggi tanpa alasan yang rasional. Baik harga maupun keuntungan tergantung pada jenis lingkungan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.
- (3). Pendapatan sekarang maksimum
Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan dari fungsi permintaan.
- (4). Pertumbuhan penjualan maksimum
Tujuan berorientasi pada penjualan maksimal dilakukan dengan cara menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar dengan mengabaikan keuntungan, persaingan, dan lingkungan pemasaran. Tujuan ini dilakukan dengan asumsi bahwa apabila volume penjualan lebih tinggi maka akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan jangka panjang yang lebih tinggi.
- (5). *Skimming* pasar maksimum
Skimming pasar maksimum dapat dilakukan dalam kondisi-kondisi berikut: adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan yang tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak sedemikian tinggi sehingga dapat menghilangkan keuntungan dari penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga awal

yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar, harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul atau superior.

- (6). Kepemimpinan kualitas produk
Dengan menetapkan harga tinggi atas produk yang ditawarkan, perusahaan biasanya mempunyai tujuan untuk memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu tinggi.

Menurut Assauri (2004:224), juga menjelaskan bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga yang dapat diambil antara lain:

- (1). Memperoleh laba yang maksimum
Pencapaian ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya.
- (2). Mendapatkan share pasar tertentu
Strategi ini dilakukan perusahaan karena percaya bahwa apabila pangsa pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
- (3). Memerah pasar (*market skimming*)
Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari tersediannya pembeli membayar harga tinggi dari pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
- (4). Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
Tujuan ini dapat tercapai apabila terdapat kombinasi antara harga dan kuantitas produk yang menghasilkan tingkat pendapatan paling besar.
- (5). Mencapai keuntungan yang ditargetkan
Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat laba yang memuaskan.
- (6). Mempromosikan produk
Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk mendorong penjualan atas produk yang ditawarkannya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau katagori produk tertentu.

Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran permintaan selektif, efektivitas harga sangat tergantung kepada dua hal utama, yakni (1) tingkat kepentingan harga di mata pelanggan dalam kaitannya dengan proses

pemilihan merek untuk produk atau kelas produk tertentu dan (2) karakteristik hubungan permintaan dalam lini produk bersangkutan.

Tjiptono (2005:192), menyebutkan tipe-tipe strategi pemasaran yang dipilih berkaitan erat dengan tujuan umum penetapan harga. Tabel 1 merangkum keterkaitan tersebut secara rinci.

Tabel 1
Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga

STRATEGI PEMASARAN	TUJUAN PENETAPAN HARGA
Strategi permintaan primer	
1. Meningkatkan jumlah pemakai	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk • Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
2. Menaikkan tingkat pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan frekuensi konsumsi • Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
Strategi permintaan selektif	
1. Memperluas pasar yang dilayani	<ul style="list-style-type: none"> • Melayani segmen yang berorientasi pada harga • Menawarkan versi produk yang lebih mahal
2. Merebut pelanggan pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Mengalahkan pesaing dalam hal harga • Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi
3. Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	<ul style="list-style-type: none"> • Mengeliminasi keunggulan harga pesaing • Menaikkan penjualan produk komplementer

Sumber: Tjiptono (2005:192)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga memiliki implikasi yang penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Dengan memilih salah satu atau lebih tujuan penetapan harga akan mempermudah perusahaan dalam menentukan strategi penetapan harganya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga produk yang dipasarkan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Terdapat berbagai faktor yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan ketika melaksanakan program penetapan harga bagi produknya. Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

Tjiptono (1997:154), mengklasifikasikan faktor-faktor penetapan harga dibagi menjadi beberapa faktor, yaitu:

- (1). Faktor Internal Perusahaan
 - (a). Tujuan Pemasaran Perusahaan
Tujuan pemasaran perusahaan merupakan faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain. Dalam waktu yang sama, perusahaan dapat memilih salah satu atau beberapa tujuan pemasaran perusahaan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga.
 - (b). Strategi Bauran Pemasaran
Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, antara harga dengan unsur bauran pemasaran lain tidak dapat dipisahkan pelaksanaannya. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.
 - (c). Biaya
Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Biaya menjadi dasar bagi penetapan harga oleh perusahaan atas produknya. Bila harga yang ditetapkan kurang dari biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi, maka perusahaan akan mendapatkan kerugian, dan bila harga ditetapkan lebih dari biaya yang telah ditetapkan, maka perusahaan akan mendapatkan laba.
 - (d). Organisasi
Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.
- (2). Faktor Eksternal Perusahaan
 - (a). Sifat Pasar dan Permintaan
Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

(b). Persaingan

Menurut Porter dalam Tjiptono (1997:156), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain:

- 1). Jumlah perusahaan dalam industri
- 2). Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- 3). Deferensiasi produk
- 4). Kemudahan untuk memasuki industri yang berbeda

(c). Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Faktor-faktor di atas sangat berkaitan antara satu dengan yang lainnya, oleh karena itu harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan dengan sungguh-sungguh maka akan berakibat pada hasil akhir yang akan dicapai terhadap program penetapan harga.

Menurut Alma (2005:126-127), faktor-faktor penetapan harga adalah sebagai berikut:

- (1). Kondisi Perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
- (2). Penawaran dan Permintaan
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
- (3). Elastisitas Permintaan
Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harga juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

- (4). Persaingan
 Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
- (5). Biaya
 Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
- (6). Tujuan Manajer
 Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Adapun tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut yaitu:
 - (a). Laba maksimum
 - (b). Volume penjualan tertentu
 - (c). Penguasaan pasar
 - (d). Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu
- (7). Pengawasan Pemerintah
 Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk-bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005:194–197), faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jasa adalah sebagai berikut:

- (1). Elastisitas Harga Permintaan
 Efektivitas program penetapan harga tergantung kepada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan penerimaan per unit. Tingkat elastisitas berdampak pada pendapatan total perusahaan. Dampak tersebut disajikan dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Dampak Tipe Elastisitas terhadap Pendapatan Total

NILAI e	TIPE ELASTISITAS	DAMPAK TERHADAP PENDAPATAN TOTAL DARI:	
		KENAIKAN HARGA	PENURUNAN HARGA
$e > -1$	Inelastis	Meningkat	Menurun
$e = -1$	Elastis unitaris	Tidak berubah	Tidak berubah
$e < -1$	Elastis	Menurun	meningkat

Sumber : Tjiptono (2005:194)

- (2). Faktor Persaingan
Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing yaitu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan.
- (3). Faktor Biaya
Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya. Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan.
- (4). Faktor Lini Produk
Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

d. Metode Penetapan Harga

Tjiptono (1997:157) menegaskan bahwa secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, dan metode penetapan harga berbasis persaingan.

Adapun penjelasan dari metode-metode tersebut menurut Tjiptono (1997:157), adalah sebagai berikut:

- (1). Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan
 - (a). *Skimming Pricing*
Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.
 - (b). *Penetration Pricing*
Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relative singkat. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi minat dan kemampuan pesaing.
 - (c). *Prestige Pricing*
Prestige pricing merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan

- statusnya akan tertarik dengan produk dan kemudian membelinya.
- (d). *Price Lining*
Price Lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bias bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
 - (e). *Odd-even Pricing*
Pada metode *odd-even pricing* harga ditentukan besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya Rp.9.975,00
 - (f). *Demand-Backward Pricing*
Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relative mahal seperti halnya *shopping goods*. Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada pedagang besar dan pengecer, kemudian harga jual ditentukan.
 - (g). *Bundle Pricing*
Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada masing-masing item secara individual.
- (2). Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
- (a). *Standar Markup Pricing*
Dalam standard *markup pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.
 - (b). *Cost Plus Percentage of Pricing*
Dalam *cost plus percentage of cost pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.
 - (c). *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
Dalam strategi ini produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya akhir proyek tersebut yang disepakati bersama.
 - (d). *Experience Curve Pricing*
Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit biaya barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang dan jasa tersebut.
- (3). Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
- (a). *Target Profit Pricing*

- Target *Profit Pricing* umumnya berupa penetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.
- (b). *Target Return On Sales Pricing*
Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.
 - (c). *Target Return On Investment Pricing*
Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target return on investment tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target return *on investment* tersebut.
- (4). Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan
- (a). *Customary Pricing*
Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh factor-factor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.
 - (b). *Above, At, or Below Market Pricing*
Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu, seringkali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subyektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar.
 - (c). *Loss Leader Pricing*
Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk-produk lainnya.
 - (d). *Sealed Bid Pricing*
Metode ini menggunakan system penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada calon produsen.

Kotler dan Susanto (2001:648) menguraikan metode penetapan harga sebagai berikut:

- (1). Penetapan Harga Markup
Yaitu penetapan harga dengan menambahkan markup standar pada biaya produk. Harga markup dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Biaya per unit} = \text{Biaya Tetap} + \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Unit Terjual}}$$

$$\text{Harga Markup} = \frac{\text{Biaya Per Unit}}{(1 - \text{Pengembalian Atas Penjualan Yang Diinginkan})}$$

- (2). Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian
 Dalam penetapan harga ini perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan (*Return On Investment*). Harga untuk memperoleh pengembalian tersebut dihitung dengan rumus:

$$\text{Harga Untuk Sasaran} = \text{Biaya Per Unit} + \frac{\text{Pengembalian Yang Diinginkan} \times \text{Modal Yang Diinvestasikan}}{\text{Unit Terjual}}$$

Sedangkan untuk menghitung volume titik impas dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Volume Titik Impas} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel}}$$

- (3). Penetapan Harga berdasarkan Nilai yang Diyakini
 Perusahaan yang mendasarkan harga produk atas nilai yang diyakini melihat pandangan pembeli atas nilai produknya, bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Mereka menggunakan variabel-variabel bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang diyakini dalam pikiran pembeli. Harga ditetapkan untuk menangkap nilai yang diyakini tersebut.
- (4). Penetapan Harga Nilai
 Dalam penetapan ini perusahaan menetapkan harga rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai tidak sama dengan penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini. Penetapan harga berdasarkan nilai menyatakan bahwa perusahaan sebaiknya menetapkan harga pada tingkat yang dapat meraih apa yang dianggap pembeli merupakan nilai pokok tersebut.
- (5). Penetapan Harga Berdasarkan Harga yang Berlaku
 Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah daripada pesaing utamanya. Perusahaan akan mengubah harga jika pemimpin pasar mengubah harga dan bukannya jika permintaan atau biaya mereka berubah. Harga berlaku dianggap mencerminkan kebijaksanaan industri sebagai harga yang akan menghasilkan pengembalian yang layak dan tidak membahayakan keselarasan industri.

(6). **Penetapan Harga Penawaran Tertutup**

Dalam penetapan harga ini perusahaan mendasarkan harganya berdasarkan harapan mengenai bagaimana penetapan harga pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan. Namun perusahaan tidak dapat menetapkan harga dibawah suatu tingkat tertentu. Ia tidak dapat menetapkan harga dibawah tanpa membahayakan posisinya sendiri.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan penetapan harganya. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan serta preferensi manajemen.

B. Kebijakan Harga

1. Pengertian Kebijakan Harga

Kebijakan harga adalah merupakan kebijakan tentang harga dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan tersebut bertujuan mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen.

Untuk memperjelas kebijakan harga, disini akan dikemukakan pendapat Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1991:45), bahwa kebijakan harga dianggap sebagai alat perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang menyeluruh. Menurut Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1991:45), kebijakan harga, mengubah harga, mempertahankan harga bahkan pengelolaan suatu harga atau serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan harga dapat berpedoman pada kebijakan-kebijakan dasar tertentu. Kebijakan itu meliputi :

a. **Kebijakan Harga Tunggal**

Kebijakan harga tunggal, hanya ada satu harga untuk seluruh pembeli, kapanpun waktu pembeliannya, berapapun jumlah yang dipesannya, atau aspek-aspek lain dari transaksi tersebut. Kebijakan seperti ini mungkin sangat diskriminatif dalam arti ekonomi, tetapi melanggar hukum sebagaimana akan kita lihat nanti. Pemakaian kebijakan harga tunggal adalah menarik bagi perusahaan yang menjual kepada langgan-langgan kecil. Kebijakan ini mudah mengelolanya dan memungkinkan penekanan kepada daya tarik bukan harga (*non-price appeals*) oleh para wiraniaga dan dalam iklan-iklan. Kebijakan ini tidak mungkin menarik para pembeli besar yang percaya bahwa pembelian mereka dalam jumlah

besar itu memberikan kepada mereka hak untuk menurunkan harga. Pembeli besar merasa bahwa kebijakan harga tunggal itu mendiskriminasi mereka, dan jika penjual tidak membangun permintaan selektif yang sangat kuat untuk produknya, pembeli akan mencari sumber lain yang membedakan harga dalam hal ini.

- b. Kebijakan Harga yang Tidak Berubah-ubah
Kebijakan harga yang tidak berubah-ubah adalah kebijakan dimana penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli yang membeli berdasarkan syarat-syarat yang sama. Kebijakan ini jangan disamakan dengan kebijakan harga tunggal, dimana harga ada satu harga untuk seluruh pembeli. Kebijakan harga yang tidak berubah-ubah ini, harga yang dibebankan itu berbeda-beda. Akan tetapi, perbedaan ini menunjukkan perbedaan kuantitas yang dibeli, perbedaan waktu, dan kondisi-kondisi relevan lainnya dari pembelian itu. Di bawah kebijakan harga non variabel ini, syarat-syarat penjualannya diketahui dan ditetapkan secara beragam, walaupun memakai perbedaan-perbedaan harga, namun kebijakan ini tidak diskriminatif, baik dalam arti ekonomi maupun hukum.
- c. Kebijakan Harga Berubah-ubah
Di bawah kebijakan ini, pengaturan harga antara penjual dengan masing-masing pembeli merupakan hasil perbandingan (*negotiation*) langsung atau cara-cara lain yang mencerminkan daya tawar menawar (*bargaining power*) yang bersangkutan, berdasarkan penilaian pembeli terhadap nilai pakai jasa itu dan tersedianya sumber suplai alternatif.

Berdasarkan pendapat di atas kebijakan harga merupakan kebijakan yang ditetapkan perusahaan, biasanya kebijakan tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masih menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur waktu sangat dominan sekali dalam penentuan kebijakan, apakah kebijakan tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak.

2. Tujuan Kebijakan Harga

Menurut Effendi (1996:175), tujuan kebijakan harga adalah sebagai berikut:

- a. Meyakinkan langkah harga yang seragam di dalam perusahaan
- b. Mempengaruhi dan mengontrol tabiat pembeli
- c. Menghadapi syarat-syarat formil

Sedangkan menurut pendapat Swastha (1984:148), tujuan dari kebijakan harga adalah :

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Tujuan kebijakan harga menurut Sutoyo (1983:140), dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Memperoleh laba
Dalam setiap perusahaan ingin mendapatkan laba dari barang atau jasa yang dipasarkan. Besarnya laba dapat diperhitungkan sebesar prosentase tertentu dari jumlah dana yang tertanam dalam perusahaan ataupun dari jumlah hasil penjualan yang ditanamkan untuk satu masa tertentu.
- b. Manfaat bukan laba
Manfaat bukan laba yang didapat menjadi tujuan kebijakan harga antara lain adalah mempertahankan atau meningkatkan hasil penjualan, stabilitas harga, mencegah persaingan dan kepuasan pembeli.

Dari pendapat di atas sedikit berbeda namun dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kebijakan harga adalah untuk menyeragamkan tindakan di dalam menetapkan harga di suatu perusahaan.

3. Bentuk-bentuk Kebijakan Harga

Kebijakan harga dapat dibedakan menjadi beberapa macam seperti yang dikemukakan oleh Swastha (1984:168), yaitu sebagai berikut:

- a. Potongan dan penghargaan
Merupakan pengurangan dari harga yang ada. Potongan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsepsi yang lain. Bentuk-bentuk potongan dan penghargaan dapat berupa: potongan kuantitas, potongan dagang, potongan tunai, potongan musiman, penghargaan promosi, penghargaan komisi, penghargaan barang.
- b. Penetapan harga geografis
Dalam penetapan harga, penjual harus memperhatikan pula ongkos angkut untuk barang-barang disampaikan kepada pembeli. Keputusan tentang ini dapat didasarkan pada batas geografis dari pasar, letak fasilitas produksi, sumber bahan mentah, dan kuatnya persaingan di daerah pasar yang bermacam-macam. Adapun penetapan harga secara geografis yang ada antara lain: *free on board*, *uniform delivered*, *zone delivered pricing*, *freight absorption pricing*, *basing point pricing*.
- c. Kebijaksanaan satu harga dan harga yang variabel
Perusahaan akan dapat mempertimbangkan apakah akan mengikuti kebijaksanaan harga yang variabel penggunaan kebijaksanaan yang satu tidak tergantung pada kebijaksanaan yang lain.

- d. Penetapan harga per unit
Merupakan kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani penjualan eceran. Barang yang dijual dapat dikelompokkan ke dalam beberapa ukuran atau berat yang berbeda-beda.
- e. Penetapan harga pada beberapa macam barang
Menyangkut jumlah *product line* yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila jumlah product liniernya semakin banyak, maka masalah penetapan harga tersebut menjadi lebih kompleks. Yang diperhatikan dalam strategi ini adalah ukuran, kualitas, merk yang dapat dipisahkan dari ukuran, kualitas, merk, barang lain. Hal ini dapat dipertimbangkan dari segi biaya dan segi permintaan pasarnya.
- f. *Price lining*
Digunakan oleh banyak pengecer dari pedagang besar atau produsen. Di sini penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual.
- g. Mempertahankan harga penjualan ulang
Merupakan kebijaksanaan harga yang digunakan oleh produsen untuk mengadakan pengawasan pada tingkat pengecer.
- h. Penetapan harga pengenalan
Dalam hal ini beberapa penjual terutama pengecer, kadang-kadang menurunkan harga barang yang dijualnya untuk waktu sementara. Hal ini dimaksudkan untuk dapat menarik lebih banyak pembeli dan mereka bersedia kembali lagi pada pengecer tersebut.
- i. Garansi dan penurunan harga
Kebijaksanaan ini ditujukan kepada para pembeli yang akan menjual lagi (penyalur) dan digunakan untuk barang-barang yang permintaannya berfluktuasi menurut musim. Kadang produsen menjamin bahwa harga barangnya tidak akan turun sampai barang tersebut dijual lagi oleh pembeli.
- j. Penetapan harga psikologis
Kebijakan ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga ditetapkan dengan angka yang ganjil.
- k. Persaingan harga dan persaingan bukan harga
Untuk menghadapi persaingan, perusahaan mempunyai suatu pilihan apakah lebih menitik beratkan pada persaingan harga ataukah pada persaingan bukan harga.

Menurut Edward (1981:49), *price policy* (kebijakan harga) ada dua jenis, antara lain sebagai berikut:

- a. *Price policy of individual manufacturing*
Adalah kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh manufacturing secara individual dan tidak terikat oleh kelompoknya. Dalam menentukan *price policy* ini hanya dipengaruhi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan secara *forecasting* penjualan dan persaingan dimasa yang akan datang. *Price policy of individual manufacturing* terdiri dari :

- (1). *Resale price maintenance*
Yaitu harga jual yang ditentukan oleh produsen terhadap *middleman* atau penyalur sehingga para *middleman* tidak akan menjual produk tersebut menyimpang dari harga yang telah ditentukan.
- (2). *Price lining*
Yaitu suatu kebijakan harga yang menentukan harga jual dari hasil produksi dibeda-bedakan berdasarkan tingkat pendapatan konsumen. Tujuan dari kebijakan ini adalah agar hasil produksinya dapat terbeli oleh semua lapisan masyarakat. Sebelum kebijakan ini dilakukan harus diadakan riset untuk menggolongkan tingkat pendapatan dari masyarakat. *Price lining* terdiri dari:
 - (a). *Discount policy*
Adalah suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap harga dimana hal ini *manufacturing* akan memberikan potongan-potongan harga kepada pembeli untuk merangsang atau mendorong para pembeli melakukan pembelian yang lebih banyak.
 - (b). *One price policy*
Yaitu suatu kebijakan harga dimana harga yang ditetapkan adalah harga tetap.
 - (c). *Geographical price policy*
Yaitu suatu kebijakan harga dalam daerah yang geografinya sama, maka harga jualnya sama.
 - (d). *Stabilisation of price policy*
Diharapkan kebijakan stabilitas harga yang dikeluarkan tetap stabil dalam periode tertentu. Stabilitas harga ini biasanya dengan menghubungkan antara ramalan pejualan dengan volume produksi yang hendak dicapai.
- b. *Group price policy of manufacturing*
Adalah kebijakan harga yang dilakukan oleh kelompok *manufacturing*, dimana kebijakan yang diambil tidak dapat ditentukan secara langsung atau individu, karena terikat oleh produk lain yang dihasilkan oleh *manufacturing* lain.

Kebijakan harga di sini mempunyai dua jenis yang merupakan kebijakan yang dilakukan oleh *manufacturing* baik secara individual maupun secara kelompok. Secara individual ada dua jenis yaitu *resale price maintenance* dan *price lining*, sedangkan secara kelompok terikat oleh produk lain dan tidak dapat ditentukan secara individu.

4. Pentingnya Kebijakan Harga

Menurut Swastha (1984:148), harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Harga jual barang atau jasa merupakan suatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Di pihak lain dalam harga jual hasil produksi terkandung berbagai macam kepentingan. Oleh karena itu dari setiap perusahaan diharapkan melakukan perhitungan secara cermat dalam penyusunan kebijakan harga jual sehingga dua macam masalah tersebut dapat dipecahkan.

Perusahaan juga harus mengetahui sampai seberapa besar permintaan akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kebijakan harga sangatlah menentukan. Apabila suatu pasar dalam keadaan persaingan ketat, maka posisi persaingan perusahaan-perusahaan dan juga pangsa pasarnya dipengaruhi oleh harga.

Berdasarkan harga konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak dan juga mereka akan menentukan jumlah barang yang akan dibelinya. Bagi perusahaan harga-harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

5. Kebijakan Potongan Harga (*Discount Policy*)

a. Pengertian Kebijakan Potongan Harga (*Discount Policy*)

Kebijakan potongan harga (*discount policy*) bukanlah strategi yang mudah, karena perusahaan harus memiliki kemampuan *financial* yang besar dan sanggup menghadapi setiap kemungkinan persaingan yang timbul, terutama dalam aspek harga. Apabila kebijakan potongan harga (*discount policy*) dilaksanakan dengan baik, maka perusahaan yang menerapkannya dapat memperoleh laba berupa laba yang lebih rendah (dengan asumsi harga konstan) dan volume penjualan lebih besar.

Menurut Edward (1981:49), *discount policy* adalah suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap harga dimana hal ini *manufacturing* akan memberikan potongan-potongan harga kepada pembeli untuk merangsang atau mendorong para pembeli melakukan pembelian yang lebih banyak. Menurut Stanton (1996:350), *discount*

policy adalah pengurangan dari harga atau harga tercatat atau harga terdaftar. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2001:485), diskon merupakan pengurangan harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal, pembelian dalam jumlah besar dan mempromosikan produk.

Tiap-tiap perusahaan melakukan suatu kebijaksanaan yang berbeda-beda dalam menentukan besarnya diskon. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menetapkan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen. Kebijakan potongan harga (*Discount policy*) ditujukan agar pembeli terdorong untuk melakukan pembelian dengan adanya rangsangan yang berupa diskon. Potongan harga tersebut merupakan pengurangan dari harga terdaftar yang diberikan oleh penjual terhadap pembeli yang telah memenuhi ketentuan yang diajukan oleh penjual, dapat berbentuk tunai atau konsensi lainnya. Hal ini dilakukan untuk mengikat agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Suatu perusahaan menginginkan agar harga jual yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen serta memberi keuntungan bagi perusahaan. Memperhatikan perkembangan dunia usaha, persaingan yang semakin ketat, lingkungan ekstern yang makin kompleks, perdagangan lokal maupun global, apalagi dalam menghadapi era globalisasi terhadap suatu kebijakan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga jual produknya, yaitu kebijakan potongan harga (*discount policy*).

Menurut Saladin (1996:231), potongan harga (*discount*) adalah potongan yang diberikan oleh penjual dalam bentuk pengurangan harga jual yang harus dibayar oleh para pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa potongan harga (*discount*) merupakan kebijakan yang berupa pengurangan dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk dapat

menarik perhatian calon pembeli dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

b. Tujuan Kebijakan Potongan Harga (*Discount Policy*)

Menurut Tjiptono (1997:174), Suatu perusahaan memberikan diskon atau menurunkan harga dengan tujuan sebagai berikut:

(1). Strategi *Defensif*

Dalam hal ini perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan

(2). Strategi *Ofensif*

Dalam hal ini perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Dengan memberikan potongan harga diharapkan dapat menjaring lebih banyak konsumen

(3). Sebagai respon terhadap kebutuhan pelanggan, karena selain membutuhkan barang kebutuhan konsumen tertentu juga akan merasa lebih puas apabila harga barang yang dibutuhkan tersebut lebih murah.

Dari ketiga strategi di atas jelas perusahaan memberikan potongan harga karena merasa persaingan semakin ketat sehingga perusahaan harus dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya apabila ingin memenangkan persaingan tersebut. Dengan adanya potongan harga konsumen akan merasa lebih diuntungkan karena barang atau jasa yang ditawarkan lebih murah dan bagi perusahaan juga akan menguntungkan karena dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Harga yang tinggi akan menyebabkan konsumen lebih selektif terhadap harga dalam pembeli. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen maka perusahaan merasa perlu memberikan potongan harga.

c. Macam-macam Potongan Harga

Menurut Swastha dan Irawan (1996:169), terdapat bermacam-macam potongan harga yang diberikan perusahaan antara lain:

- (1). Potongan kuantitas, yaitu potongan yang ditawarkan oleh perusahaan pada produk yang dihasilkan kepada konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa dalam jumlah yang besar:
 - (a). *Non – comulative discount*, potongan harga berdasarkan pesanan pada suatu atau beberapa barang dalam jumlah yang besar.
 - (b). *Comulative quantity discount*, potongan harga yang berdasarkan jumlah total pembelian dalam satu periode tertentu.
- (2). Potongan dagang, potongan yang diberikan pada konsumen atas fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Potongan ini hanya diberikan pada penyalur baik pedagang besar maupun pengecer.
- (3). Potongan tunai, potongan pada konsumen yang diberikan atas pembayaran rekening pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- (4). Potongan musiman, potongan yang diberikan pada pembeli yang mau melakukan pembelian pada waktu musim sepi.
- (5). *Seasonal Discount*
Potongan diberikan oleh produsen kepada perantara untuk mendorong pembelian selama waktu tertentu, misalnya saat hari tertentu.
- (6). *Level Price Discount*
Adalah penentuan harga, dimana penjual memberikan harga tertentu. Diskon ini diberikan kepada langganan dengan adanya tingkat atau jumlah pembelian tertentu.

Menurut Tjiptono (1997:168), bentuk lain dari potongan harga, yaitu *allowance* yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*price list*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Ada beberapa bentuk dari *allowance*, yaitu:

- (1). *Trade-in allowance*, yaitu potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.
- (2). *Promotional allowance*, yaitu potongan harga yang diberikan kepada setiap pembeli dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.
- (3). *Product allowance*, yaitu potongan yang diberikan pada para pembeli yang bersedia membeli barang atau jasa dalam kondisi yang tidak normal.

Menurut Alma (2005: 176), Potongan harga dan potongan berat diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

- (1). Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- (2). Pembelian dalam partai besar.

- (3). Adanya perbedaan timbangan.
- (4). Dari pihak produsen kemungkinan merupakan suatu promosi.

Dari berbagai macam potongan harga yang telah disebutkan diatas, hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih suatu jenis potongan harga adalah memperhatikan kondisi yang terjadi pada lingkungan perusahaan. Tujuannya adalah untuk kesesuaian antara kebijakan potongan harga yang diambil dengan masalah yang dihadapi perusahaan agar nantinya potongan harga tersebut benar-benar mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan seperti yang diharapkan.

d. Tujuan Pemberian Potongan Harga

Menurut Nitisemito (1986:240), tujuan pemberian potongan harga adalah :

- (1). Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
Tujuan dari pemberian potongan harga ini ialah mendorong terjadinya perubahan pada pembeli agar membeli dalam jumlah yang lebih besar atau banyak, antara lain dapat dengan cara memberikan kumulatif discount. Walaupun pemberian *discount* ini akan menurunkan keuntungan per unit tetapi permintaan pada produk barang atau jasa diharapkan akan meningkat sehingga dapat memberikan keuntungan total yang lebih besar.
- (2). Mendorong agar pembelian dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
Ada kalanya suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggunakan cara kredit atau deposit dengan cara *discount* dapat dirangsang supaya waktu pembayarannya lebih pendek.
- (3). Untuk mengikat langganan agar tidak mudah ke perusahaan lain.
Usaha perusahaan untuk menjaring dan menjaga hubungan dengan pembeli agar dapat menjadi langganan tetap, salah satu cara yang dapat digunakan ialah dengan memberikan potongan harga atau *discount*.

e. Alasan Pemberian Potongan Harga

Menurut Kotler (1992:151), terdapat beberapa keadaan atau peristiwa yang menjadi alasan suatu perusahaan untuk memberikan potongan harga, yaitu:

- (1). Apakah perusahaan mempunyai suatu kelebihan kapasitas maka memerlukan tambahan pendapatan dan hal tersebut dapat diperoleh dengan meningkatkan usaha-usaha penjualan, menyempurnakan produk-produk lainnya.
- (2). Suatu keadaan yang mendorong perusahaan memberikan potongan harga disebabkan merosotnya pangsa pasar sebagai akibat makin ketatnya tingkat persaingan.
- (3). Perusahaan akan memprakarsai potongan harga dalam usahanya mengungguli pesaing melalui struktur biaya yang lebih rendah. Perusahaan dapat mulai dengan biaya lebih rendah daripada yang dimiliki para pesaingnya, atau memprakarsai potongan harga dengan maksud meraih pasar yang lebih besar yang diharapkan akan mengarah pada turunny biaya.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Konsep pemasaran yang terdiri dari konsep produksi, konsep produk, konsep menjual atau penjualan, dan konsep pemasaran berwawasan sosial, maka akan terlihat di sini perbedaan mendasar antara pemasaran dan penjualan. Menurut Swastha dan Irawan (1990:10), penjualan merupakan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kemudian Effendi (1996:45), menyatakan bahwa penjualan merupakan satu orientasi manajemen yang mengasumsikan konsumen akan membeli atau tidak produk perusahaan tergantung apabila perusahaan berusaha mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen kepada produk perusahaan. Menurut pendapat Soehardi (1992:55), Penjualan adalah sasaran inti kegiatan-kegiatan lainnya, sebab di sini dilakukan perumusan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1993:08), pengertian penjualan yaitu :

” Penjualan atau menjual diartikan sebagai suatu ilmu seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dikatakan sebagai ilmu dan seni mengandung arti bahwa dalam menjual, penjual dituntut memiliki pengetahuan, bakat dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain”.

Sedangkan menurut Alma (2005:92), penjualan adalah:

- a. *Emphasis is on the product* (menekankan kegiatan pada produk)
- b. *Company first makes the product and then figures out how to sell it* (perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjual)
- c. *Management is sales-volume oriented* (manajemen berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya)
- d. *Planning is short-run oriented, in terms of today's product and market* (biasanya rencana jangka pendek, dengan kata lain produk harus dipasarkan sekarang)

Dalam melaksanakan penjualan setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda untuk memasarkan produknya. Menurut Tjiptono (1997:249), yang dimaksudkan dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses yang dilakukan antara penjual dan pembeli untuk mencapai manfaat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat menentukan strategi penjualan dengan cepat, karena hal ini akan sangat berpengaruh pada volume penjualan yang ingin dicapai.

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan berusaha untuk mempertahankannya atau bahkan meningkatkannya. Untuk itu, agar tujuan tersebut dapat direalisasikan maka penjualan yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Dalam melaksanakan penjualan sebuah perusahaan mempunyai armada penjualan yang berfungsi sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Kotler (1997:279), seorang wiraniaga dan armada penjualan mempunyai beberapa tugas yaitu:

- a. Mencari calon: Wakil penjualan mencari calon pembeli potensial.
- b. Menetapkan sasaran: Wakil penjualan memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka bagi para calon pembeli dan pelanggannya.
- c. Berkomunikasi: Wakil penjualan secara terampil memberikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.

- d. Menjual: Wakil penjualan mengetahui seni menjual, mendekati, mempresentasikan, menjawab dan menutup penjualan.
- e. Melayani: Wakil penjualan memberikan berbagai pelayan pada pelanggan.
- f. Mengumpulkan informasi: Wakil penjualan melakukan riset pasar dan tugas intelijen serta membuat laporan kunjungan.
- g. Mengalokasikan: Wakil penjualan memutuskan pelanggan mana yang akan memperoleh produk yang langka selama terjadi kekurangan produk.

Menurut Tjiptono (1997:249), umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah atau per *sales person* di dalam suatu wilayah operasi. Sedangkan menurut Swastha (1997:404), secara umum terdapat tiga tujuan perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari tujuan penjualan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memperoleh keuntungan dan juga meningkatkan perkembangan perusahaan secara umum.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, dari itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang menunjang keberhasilan penjualan sehingga bisa memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan kelangsungan dan pengembangan usaha.

Faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Sukotjo (1993:129), adalah:

- a. Kondisi pasar dan kemampuan perusahaan
Disini penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai volume penjualan yang diharapkan. Disamping itu penjual harus memahami beberapa masalah yang sangat berkaitan yaitu:
 - (1).Jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan
 - (2).Harga produk
 - (3).Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran pelayanan purna jual garansi dan sebagainya.

- b. Kondisi pasar
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:
 - (1).Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual,
 - (2).pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
 - (3).Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - (4).Daya belinya
 - (5).Frekuensi pembeliannya
- c. Modal
Untuk dapat menjual produk yang dihasilkannya, diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik-baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.
- d. Kondisi organisasi perusahaan
Pada perusahaan besar, pada umumnya masalah penjualan ditangani bagian tersendiri (bagian penjualan), lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Namun biasanya masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain pada perusahaan kecil.
- e. Faktor lain
Faktor lain meliputi periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, penurunan harga dan penggunaan alat-alat inisiatif yang lain dalam program promosi penjualan, serta kegiatan promosi lainnya yang tercakup dalam bauran promosi yang banyak mempengaruhi kegiatan penjualan.

Pendapat lain dikatakan oleh Sutoyo (1983:02), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Faktor ekstern, meliputi:
 - (1).Kebijakan pemerintah
 - (2).Perkembangan ekonomi dunia
 - (3).Perkembangan sosial ekonomi masyarakat
- b. Faktor intern, meliputi:
 - (1).Kapasitas produk, pengadaan dana dan modal kerja
 - (2).Kesan pembeli terhadap hasil produksi
 - (3).Kebijaksanaan harga jual yang dianut

D. Hubungan Kebijakan Potongan Harga (*Discount Policy*) dengan Penjualan

Pada dasarnya setiap kegiatan usaha berorientasi pada laba atau keuntungan. Laba yang didapat merupakan ukuran keberhasilan dari suatu

usaha. Oleh karena itu pelaku usaha akan berusaha melakukan strategi yang baik agar bisa mendapatkan laba yang maksimal.

Dalam hal ini perusahaan menetapkan kebijakan potongan harga (*discount policy*) sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar secara keseluruhan. Potongan harga memainkan peranan penting dalam upaya menarik minat konsumen untuk mencoba suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan yang sama dengan produk perusahaan lain maka faktor potongan harga seringkali menjadi penentu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kebijakan potongan harga (*discount policy*) merupakan bagian dari promosi penjualan yang bertujuan mencapai penjualan secara cepat, dengan konsekuensi bahwa tanpa usaha memelihara kegiatan yang mahal biayanya itu, peningkatan penjualan tidak dapat bertahan lama.

Menurut Tjiptono (1997:167) tujuan potongan harga yang diberikan adalah guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dari adanya potongan harga, konsumen akan lebih merasa diuntungkan karena harga barang atau jasa yang ditawarkan lebih murah, dan bagi perusahaan juga akan menguntungkan karena dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa potongan harga (*discount*) memiliki pengaruh yang cukup penting di dalam kegiatan penjualan.

E. Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (2004:6), Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan Alma (2005:243), mengungkapkan definisi jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi

bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Jadi dari kedua pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan perbuatan atau kegiatan yang sifatnya tidak berwujud dan bukan produk yang dikonsumsi melainkan sebuah pelayanan yang dapat memberikan suatu nilai tersendiri.

2. Macam-macam Jasa

Menurut Alma (2005:246), macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *Personalized services*
Jasa ini sangat bersifat professional, yang sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya harus ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya adalah sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat.
- b. *Financial services*, terdiri dari:
 - (1). *Banking services* (Bank)
 - (2). *Insurance services* (Asuransi)
 - (3). *Investment securities* (Lembaga peranan modal)
- c. *Public Utility and Transportation services*
Perusahaan *public utility* mempunyai monopoly secara alamiah. Misalnya, perusahaan listrik, air minum. Para pemakaiannya terdiri dari:
 - (1). *Domestic consumer* (Konsumen lokal)
 - (2). *Commercial and office* (Perkantoran dan Perdagangan)
 - (3). *Industrial users* (Industri)
 - (4). *Municipalities* (Kota praja, Pemda)
- d. *Entertainment*
Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat melalui advertising. Yang termasuk ke dalam kelompok ini, ialah usaha-usaha di bidang olahraga, bioskop, gedung-gedung, pertunjukan, yang melalui advertising. Metode marketing yang dipakainya ialah system penyaluran langsung dimana karcis dijual di loket-loket.
- e. *Hotel services*
Hotel bukan merupakan suatu obyek wisata, melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, suatu obyek wisata, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan. Jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini ialah:

- (1). Khusus dalam bidang perhotelan
 - (a). Fasilitas penyediaan atau penyewaan kamar
 - (b). Fasilitas penyediaan ruang konferensi atau ruang sidang
 - (c). Menyediakan penukaran valuta asing
 - (d). Fasilitas lainnya yang meliputi laundry, *swimming pool*, telepon, dan lain-lain.
- (2). Dalam bidang rekreasi
Jenis-jenis jasa yang ditawarkan dalam bidang rekreasi antara lain meliputi:
 - (a). Menyediakan penjualan karcis ke tempat-tempat rekreasi.
 - (b). Menyediakan buku petunjuk tentang obyek wisata.
 - (c). Menyediakan toko-toko souvenir.
 - (d). Menyediakan fasilitas tempat bermain untuk anak-anak.
- (3). Dalam bidang hiburan
Jenis-jenis jasa yang ditawarkan dalam bidang hiburan ini antara lain:
 - (a). Menyediakan penjualan karcis tempat-tempat hiburan.
 - (b). Menyediakan fasilitas restoran.
 - (c). Menyediakan amusement, band, penyanyi terkenal.
 - (d). Menyediakan fasilitas penyewaan gedung.

F. Hotel

1. Pengertian Hotel

Menurut Alma (2005:289), hotel merupakan suatu jenis akomodasi, dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada, menyediakan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olahraga, hiburan dan sebagainya yang disediakan buat umum, dan dikelola secara komersial. Menurut Darsono (1992:1), hotel adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa dan dikelola secara komersial.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel adalah suatu usaha yang bergerak dibidang penyediaan jasa akomodasi untuk konsumen yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang dikelola secara komersial.

2. Jenis Hotel

United State Lodging Industry (Sulastiyono,2004:6), menjelaskan bahwa yang utama hotel terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a. *Transient Hotel*

Adalah hotel yang letak atau lokasinya ditengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.

b. *Residential Hotel*

Adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartement dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan atau tahunan. *Residential Hotel* juga menyediakan kemudahan-kemudahan seperti layaknya hotel, misalnya restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar, dan pelayanan kebersihan kamar.

c. *Resort Hotel*

Adalah hotel yang pada umumnya berlokasi di tempat-tempat wisata dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.

3. Fasilitas Hotel

Jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini ialah:

a. Khusus dalam bidang perhotelan

(1). Fasilitas penyediaan atau penyewaan kamar

(2). Fasilitas penyediaan ruang konferensi

b. Menyangkut urusan keuangan: menyediakan penukaran valuta asing, *safety box* untuk keamanan harta benda bawaan konsumen

c. Urusan makanan: menyediakan kafetaria, restoran

d. Bidang rekreasi: hiburan band, menjual karcis tempat rekreasi, buku petunjuk obyek wisata, kios suvenir, tempat bermain anak-anak

e. Bidang hiburan: *amusement*, band, nyanyi dan tari

f. Bidang olahraga: kolam renang, ruang *fitness*

g. Bidang komunikasi atau bisnis: telepon, fax, foto copy

4. Penggolongan Hotel

Mengenai penggolongan hotel ditetapkan oleh Departemen Pariwisata, berdasarkan fasilitas yang tersedia serta kondisi fasilitas tersebut. Fasilitas yang dimiliki hotel ialah adanya kolam renang, lapangan parkir, restoran, bar,

TV, radio, laundry, taksi, hot, *cold water*, *money changer*, ruang konferensi, ruang sidang, dan sebagainya.

Berdasarkan kondisi fasilitas tersebut maka hotel diberi golongan bintang 1, 2, 3, 4 dan 5 (SK Dirjen Pariwisata No. KM 37 / PW .304 / MPPT - 86), Penggolongan ini didasarkan atas :

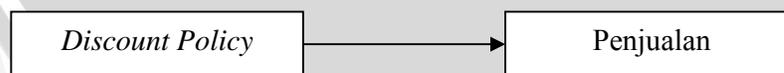
- a. Pisik, terdiri atas besar kecil, dan banyak sedikitnya jumlah kamar. Hotel kecil 25 kamar, sedang (25-100), hotel besar lebih dari 300 kamar
- b. Kualitas, lokasi dan lingkungan hotel
- c. Fasilitas yang tersedia, macam dan kualitasnya
- d. Perlengkapan, dilihat macam dan kualitasnya
- e. Tata letak ruang dan ukurannya
- f. Juga ada perbedaan dari segi manajemen, cara kerja, pelayanan dan sebagainya. Hotel bintang 4 dan 5 pelayanan dibuka selama 24 jam.
- g. Hotel bintang 1 dan 2 bentuk badan usahanya dapat berupa CV, Firma, Koperasi dan PT, sedangkan bintang 3, 4 dan 5 harus berbentuk PT.
- h. Penginapan kecil digolongkan atas Melati 1 dan Melati 3.

G. Model Konsepsi dan Model Hipotesis

1. Model Konsepsi

Berdasarkan dari pengkajian secara teoritis mengenai judul Pengaruh Kebijakan Potongan Harga (*Discount Policy*) Terhadap Penjualan, maka dapat ditarik suatu model konsepsi sebagai berikut :

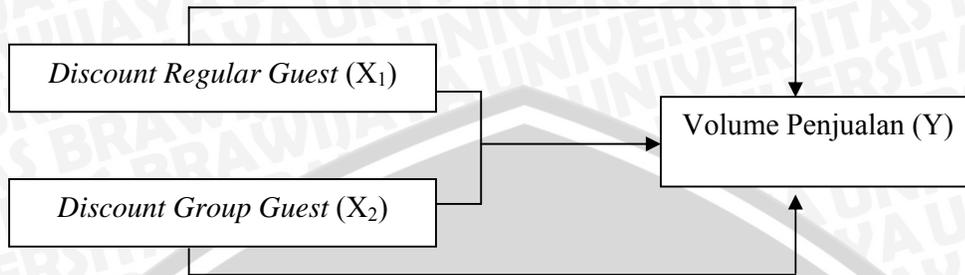
Gambar 1
Model Konsepsi



2. Model Hipotesis

Dari model konsepsi di atas, supaya pola hubungan dari variabel penelitian dapat diamati dan diukur, maka model tersebut dijabarkan dalam model hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2
Model Hipotesis



Adapun hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- Adanya hubungan dan pengaruh secara simultan antara variabel *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap variabel volume penjualan (Y).
- Adanya hubungan dan pengaruh secara parsial antara variabel *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap variabel volume penjualan (Y).
- Variabel *Discount Regular Guest* (X_1) yang dominan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan metode atau cara yang digunakan pada sebuah penelitian yang memberikan panduan berpikir dalam melaksanakan kegiatan penelitian. Metode penelitian ini digunakan sebagai pemandu bagaimana penelitian dilakukan sehingga diperoleh jawaban-jawaban yang sesuai atas permasalahan yang diangkat serta diperoleh kesimpulan-kesimpulan yang tidak meragukan.

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian *explanatory research*. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1989:5) mengemukakan apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka peneliti tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Berdasarkan hal tersebut diatas, maka alasan untuk memilih jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu, variabel *discount regular guest* dan *discount group guest* secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan serta variabel *discount regular guest* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan.

Pelaksanaan penelitian dengan pendekatan studi kasus merupakan suatu penelitian tentang suatu subyek penelitian (individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat) yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan subyek penelitian tersebut. Menurut Nazir (2003:57), studi kasus atau penelitian kasus (*case study*) adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Menurut Arikunto (2002:120), penelitian kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau gejala tertentu. Tujuannya

memberikan gambaran secara mendetail, intensif, mendalam dan komprehensif tentang latar belakang, sifat dan karakteristik yang khas dari obyek penelitian menjadi suatu hal yang bersifat umum.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penulis diharapkan dapat menangkap keadaan sebenarnya dari obyek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Supaya data yang diperoleh akurat, maka penulis memilih tempat penelitian yang memungkinkan dalam upaya menggali daya yang dibutuhkan dengan pertimbangan agar dapat memperoleh kemudahan dalam pengambilan data yang sesuai dengan tema penelitian. Maka penelitian ini dilaksanakan pada Hotel Tentrem yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman No. 19 – 20 Magetan.

C. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2005:31), variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Djarwanto (2001:9), mengemukakan variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai dimana minimal dapat dibedakan dalam dua atribut. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1989:41), agar konsep-konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, mereka harus dioperasionalisasikan dengan mengubahnya menjadi variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai.

Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa variabel adalah suatu konsep yang ditemukan dalam suatu fenomena yang mempunyai variasi nilai dan dapat diteliti secara empiris.

Dari judul ” Pengaruh Kebijakan Potongan Harga (*Discount Policy*) Terhadap Penjualan ”, maka konsep-konsep yang digunakan dalam peneliti meliputi konsep-konsep sebagai berikut :

a. Konsep Kebijakan Potongan Harga (*Discount Policy*)

Merupakan suatu potongan harga yang diberikan oleh penjual terhadap konsumennya sebagai salah satu kebijakan harga dilakukan oleh perusahaan..

b. Konsep Penjualan

Merupakan kegiatan mempengaruhi pribadi atau konsumen yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Variabel-variabel yang sudah ada selanjutnya dioperasionalisasikan lebih lanjut menjadi indikator-indikator. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
<i>Discount policy</i>	1. <i>Discount Regular Guest</i> (X1)	Diskon yang diberikan kepada tamu perorangan	Besarnya potongan yang diberikan 5% - 15%.
	2. <i>Discount Group guest</i> (X2)	Diskon yang diberikan kepada tamu rombongan	Besarnya potongan yang diberikan 10% - 25%.
Penjualan	Volume Penjualan (Y)	Realisasi volume penjualan	Realisasi volume penjualan dengan <i>discount regular guest</i> dan <i>discount group guest</i> .

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas perlu dijelaskan, makanya agar mudah dioperasikan oleh karenanya diperlukan definisi operasional variabel. Menurut Nazir (2003:152), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu :

a. Variabel bebasnya adalah *discount policy* (X) yang terdiri dari:

(1). *Discount Regular Guest* (X_1)

Merupakan tamu yang membeli atau menyewa kamar secara perorangan, yang dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran besarnya persentase diskon yang diberikan oleh Hotel Tentrem Magetan yaitu 5% - 15%

(2). *Discount Group Guest* (X_2)

Merupakan tamu yang membeli atau menyewa kamar secara rombongan dengan ketentuan melakukan pembelian minimal 20 kamar sekaligus. Skala pengukurannya adalah besarnya persentase diskon yang diberikan yaitu 10% - 25%

b. Variabel terikatnya adalah volume penjualan (Y)

Merupakan hasil atau jumlah nilai penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu.

D. Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian, diperlukan data yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dan analisis. Menurut Arikunto (2002:96), data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka. Data yang ada merupakan landasan untuk menentukan tingkat keakuratan hasil penelitian yang dilakukan, oleh karena itu tingkat relevansi data terhadap obyek yang diteliti harus kuat.

Pengertian sumber data menurut Arikunto (2002:107), adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146), sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer (*Primary Data*)

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146), data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda

(fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak yang terkait.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:147), data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain berupa profil perusahaan, data pemberian *discount* dan volume penjualan, dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nazir (2003:174), teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah tertentu yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial, sehingga jika dilakukan dengan teknik kuesioner akan kurang memperoleh tanggapan responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang berupa catatan-catatan, buku pedoman, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini berupa data pemberian *discount* dan volume penjualan.

3. Observasi

Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Kelebihan metode ini

yaitu data yang dikumpulkan umumnya tidak terdistorsi, lebih akurat dan bebas dari *response bias*.

F. Instrumen Penelitian

Berdasarkan metode pengumpulan data di atas, maka instrumen penelitian yang dipakai adalah :

1. Pedoman Wawancara (*Interview Guide*)

Pedoman wawancara yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya yang digunakan untuk kegiatan wawancara dengan bagian terkait.

2. Sarana Dokumentasi

Penulis menggunakan sarana berupa alat tulis menulis dalam memperoleh hasil wawancara atau mengambil duplikasi dari dokumen-dokumen perusahaan.

3. Pedoman Observasi

Pedoman observasi yaitu berupa catatan mengenai hal-hal yang memerlukan penginderaan secara langsung terhadap benda, perilaku, proses ataupun situasi dalam perusahaan untuk mendapatkan data yang diinginkan.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan langkah yang diambil setelah data yang dibutuhkan oleh peneliti terkumpul. Tujuan analisis ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan (Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, Ed.1989:42).

Adapun langkah-langkah analisis data yang dipergunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendiskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian. Seluruh data yang terkumpul diedit dan diolah untuk ditabulasikan ke dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase untuk distribusi masing-masing variabel.

b. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Adalah alat ukur untuk mengetahui pertautan antara variabel terikat (variabel Y) dengan beberapa variabel bebas (variabel X_1, X_2, \dots, X_k) secara serempak (Djarwanto, 2001:200). Pada analisis ini, apabila dihitung secara manual maka dapat dipergunakan rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$r = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

X = Variabel bebas yaitu *Discount Policy* yang terdiri dari *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2)

Y = Variabel terikat yaitu Volume Penjualan

r = Korelasi

b = Koefisien

Sedangkan untuk menginterpretasikan besarnya nilai r digunakan tabel interpretasi sebagai berikut:

Tabel 4
Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi (r)

No.	Nilai Koefisien Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2002:183)

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan sebuah variabel terikat, dimana dalam hal ini yang diregresikan adalah besarnya potongan harga dengan volume penjualan. Menurut Sugiyono (2002:211), rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

a = Intersep/konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Variabel bebas yaitu *Discount Policy* yang terdiri dari *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2)

Y = Variabel terikat yaitu Volume Penjualan

d. Untuk mengetahui Taraf Signifikansi Digunakan Uji t dan Uji F, yaitu :

(1). Uji t

Menurut Sugiyono (2002:184), adalah dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah koefisien korelasi masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dengan persamaan regresi berganda tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila diperoleh probabilitas t hitung (P) < 0,05 maka H_0 ditolak. Apabila diperoleh probabilitas t hitung (P) > 0,05 maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

(2). Uji F

Menurut Sugiyono (2001:190), uji F menggunakan rumus :

$$F_{hit} = \frac{1-t}{n}$$

Keterangan :

F = Taraf signifikan

t = Hasil uji t

n = Jumlah data

Uji F ini untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila diperoleh probabilitas F hitung (P) < 0,05 maka H_0 ditolak dan jika probabilitas F hitung (P) > 0,05 maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Hotel Tentrem Magetan

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Hotel Tentrem adalah salah satu unit (bagian) dari perusahaan keluarga yang diberi nama “TENTREM GROUP”. Tentrem Group didirikan dan dipimpin oleh suami istri Rudi Haryanto. Berkantor pusat di Jalan Panglima Sudirman Nomor 19 – 20 Magetan.

Pada waktu didirikan tahun 1980 hanya memiliki sebuah unit, yaitu unit percetakan yang sudah berdiri sejak 1973 dengan nama “Percetakan Rudi Haryanto” yang kemudian diubah namanya menjadi “Percetakan Tentrem”, pada tahun 1980. Dari tahun ke tahun perusahaan ini berusaha mengembangkan diri dengan sabar dan ulet, dan pada tahun 1995 Tentrem Group telah memiliki 7 unit:

- a. Percetakan didirikan tahun 1973
- b. Persewaan alat pesta didirikan tahun 1982
- c. Hotel didirikan tahun 1977
- d. Perusahaan catering didirikan tahun 1987
- e. Pertokoan / perdagangan didirikan tahun 1988
- f. Persewaan alat-alat musik didirikan tahun 1994
- g. Jasa pemborong / kontraktor didirikan tahun 1994

Pada tahun pertama didirikan tahun 1977 Hotel Tentrem membuka 6 buah kamar kelas ekonomi dengan daya tampung 12 orang. Secara berangsur-angsur jumlah kamar ditambah sesuai dengan kebutuhan, dan sekarang jumlah kamarnya mencapai 58 buah, terdiri dari :

- a. 8 kamar kelas Supratama
- b. 10 kamar kelas Utama I
- c. 18 kamar kelas Standard
- d. 22 kamar kelas Ekonomi

2. Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi perusahaan merupakan masalah yang timbul pada saat perusahaan berdiri. Penentuan lokasi perusahaan erat hubungannya dengan kelangsungan dan perkembangan perusahaan itu sendiri di masa yang akan datang. Lokasi yang dimiliki oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan dari perusahaan tersebut dalam usaha menentukan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu penentuan lokasi perusahaan perlu mendapatkan perhatian dan pertimbangan sebaik mungkin.

Lokasi Hotel Tentrem ini terletak di Jalan Panglima Sudirman Nomor 19 – 20 Magetan yang berdiri di atas tanah seluas 2.200 m². hotel Tentrem merupakan hotel melati yang memiliki 58 kamar tamu, lobby, ruang makan, kantor, musholla serta parkir kendaraan untuk 20 – 30 buah kendaraan roda empat. Di sebelah utara bangunan hotel terdapat bengkel percetakan dan gudang alat-alat pesta. Kantor percetakan terletak di seberang hotel, di Jalan Panglima Sudirman Nomor 19 – 20 Magetan. Pemilihan lokasi Hotel Tentrem Magetan diperlukan beberapa pertimbangan dengan memperhatikan faktor primer dan sekunder.

a. Faktor primer yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi Hotel Tentrem Magetan adalah:

(1).Tata Kota

Hotel Tentrem Magetan terletak di pusat kota, dekat dengan pusat-pusat pembelanjaan dan tempat-tempat hiburan, sehingga dengan demikian akan memberikan kemudahan-kemudahan bagi para tamu hotel untuk mendapatkan berbagai kebutuhannya ataupun untuk sekedar mencari hiburan diluar hotel. Selain itu Hotel Tentrem Magetan letaknya tidak jauh dari perkantoran, baik pemerintah maupun swasta seperti bank, kantor-kantor pemerintah daerah, rumah sakit dan lain-lain, sehingga para tamu hotel tidak akan kesulitan apabila ada urusan bisnis yang harus dilakukan.

(2).Tenaga Kerja

Perusahaan tidak terlalu sulit untuk mendapatkan tenaga kerja terdidik, terlatih maupun yang kurang terdidik yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan.

(3).Transportasi

Lokasi Hotel Tentrem adalah di daerah kota Magetan dimana fasilitas transportasi dapat dengan mudah dijangkau karena dilalui angkutan kota. Untuk menuju terminal bus dapat ditempuh kurang lebih 20 menit.

(4).Fasilitas Listrik, Telepon dan Air

Karena lokasi perusahaan berada di wilayah kota Magetan, maka kebutuhan listrik, telepon dan air dapat dengan mudah terpenuhi, sehingga sangat membantu kelancaran perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya.

b. Faktor sekunder yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi Hotel Tentrem Magetan adalah:

(1).Pariwisata

Kota Magetan merupakan kota yang beriklim dingin dan sejuk serta dekat dengan objek wisata antara lain: telaga sarangan, telaga wurung. Selain tamu hotel dapat menikmati sejuknya kota Magetan yang dekat dengan Gunung Lawu, mereka juga dapat mengunjungi objek-objek wisata yang ada.

(2).Lembaga Keuangan

Lembaga-lembaga keuangan yang ada di kota Magetan cukup banyak serta lokasinya yang tidak terlalu jauh dengan hotel, sehingga memungkinkan untuk dapat dengan mudah berhubungan, dan juga mempermudah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan modal usahanya jika diperlukan.

(3).Lingkungan Usaha

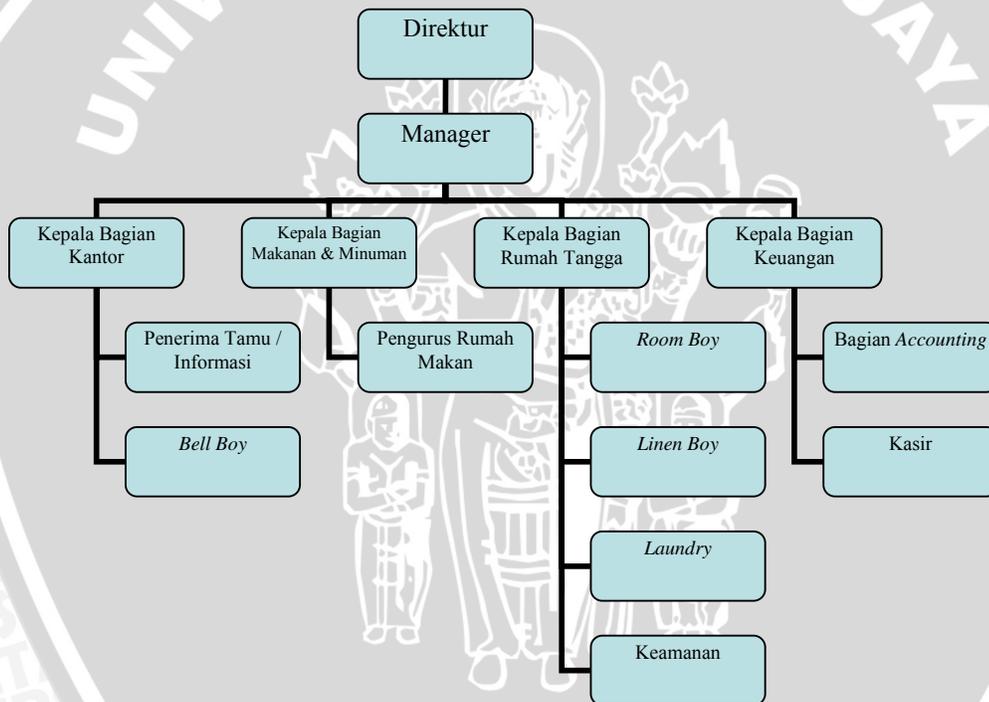
Lingkungan sekitar Hotel Tentrem Magetan tidak memperlakukan tentang keberadaan perusahaan, bahkan mereka sangat diuntungkan

karena pengunjung hotel dengan sendirinya akan berbelanja atau menggunakan jasa yang ada di sekitar lingkungan hotel.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dipakai oleh Hotel Tentrem Magetan adalah struktur organisasi garis atau lini dimana perintah mengalir secara garis lurus dari atas ke bawah. Struktur organisasi Hotel Tentrem Magetan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3
Struktur Organisasi Hotel Tentrem Magetan



Sumber : Data Hotel Tentrem Magetan

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

a. Direktur bertugas :

- (1). Mengontrol pekerjaan manager hotel
- (2). Mengambil keputusan atas segala hasil yang diajukan oleh manager
- (3). Menentukan kebijakan Hotel / Perusahaan

- b. Manager bertugas untuk :
- (1).Mengkoordinir seluruh pegawai dalam melancarkan kegiatan hotel
 - (2).Bertanggung jawab atas kebijakan hotel dan melaporkan kebijakan tersebut kepada direktur
 - (3).Mengawasi dan memelihara standar kerja dan service yang baik
- c. Kepala Bagian Kantor :
- Bertanggung jawab terhadap seluruh proses dan prosedur terhadap tamu hotel.
- d. Penerima Tamu / Informasi :
- (1).Bertanggung jawab kepada seluruh proses dan prosedur terhadap penerima tamu hotel.
 - (2).Bertugas mencatat pemesanan kamar.
 - (3).Memberikan informasi bagi para tamu hotel yang memerlukan.
- e. *Bell boy* bertugas untuk :
- (1).Melaksanakan, menunjukkan, mengantarkan, dan membawa barang milik tamu hotel ke kamar yang telah ditunjukkan.
 - (2).Membantu memasarkan produk dari bagian lain, misalnya menawarkan makanan, minuman, atau perlu mencuci pakaian dan lain-lain.
- f. Kepala Bagian Makanan dan Minuman
- Mempertanggung jawabkan seluruh aktivitas bagian makanan dan minuman dalam dan luar hotel antara lain:
- (1).Pembelian bahan
 - (2).Penyimpanan bahan
 - (3).Pembuatan bahan
 - (4).Perhitungan biaya makanan
- g. Rumah Makan :
- Bertugas melayani pada tamu hotel baik tamu kamar maupun luar dalam hal kebutuhan makanan dan minuman.
- h. Kepala Bagian Rumah Tangga
- Bertanggung jawab terhadap seluruh operasi dari bagian rumah tangga yang meliputi mengatur, menyediakan, merawat dan membersihkan serta

memperbaiki kerusakan-kerusakan kecil dari pada fasilitas hotel termasuk yang ada di dalamnya.

i. *Room boy*

Bertugas membersihkan kamar baik sebelum dan sesudah dipakai, menyediakan sabun, handuk dan perlengkapan kasur.

j. *Linen boy*

Mengurusi, menyediakan barang-barang linen dalam kamar, menyediakan linen-linen yang akan dicuci serta bertanggung jawab terhadap barang-barang kain linen kebutuhan hotel misalnya gorden.

k. Pencucian / *Laundry*

Melaksanakan proses pencucian untuk tamu ataupun milik hotel.

l. Keamanan

Bertugas mempertanggung jawabkan keamanan seluruh hotel.

m. Bagian *Accounting*

Bagian yang memproses *accounting* yang ada pada hotel dengan mendapatkan data dari masing-masing bagian.

n. Keuangan

Bertanggung jawab atas semua penerimaan dan pengeluaran hotel beserta bukti pembayaran.

o. Pembukuan

Bertanggung jawab atas semua pelaksanaan terhadap semua transaksi yang ada di hotel.

p. Kasir bertugas :

Menangani penyelesaian rekening bagi tamu-tamu yang akan *check out*.

4. Tujuan Perusahaan

Setiap roda pelaksanaan kegiatan perusahaan pasti mempunyai tujuan tertentu. Tujuan harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum perusahaan melakukan aktifitasnya, karena dengan tujuan tersebut akan diketahui kegiatan apa yang harus dilaksanakan dan kemana kegiatan diarahkan. Adapun tujuan dari Hotel Tentrem Magetan dapat dibedakan menjadi dua tujuan yaitu tujuan jangka pendek yang pada umumnya bertujuan untuk mempertahankan

eksistensi perusahaan dan tujuan jangka panjang perusahaan adalah pada umumnya menambah keuntungan serta dapat menampung tenaga kerja dan menjadi citra perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah penjelasan tujuan dari perusahaan:

a. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek disini merupakan sasaran yang hendak dicapai perusahaan dalam waktu yang relatif pendek untuk dapat mempertahankan kelancaran perusahaan. Adapun tujuan jangka pendek dari Hotel Tentrem Magetan adalah sebagai berikut :

(1). Meningkatkan jumlah hunian kamar

Penentuan target hunian kamar pada Hotel Tentrem Magetan didasarkan pada pengalaman tahun-tahun lalu dan juga adanya pertimbangan-pertimbangan lain, sehingga setelah menentukan tujuan tersebut dengan perincian sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga untuk memenuhi langganan baru yang membutuhkan jasa kamar, dengan adanya peningkatan hunian kamar tersebut, maka diharapkan pihak pengelola hotel tetap terus berkembang sesuai dengan tujuan jangka panjang yang diinginkan.

(2). Menjaga kontinuitas jasa perhotelan

Hotel Tentrem Magetan ini, seperti diuraikan di atas bahwa tujuan pertama yang ingin dicapai adalah meningkatkan jumlah kamar, maka secara langsung jumlah penyediaan kamar dan pelayanan akan meningkat juga. Dengan adanya peningkatan fasilitas kamar serta pelayanannya, maka hal ini perusahaan berusaha untuk menjaga kontinuitasnya, agar posisi perusahaan tetap dalam keadaan sehat atau baik dan tidak tergantung oleh adanya kebijakan lain yang telah ditetapkan, maka berarti rencana penerimaan dan rencana pengeluaran dapat berjalan dengan baik, sehingga jasa perhotelan dapat terwujud.

(3). Memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan

Dengan adanya perusahaan-perusahaan lain dalam bidang jasa (perhotelan) yang sejenis, maka akan menimbulkan persaingan yang

ketat. Untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan ini diperlukan peningkatan mutu jasa pelayanan, agar dapat mendukung promosi yang ada sehingga keberadaan Hotel Tentrem Magetan akan semakin dikenal oleh masyarakat atau konsumen.

(4). Peningkatan keuntungan usaha

Keuntungan usaha merupakan kemampuan pihak manajemen dalam menjalankan aktifitas usaha pengelolaan jasa perhotelan untuk pencapaian target hunian kamar selama periode tertentu.

b. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang adalah sasaran yang hendak dicapai oleh pihak hotel dengan jangka waktu relative lama, dimana merupakan kelanjutan dari tujuan jangka pendek. Jadi untuk mencapai tujuan jangka panjang terlebih dahulu tujuan jangka pendek harus terealisasi. Tujuan jangka panjang ditetapkan agar perusahaan dapat berkembang secara tepat dan terarah. Adapun tujuan jangka panjang Hotel Tentrem Magetan adalah sebagai berikut :

(1). Meningkatkan efisiensi perusahaan

Efisiensi yang dimaksud disini adalah bahwa perusahaan menginginkan agar biaya operasional dapat ditekan serendah mungkin dengan tidak merubah standart kualitas hunian dan pelayanan yang telah ditentukan. Bila suatu perusahaan jasa hotel ini dapat bekerja dengan tingkat efisiensi yang tinggi, maka berarti usahanya tersebut akan menekan biaya-biaya yang lebih rendah. Jadi apabila Hotel Tentrem Magetan dapat bekerja secara efisiensi tinggi, maka harga atau tarif kamar yang ditetapkan akan disesuaikan atau dapat dialokasikan pada tambahan pelayanan ke pemakai hunian kamar.

(2). Menjaga *image* atau citra perusahaan di mata masyarakat

Menumbuhkan rasa bangga dan kepercayaan konsumen selama menginap di hotel adalah hal yang selalu diharapkan selama ini. Kepercayaan terhadap perusahaan tidak hanya saat konsumen

membeli jasa itu saja tetapi akan tetap diingat walaupun mereka tidak menggunakan jasa tersebut. Hal seperti inilah yang ingin diterapkan perusahaan dalam merangkul konsumennya, karena diharapkan konsumen akan datang lagi secara tidak langsung mereka ikut mempromosikan keberadaan Hotel Tentrem Magetan kepada calon konsumen baru lainnya.

(3). Meningkatkan laba seoptimal mungkin

Sudah selayaknya bagian setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang optimal ini, manajemen Hotel Tentrem Magetan harus bekerja secara efisien dan dapat meningkatkan jumlah hunian kamar setinggi mungkin dengan menggunakan kebijakan-kebijakan yang efektif, khususnya menyangkut aktifitas pemasarannya. Tetapi kenyataannya tidak semudah itu karena banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, oleh karena itu jika perusahaan benar-benar melaksanakan dengan perencanaan yang baik, maka hal tersebut menjadi suatu kenyataan. Selanjutnya dapat digunakan untuk meningkatkan usaha atau ekspansi usaha dalam bidang yang berkaitan dengan jasa perhotelan.

(4). Mengadakan perluasan perusahaan

Perusahaan mengadakan perluasan *intern* maupun perluasan *ekstern* dalam rangka untuk lebih menguasai pemasaran jasa-jasa yang sejenis dipasaran. Perluasan *intern* itu sendiri adalah dengan mengadakan penambahan fasilitas-fasilitas baru yang dapat membuat suasana hotel semakin menyenangkan sehingga para pengunjung yang menginap akan lebih lama tinggal dan ini berarti akan meningkatkan profit perusahaan. Sedangkan perluasan *ekstern* perusahaan yaitu dengan lebih banyak mendayagunakan daerah-daerah pemasaran yang selama ini kurang menguntungkan.

5. Personalia

a. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan yang ada di Hotel Tentrem adalah sebagai berikut:

(1).Manager.....	1 Orang
(2).Bagian Kamar.....	8 Orang
(3).Bagian makanan dan minuman.....	12 Orang
(4).Bagian Rumah Tangga.....	15 Orang
(5).Bagian Accounting.....	4 Orang
Jumlah.....	40 Orang

b. Penggunaan Jam Kerja

Penggunaan jam kerja pada hotel Tentrem Magetan diperlukan sebagai berikut:

- (1).Kantor hotel di buka selama 24 jam
- (2).Pembagian jam kerja karyawan yaitu:
 - (a). Shiff I = 06.00 s/d 14.00 WIB
 - (b). Shiff II = 14.00 s/d 22.00 WIB
 - (c). Shiff III = 22.00 s/d 06.00 WIB
- (3).Waktu istirahat maupun hari-hari libur atau hari-hari besar diatur secara bergantian.

c. Cara Pengembangan Tenaga Kerja

Untuk perbaikan keterampilan dan pengetahuan karyawan, pihak Hotel Tentrem untuk dilatih atau dididik dalam berbagai bentuk pelatihan mengenai perhotelan sehingga diharapkan menampakkan hasil yang positif, dengan bertambahnya pengalaman/keterampilan karyawan dalam bidangnya masing-masing, maka setidaknya akan bisa meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Sedangkan untuk pimpinan juga direncanakan mengikuti berbagai kegiatan-kegiatan lokakarya yang diadakan oleh Dirjen Pariwisata melalui Perhimpunan Hotel dan *Restourant* Indonesia.

B. Penyajian Data

1. Produk Hotel Tentrem Magetan

Hotel Tentrem Magetan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa kamar, dalam hal ini adalah penyewaan kamar untuk para tamu yang digunakan untuk istirahat bermalam. Saat ini Hotel Tentrem Magetan mempunyai jumlah kamar keseluruhan sebanyak 58 kamar yang dioperasikan dan terbagi dalam beberapa kelas, yaitu:

a. Jenis kamar Supratama

Jumlah kamar Supratama sebanyak 8 kamar dengan fasilitas :

- (1).Menyediakan AC
- (2).Kamar mandi, *shower* (Menggunakan air panas dan dingin)
- (3).Menyediakan TV
- (4).Menyediakan Kulkas / Lemari Es
- (5).Menggunakan *spring bed*
- (6).Menggunakan Telepon
- (7).Menyediakan lemari pakaian dan gantungan pakaian
- (8).Menyediakan meja tulis, kamar tamu dan satu set meja kursi tamu

b. Jenis kamar Utama I

Jumlah kamar Utama I sebanyak 10 kamar dengan fasilitas :

- (1).Menyediakan AC
- (2).Menyediakan TV
- (3).Menggunakan Telepon
- (4).Menggunakan *spring bed*
- (5).Menyediakan lemari pakaian dan gantungan pakaian
- (6).Menyediakan meja tulis, kamar tamu dan satu set meja kursi tamu
- (7).Kamar mandi, *shower* (Menggunakan air panas dan dingin)

c. Jenis kamar Standard

Jumlah kamar standard sebanyak 18 buah kamar dengan fasilitas :

- (1).Menggunakan *spring bed*
- (2).Menyediakan TV
- (3).Menyediakan lemari pakaian dan gantungan pakaian
- (4).Kamar mandi (Menggunakan air panas dan dingin)

d. Jenis kamar Ekonomi

Jumlah kamar Ekonomi sebanyak 22 kamar dengan fasilitas :

- (1).Menyediakan lemari pakaian dan gantungan pakaian
- (2).Menggunakan *spring bed*
- (3).Kamar mandi

Selain penjualan jasa kamar, Hotel Tentrem Magetan juga menghasilkan produk sampingan yaitu produk yang diperoleh dari berbagai kegiatan usaha lainnya, seperti:

a. *Conference Room*

Merupakan ruangan yang berkapasitas 50-75 orang. Ruangan ini dapat digunakan untuk pertemuan (*Executive Small, Meeting and Business*). Adapun fasilitas yang mendukung adalah: *air conditioner* (AC), *over head projector* (OHP), *sound system*, *white board*, dan meja penataan untuk *shafe*, *theart* dan *class room*.

b. *Convention Hall*

Merupakan Hall yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai *meeting room* dan seminar serta sebagai tempat pesta pernikahan. Daya tampung Hall untuk pernikahan adalah 100 orang (*Standing Party*) dan 200 orang (*Round Table*) sedangkan untuk meeting dan seminar mempunyai kapasitas 300 orang (*Theater Style*). Adapun fasilitas yang mendukung adalah sound sistem, OHP, 300 kursi, dan alat-alat musik.

c. Pesta Ulang Tahun

Biasanya untuk acara ulang tahun, fasilitas yang mendukung adalah kursi, meja buffet, ruang restaurant, alat-alat musik, dan sound sistem (*standart*).

d. *Entertainment*

Merupakan hiburan yang disediakan oleh hotel untuk mengisi acara-acara pesta atau acara lainnya. Adapun fasilitas-fasilitas yang disediakan yaitu *singer and player*, video camera, dan band.

e. *Other facility* : restoran, 24 hours room service, laundry and valet service, mini drugstore, mini bar.

2. Proses Penjualan

Hotel merupakan perusahaan jasa sehingga proses persewaannya juga merupakan proses penjualan yang terdiri dari proses *check in* dan proses *check out*.

(1).Proses *Check-in*

Pertama-tama tamu hotel akan disambut oleh *bell-boy* dan menuju tempat *front office* selanjutnya tamu diterima oleh *receptionist*. Kemudian *receptionist* memberikan layanan informasi dan keperluan tamu. Apabila tamu setuju menginap dengan harga kamar dan fasilitasnya maka tamu dipersilahkan mengisi *regrestation card* dan menyerahkan kartu pengenal seperti KTP/SIM. Kepada tamu hotel diberikan kartu tamu (*guest card*), dimana fungsinya sebagai kartu pengenal dan juga untuk keperluan tamu mengambil barang titipan, pengambilan kunci dan sebagainya selama menjadi tamu hotel. Selanjutnya *receptionist* menyiapkan kunci kamar dan memanggil *bell-boy* untuk mengantarkan tamu dan membawakan barang-barang ke kamar serta memberikan penjelasan yang diperlukan tentang keadaan kamar beserta fasilitasnya dan menanyakan tamu tentang kebutuhan lain yang diperlukan.

(2).Proses *Check-out*

Apabila tamu akan meninggalkan kamar maka dapat menghubungi *receptionist* atau meminta bantuan *bell-boy* untuk menyelesaikan urusan pembayarannya. Jika semua urusan terselesaikan sesuai dengan waktu *check-out* yang ditentukan, maka *bell-boy* membawakan barang-barang tamu untuk dibawa keluar sesuai yang dikehendaki tamu. Selanjutnya *receptionist* melaporkan ke *housekeeping* agar kamar yang digunakan tadi dibersihkan untuk dijual kembali.

Selain proses *check-in* dan *check-out* seperti yang sudah diuraikan diatas, terdapat juga proses *reservation*, yaitu proses pemesanan kamar dimana proses ini dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti dengan menggunakan telepon, *telex*, surat maupun telegram.

(3). Cara Pembayaran

Untuk memudahkan para pengunjung, maka Hotel Tentrem Magetan menetapkan kebijakan mengenai cara pembayaran baik secara tunai maupun kredit dengan menggunakan kartu kredit.

3. Promosi

Kondisi persaingan antar hotel semakin ketat dan tiap perusahaan ingin menunjukkan keunggulannya masing-masing, serta berusaha untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya, maka diperlukan adanya promosi untuk lebih memasyarakatkan produk dan layanannya. Sebagai perusahaan yang masih baru berdiri, mereka dapat dengan cepat dikenal masyarakat melalui beberapa cara promosi.

Hotel Tentrem Magetan melakukan kegiatan promosi untuk memperlancar pemasaran produk dan mempercepat penetrasi produk ke pengunjung potensial. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Tentrem Magetan antara lain berupa:

- a. Pemasangan iklan di buku petunjuk telepon, surat kabar, majalah dan selebaran.
- b. Mengadakan *special sales promotions* dengan memberikan diskon, hadiah (*souvenir*) dan lain sebagainya.
- c. Penyampaian iklan melalui radio dan pesawat televisi.
- d. Mensponsori kegiatan-kegiatan atau even-even seminar, kegiatan sosial, dan lain sebagainya.

4. Kondisi Persaingan

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang biasa, terutama untuk perusahaan sejenis yang mempunyai kualitas produk yang hampir sama. Melalui persaingan tersebut semua perusahaan akan melakukan strategi tertentu dalam usahanya meraih konsumen.

Dalam melaksanakan aktivitas penjualannya, Hotel Tentrem Magetan juga tidak terlepas dari adanya persaingan dari hotel-hotel lain. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya para investor yang mendirikan hotel-hotel,

sehingga mengakibatkan konsumen bebas untuk memilih dan membandingkan produk-produk dan *service* yang ditawarkan oleh hotel-hotel lain. Keadaan ini menuntut produsen hotel untuk melakukan suatu cara dalam mempertahankan dan memperluas daerah pemasaran. Seperti halnya dengan suatu perusahaan baik yang bergerak dalam bidang *manufacture* maupun yang memproduksi jasa tentunya tidak terlepas dengan adanya persaingan yang ikut di dalam memasarkan hasil produksinya.

Di Hotel Tentrem Magetan juga mengalami persaingan, saingan disini maksudnya adalah Perusahaan/Hotel yang setaraf dengan Hotel Tentrem, yang memiliki jenis produksi sama diantaranya yaitu: Hotel Wisma Dewi, Hotel Imelda, Hotel Wijaya.

Dari beberapa hotel yang ada, maka yang dianggap saingan Hotel Tentrem Magetan adalah Hotel Imelda, dan dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa keadaan pesaing antara lain :

- a. Produk pesaing dalam hal ini keadaan kamar dan perabot/*furniture* serta fasilitasnya.
- b. Harga/tarif sewa kamar relatif sama
- c. Saluran distribusi yang digunakan relatif sama
- d. Promosi penjualan yang dilakukan lebih agresif terutama untuk *advertensi*.

5. Harga

Sebagai pedoman penentuan harga kamar hotel VIP sampai harga kamar ekonomi yaitu dengan memperhitungkan biaya-biaya *service* dan laba yang diharapkan dimana hal tersebut disesuaikan dengan kondisi perekonomian yang ada. Adapun tarif hunian kamar yang ditawarkan pada konsumen selama dua tahun terakhir ini adalah :

Tabel 5
Tarif Sewa Kamar Hotel Tentrem Magetan
Tahun 2006 – 2007

(Dalam Rupiah)

Jenis kamar	2006	2007
Supratama	200.000	230.000
Utama I	170.000	195.000
Standart	140.000	165.000
Ekonomi	120.000	135.000
Jumlah	630.000	725.000

Sumber : Data Hotel Tentrem Magetan

Kategori tarif kamar pada umumnya didasarkan pada jenis kamar yang ada seperti, ukuran kamar, letak kamar, fasilitas kamar dan perjanjian. Kategori tarif kamar minimum biasanya adalah untuk kamar standart atau ekonomi, sedangkan tarif kamar maksimum biasanya untuk jenis kamar supratama atau utama I. Untuk tiap kategori kamar mempunyai tarif normal yang diberikan dan yang ditawarkan oleh Hotel Tentrem Magetan biasanya ditentukan oleh manajemen hotel.

Dalam usaha mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat pada saat ini tiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk menarik konsumen, seperti Hotel Tentrem Magetan mempunyai kebijakan sendiri dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Salah satu yang diterapkan oleh Hotel Tentrem Magetan adalah melalui kebijakan potongan harga (*discount policy*). Adapun pelaksanaan kebijakan potongan harga (*discount policy*) yang diterapkan dan data persentase potongan harga (*discount*) beserta volume penjualan pada Hotel Tentrem Magetan, sebagai berikut :

Tabel 6
Data Persentase *Discount Regular Guest* dengan Volume Penjualan
Tahun 2006 dan Tahun 2007

No.	Bulan	Tahun 2006		Tahun 2007	
		<i>Discount Regular Guest</i> (%)	Volume Penjualan (unit kamar)	<i>Discount Regular Guest</i> (%)	Volume Penjualan (unit kamar)
1	Januari	0	449	0	459
2	Pebruari	5	479	5	485
3	Maret	5	485	5	488
4	April	5	494	5	516
5	Mei	5	498	5	532
6	Juni	5	510	10	538
7	Juli	5	532	10	543
8	Agustus	10	538	10	553
9	September	10	548	15	559
10	Oktober	15	556	15	569
11	Nopember	15	557	15	582
12	Desember	0	445	0	450

Sumber : Data Hotel Tentrem Magetan

Tabel 7
Data Persentase *Discount Group Guest* dengan Volume Penjualan
Tahun 2006 dan Tahun 2007

No.	Bulan	Tahun 2006		Tahun 2007	
		<i>Discount Group Guest</i> (%)	Volume Penjualan (unit kamar)	<i>Discount Group Guest</i> (%)	Volume Penjualan (unit kamar)
1	Januari	0	449	0	459
2	Pebruari	10	479	10	485
3	Maret	10	485	10	488
4	April	15	494	15	516
5	Mei	15	498	15	532
6	Juni	15	510	15	538
7	Juli	20	532	20	543
8	Agustus	20	538	20	553
9	September	20	548	20	559
10	Oktober	20	556	25	569
11	Nopember	20	557	25	582
12	Desember	0	445	0	450

Sumber : Data Hotel Tentrem Magetan

Berdasarkan tabel 6 dan 7 terlihat bahwa masing-masing persentase *discount* sangat mempengaruhi volume penjualan. Pada bulan Januari 2006 fasilitas *discount* tidak diberikan dan volume penjualan yang diperoleh sebesar 449 kamar. Pada bulan Pebruari 2006 fasilitas *Discount Regular Guest* diberikan sebesar 5% dan *Discount Group Guest* sebesar 10%, volume penjualan meningkat sebesar 479 kamar. Kenaikan ini terus terjadi hingga bulan Nopember 2006 dengan *Discount Regular Guest* sebesar 15% dan *Discount Group Guest* sebesar 20%. Penurunan volume penjualan terjadi pada bulan Januari dan Desember pada tahun 2006 dan 2007 yang merupakan akibat dari tidak diberikannya *discount* baik *Discount Regular Guest* maupun *Discount Group Guest*, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan liburan Natal dan Tahun Baru, dimana banyak orang yang melakukan perjalanan dan membutuhkan tempat menginap. Dengan demikian nampak bahwa fasilitas *discount* yang diberikan merupakan hal penting dalam memberikan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Selain itu, dengan adanya persaingan yang ketat antar hotel juga menjadi alasan Hotel Tentrem Magetan melakukan kebijakan potongan harga (*discount policy*) agar dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat merebut pangsa pasar.

Pelaksanaan kebijakan potongan harga (*discount policy*) pada Hotel Tentrem Magetan adalah sebagai berikut :

a. *Discount Regular Guest*

Discount ini diberikan bila tamu *check-in* secara perorangan pada saat Hotel sedang mengadakan kebijakan potongan harga (*discount policy*).

b. *Discount Group Guest*

Discount ini diberikan bila tamu *check-in* dan melakukan pembelian kamar minimal 20 kamar secara rombongan/kelompok. Dengan adanya ketentuan tersebut mendorong konsumen membeli kamar dalam jumlah besar.

Dengan adanya kebijakan potongan harga (*discount policy*) diharapkan dapat mengikat pelanggan untuk tetap memilih Hotel Tentrem Magetan sebagai tempat untuk menginap dan bisa meningkatkan volume penjualan, karena adanya pembelian secara terus menerus pada hotel tersebut dan memberikan rangsangan pembelian untuk membeli dalam jumlah besar agar mendapat potongan harga yang lebih tinggi dibanding perorangan.

C. Analisis dan Interpretasi Data

Hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, menyatakan bahwa :

1. Adanya hubungan dan pengaruh secara simultan antara variabel *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap variabel volume penjualan (Y).
2. Adanya hubungan dan pengaruh secara parsial antara variabel *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap variabel volume penjualan (Y).
3. Variabel *Discount Regular Guest* (X_1) yang dominan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y).

Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut, maka analisis yang digunakan adalah analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, uji F dan uji t.

1. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y). Hasil analisis korelasi yang diperoleh dari tabel 6 dan 7 yaitu, korelasi yang diwakili oleh variabel bebas yaitu *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai R sebesar 0,974, artinya hubungan antara variabel *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan adalah sangat kuat. Angka tersebut berada dalam interval koefisien korelasi 0,80 – 1,000 yang berarti

hubungan antara variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 dengan variabel terikat (Y) sangat kuat.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, melalui hubungan variabel *Discount Regular Guest* (X_1), *Discount Group Guest* (X_2) dengan volume penjualan (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.*	Keterangan
(Constanta)	446,073			
<i>Discount Regular Guest</i> (X_1)	3,141	3,845	0,001	Signifikan
<i>Discount Group Guest</i> (X_2)	3,263	6,070	0,000	Signifikan
R	: 0,974			
R Square	: 0,949			
F hitung	: 196,159			
F tabel	: 3,467			
Sign. F	: 0,000			
α	: 0,05			

Sumber : Data Primer Diolah

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 24
 - Variabel dependent (terikat) = Y
 - * signifikan pada level 5%, nilai t_{tabel} 2,080

Variabel terikat pada regresi ini adalah volume penjualan (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2). Model/persamaan garis regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 446,073 + 3,141X_1 + 3,263X_2 + e$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang *signifikan* pada semua variabel. Adapun interpretasi dari persamaan tersebut di atas adalah sebagai berikut :

a. Konstanta (a) = 446,073

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *Discount Regular Guest* dan *Discount Group Guest* (X_1 dan $X_2 = 0$), maka volume penjualan sebesar 446,073 artinya volume penjualan menurun sebesar 446,073 sebelum atau tanpa adanya variabel *Discount Regular Guest* dan *Discount Group Guest* atau X_1 dan $X_2 = 0$

b. Koefisien $b_1 = 3,141$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Discount Regular Guest* meningkat 1%, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 3,141 atau dengan kata lain setiap peningkatan volume penjualan dibutuhkan variabel *Discount Regular Guest* sebesar 3,141 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2=0$).

c. Koefisien $b_2 = 3,263$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Discount Group Guest* meningkat 1%, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 3,263 atau dengan kata lain setiap peningkatan volume penjualan dibutuhkan variabel *Discount Group Guest* sebesar 3,263 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1=0$).

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap volume penjualan (Y). Berikut ini adalah hasil pengujian dari rumusan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu :

a. **Pengujian Hipotesis Pertama**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “ Adanya hubungan dan pengaruh secara simultan antara variabel *Discount Regular Guest* (X_1)

dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap variabel volume penjualan (Y) “.

Hasil analisis korelasi antara *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai R sebesar 0,974, artinya hubungan antara variabel *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y) adalah sangat kuat. Angka tersebut berada dalam interval koefisien korelasi 0,80 – 1,000 yang berarti hubungan antara variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 dengan variabel terikat (Y) sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh dari output regresi (lampiran), yang diwakili oleh variabel *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai $R^2 = 0,949$. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai volume penjualan yang dapat dijelaskan oleh *Discount Regular Guest* dan *Discount Group Guest* sebesar 94,9%, artinya bahwa pengaruh *Discount Regular Guest* dan *Discount Group Guest* terhadap volume penjualan sebesar 94,9% sedangkan sisanya, yaitu 5,1%, dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model.

Untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) yang dimasukkan dalam model persamaan regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y), digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji F dan besarnya F_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) 2.

Tabel 9
Hasil Analisis Uji F

Hipotesis Alternatif (H_1)	Nilai	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel <i>Discount Regular Guest</i> (X_1) dan <i>Discount Group Guest</i> (X_2) terhadap volume penjualan (Y)	$F = 196,159$ $Sig F = 0,000$ $F_{tabel} = 3,467$	H_1 diterima H_0 ditolak

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel tersebut untuk hipotesis yang pertama dilakukan dengan Uji F yaitu pengujian secara serentak pengaruh *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap volume penjualan. Pada pengujian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak, ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} sebesar 196,159. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($196,159 > 3,467$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan secara serentak atau bersama-sama dari variabel *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap volume penjualan.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “ Adanya hubungan dan pengaruh secara parsial antara variabel *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap variabel volume penjualan (Y) “.

Berikut ini dijelaskan hubungan dan pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap variabel volume penjualan (Y), yaitu sebagai berikut :

- (1). Hubungan dan pengaruh variabel *Discount Regular Guest* (X_1) terhadap volume penjualan (Y)

Hasil analisis korelasi secara parsial antara variabel *Discount Regular Guest* (X_1) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai R sebesar 0,927 (dilihat dari lampiran *coefficients* pada *zero-order*), artinya hubungan antara variabel *Discount*

Regular Guest (X_1) terhadap volume penjualan (Y) adalah sangat kuat. Angka tersebut berada dalam interval koefisien korelasi 0,80 – 1,000 yang berarti hubungan antara variabel bebas yaitu X_1 dengan variabel terikat (Y) sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi untuk X_1 diperoleh dari hasil korelasi yang dikuadratkan yaitu $R^2 = 0,927^2 = 0,859$, artinya bahwa pengaruh *Discount Regular Guest* terhadap volume penjualan adalah sebesar 85,9%.

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas yaitu *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y), digunakan uji t yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t_{tabel} pada signifikansi 5% dua sisi :

Tabel 10
Hasil Analisis Uji t
***Discount Regular Guest* (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

Hipotesis Alternatif (H_1)	Nilai	Keterangan
Variabel <i>Discount Regular Guest</i> (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y)	$t = 3,845^*$	H_1 diterima
	Sig t = 0,001	H_0 ditolak
	$t_{tabel} = 2,080$	

Sumber : Data Primer yang Diolah

* signifikan pada level 5 %

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa, variabel *Discount Regular Guest* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,845 dan t_{tabel} sebesar 2,080. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,845 > 2,080$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Discount Regular Guest* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y).

- (2). Hubungan dan pengaruh variabel *Discount Group Guest* (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

Hasil analisis korelasi secara parsial antara variabel *Discount Group Guest* (X_2) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai R sebesar 0,956 (dilihat dari lampiran *coefficients* pada *zero-order*), artinya hubungan antara variabel *Discount Group Guest* (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah sangat kuat. Angka tersebut berada dalam interval koefisien korelasi 0,80 – 1,000 yang berarti hubungan antara variabel bebas yaitu *Discount Group Guest* X_2 dengan variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) sangat kuat. Koefisien determinasi untuk X_2 diperoleh dari hasil korelasi yang dikuadratkan yaitu $R^2 = 0,956^2 = 0,913$, artinya bahwa pengaruh *Discount Group Guest* terhadap volume penjualan adalah sebesar 91,3%.

Tabel 11
Hasil Analisis Uji t
***Discount Group Guest* (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

Hipotesis Alternatif (H_1)	Nilai	Keterangan
Variabel <i>Discount Group Guest</i> (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y)	$t = 6,070^*$	H_1 diterima
	$\text{Sig } t = 0,000$	H_0 ditolak
	$t_{\text{tabel}} = 2,080$	

Sumber : Data Primer yang Diolah

* signifikan pada level 5 %

Berdasarkan tabel 11 di atas maka dapat diketahui bahwa, variabel *Discount Group Guest* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,070 dan t_{tabel} sebesar 2,080. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,070 > 2,080$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Discount Group Guest* (X_2) berpengaruh secara *signifikan* terhadap volume penjualan (Y).

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa “ Variabel *Discount Regular Guest* (X_1) yang dominan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y)”.

Untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat maka digunakan koefisien beta yang telah distandirisasi. Dari lampiran juga dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel *Discount Group Guest* (X_2), yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta terbesar yaitu sebesar 0,615 dengan t_{hitung} sebesar 6,070. Hipotesis ini didukung oleh Sritua Arief (1993) yaitu “untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*)”. Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*. Angka ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak terbukti karena dalam hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Discount Regular Guest* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan. Tetapi setelah dilakukan pengujian, ternyata *Discount Group Guest* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

4. Pembahasan

Berdasarkan pada analisis empiris di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) mempunyai pengaruh yang cukup besar baik secara serentak atau bersama-sama maupun secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap volume penjualan (Y). Pembahasan di bawah ini akan menjelaskan hubungan antara tujuan penelitian dengan hasil penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *discount policy* yang terdiri dari *Discount Regular Guest* dan *Discount Group Guest* terhadap volume penjualan.

a. Discount Regular Guest

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi positif antara *Discount Regular Guest* dengan volume penjualan. Keduanya mempunyai hubungan yang sangat kuat, ditunjukkan dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,927 dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,859, yang berarti bahwa pengaruh *Discount Regular Guest* terhadap volume penjualan adalah sebesar 85,9%.

Analisis uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($3,845 > 2,080$) hal ini menunjukkan bahwa *Discount Regular Guest* mempunyai pengaruh yang cukup berarti terhadap volume penjualan. Angka koefisien regresi X_1 dalam perhitungan menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Discount Regular Guest* meningkat 1%, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 3,141.

Kebijakan potongan harga (*discount policy*) merupakan hasil pengurang dari harga dasar atau harga yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menetapkan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen. Hotel Tentrem Magetan dalam menarik minat konsumen serta berusaha meningkatkan volume penjualan, menerapkan potongan harga (*discount*) terhadap tamu perorangan atau disebut dengan *Discount Regular Guest*. Tarif *discount* yang diberikan kepada tamu perorangan berkisar antara 5% sampai dengan 15%.

b. Discount Group Guest

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi positif antara *Discount Group Guest* dengan volume penjualan. Keduanya mempunyai hubungan yang sangat kuat, ditunjukkan dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,956 dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,913, yang berarti bahwa pengaruh *Discount Group Guest* terhadap volume penjualan adalah sebesar 91,3% .

Analisis uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,070 > 2,080$) hal ini menunjukkan bahwa *Discount Group Guest* mempunyai

pengaruh yang cukup besar terhadap volume penjualan. Angka koefisien regresi X_2 dalam perhitungan menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Discount Group Guest* meningkat 1%, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 3,263. *Discount Group Guest* ini juga merupakan variabel yang paling dominan didalam mempengaruhi volume penjualan.

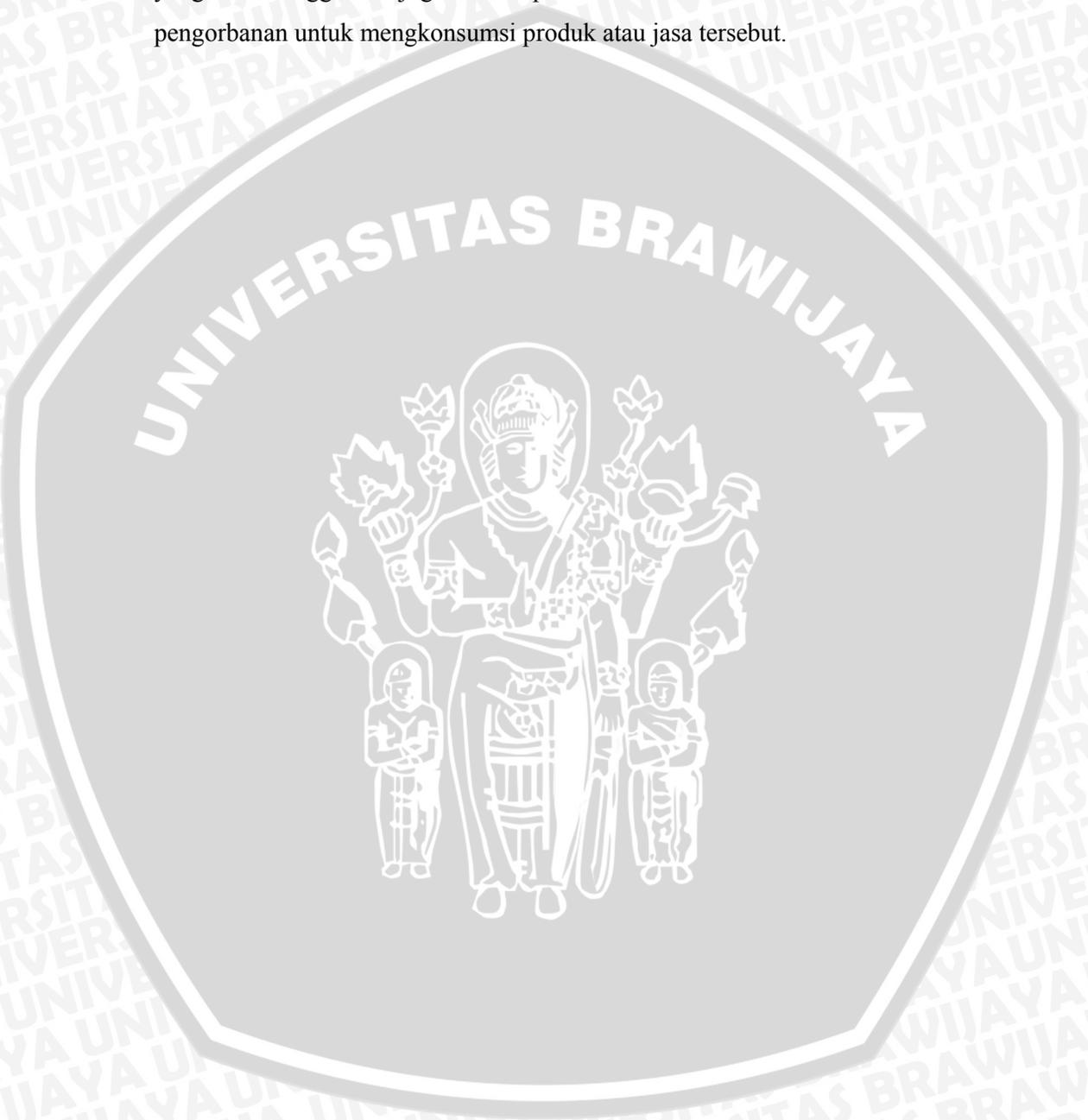
Hotel Tentrem Magetan juga menerapkan kebijakan potongan harga (*discount policy*) terhadap tamu rombongan atau kelompok yang biasa disebut dengan *Discount Group Guest* dengan pemakaian kamar minimal 20 kamar. Besarnya *discount* yang diberikan berkisar antara 10 % sampai dengan 25%.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kebijakan potongan harga (*discount policy*) yang diwakili oleh variabel *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) berpengaruh secara serentak maupun parsial terhadap volume penjualan (Y). Secara serentak, *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) mempunyai hubungan yang sangat kuat dan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) yaitu dengan nilai R sebesar 0,974, sedangkan R^2 sebesar 0,949.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *Discount Regular Guest* dan *Discount Group Guest* dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dijadikan acuan perusahaan saat menghadapi tingkat persaingan yang ketat dan harus mempunyai strategi khusus untuk bersaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi situasi tersebut adalah dengan melakukan kebijakan potongan harga (*discount policy*).

Inti dari kebijakan potongan harga (*discount policy*) ini adalah bagaimana Hotel Tentrem Magetan dapat memberikan *discount* yang benar-benar dapat menarik minat konsumen. Penerapan *discount* yang berbeda membuat Hotel Tentrem Magetan mempunyai nilai tambah dari pesaingnya. Di dalam menerapkan kebijakan potongan harga (*discount*

policy) ini, perusahaan terlebih dahulu harus melihat tingkat kebutuhan dan keinginan dari konsumen mengenai hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen, sesuatu yang dapat dianggap mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dan juga kemampuan konsumen di dalam melakukan pengorbanan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.



BAB V PENUTUP

Pada bab ini dikemukakan suatu kesimpulan dan saran-saran secara garis besar, baik mengenai keadaan umum Hotel Tentrem Magetan serta permasalahan yang dihadapinya dan juga beberapa saran di dalam pemecahannya untuk mengatasi masalah yang dihadapi dalam usaha untuk meningkatkan *kontinuitas* Hotel Tentrem Magetan.

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis mengenai Pengaruh Kebijakan Potongan Harga (*Discount Policy*) Terhadap Penjualan pada Hotel Tentrem Magetan, maka kesimpulan yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda dari variabel bebas yaitu *Discount Regular Guest* (X_1) dan *Discount Group Guest* (X_2) terhadap volume penjualan (Y) hasilnya menunjukkan adanya korelasi berganda (Multiple R) sebesar 0,974. Angka ini menunjukkan kuatnya hubungan antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat. Angka tersebut berada dalam interval koefisien 0,80 – 1,000 yang berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat.
2. Koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0,949, dari besarnya R^2 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Discount Regular Guest* dan *Discount Group Guest* mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat volume penjualan yaitu sebesar 94,9%, artinya bahwa pengaruh *Discount Regular Guest* dan *Discount Group Guest* terhadap volume penjualan adalah sebesar 94,9%, sedangkan sisanya sebesar 5,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan.
3. *Discount policy* yang terdiri dari *Discount Regular Guest* dan *Discount Group Guest* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Hotel Tentrem Magetan. Hal ini didukung oleh hasil perhitungan regresi yang menghasilkan suatu persamaan :

$$Y = 446,073 + 3,141X_1 + 3,263X_2 + e$$

4. Pengujian hipotesis secara simultan atau bersama-sama dengan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 196,159, sedangkan F_{tabel} pada taraf nyata 5% menunjukkan nilai sebesar 3,467 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $F = 0,000$ atau $F < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas bersama-sama mempengaruhi volume penjualan.
5. Pengujian hipotesis secara parsial atau sendiri-sendiri dengan uji t diperoleh :
 - a. Untuk X_1 , dengan menggunakan test dua arah, taraf nyata 5%, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,080, sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 3,845, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $t = 0,001$ atau $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 adalah signifikan pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ dengan tingkat kepercayaan 95%.
 - b. Untuk X_2 , dengan menggunakan test dua arah, taraf nyata 5%, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,080, sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 6,070, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $t = 0,001$ atau $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas X_2 adalah signifikan pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ dengan tingkat kepercayaan 95%.
6. Variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel *Discount Group Guest* (X_2), yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta terbesar yaitu sebesar 0,615 dengan t_{hitung} sebesar 6,070.

B. SARAN

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan terhadap Hotel Tentrem Magetan adalah sebagai berikut :

1. Mengacu pada hasil penelitian dimana *Discount Regular Guest* dan *Discount Group Guest* sangat berpengaruh terhadap volume penjualan atau tingkat hunian kamar yang merupakan indikator bagi perusahaan

dalam meningkatkan volume penjualan guna mencapai tujuan perusahaan, hal ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan segala kegiatan yang berhubungan dengan indikator-indikator tersebut.

2. Perusahaan dalam memberlakukan potongan harga (*discount*) hendaknya pada waktu-waktu tertentu sehingga lebih menarik perhatian konsumen.
3. Perusahaan lebih agresif dalam mempromosikan produknya terutama berkaitan dengan potongan harga (*discount*) yang sedang diberikan pihak hotel, agar konsumen dapat mengetahui saat potongan harga (*discount*) tersebut diterapkan yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke hotel tersebut.
4. Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan meningkat maka hendaknya hotel memperhatikan para pesaingnya, khususnya tentang tarif potongan harga (*discount*) yang diberlakukan.
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat menambah dan memperkaya pengetahuan tentang kebijakan potongan harga (*discount policy*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arif, Sritua. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: UI Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Candra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Darsono, Agustinus. 1992. *Tata Graha Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Djarwanto, Ps. 2001. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Edward, D. 1981. *Marketing Institution Approach*. Bandung: Bina Kawan Studi Club.
- Effendi, Rustam. 1996. *Marketing Manajemen*. Cetakan 1. Malang: IKIP Malang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Ancella Anitawati Hermawan SE MBA. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan, *et al.* 1996. *Marketing Plus 2000 "Siasat Memenangkan Persaingan Global"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati Hermawan SE MBA. Jakarta: Erlangga.
- 1992. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Penjualan*. Alih Bahasa oleh Jaka Wasana. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- 1997. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih bahasa oleh Ancella Anitawati Hermawan SE MBA. Edisi Revisi. Jakarta: Salemba Empat.

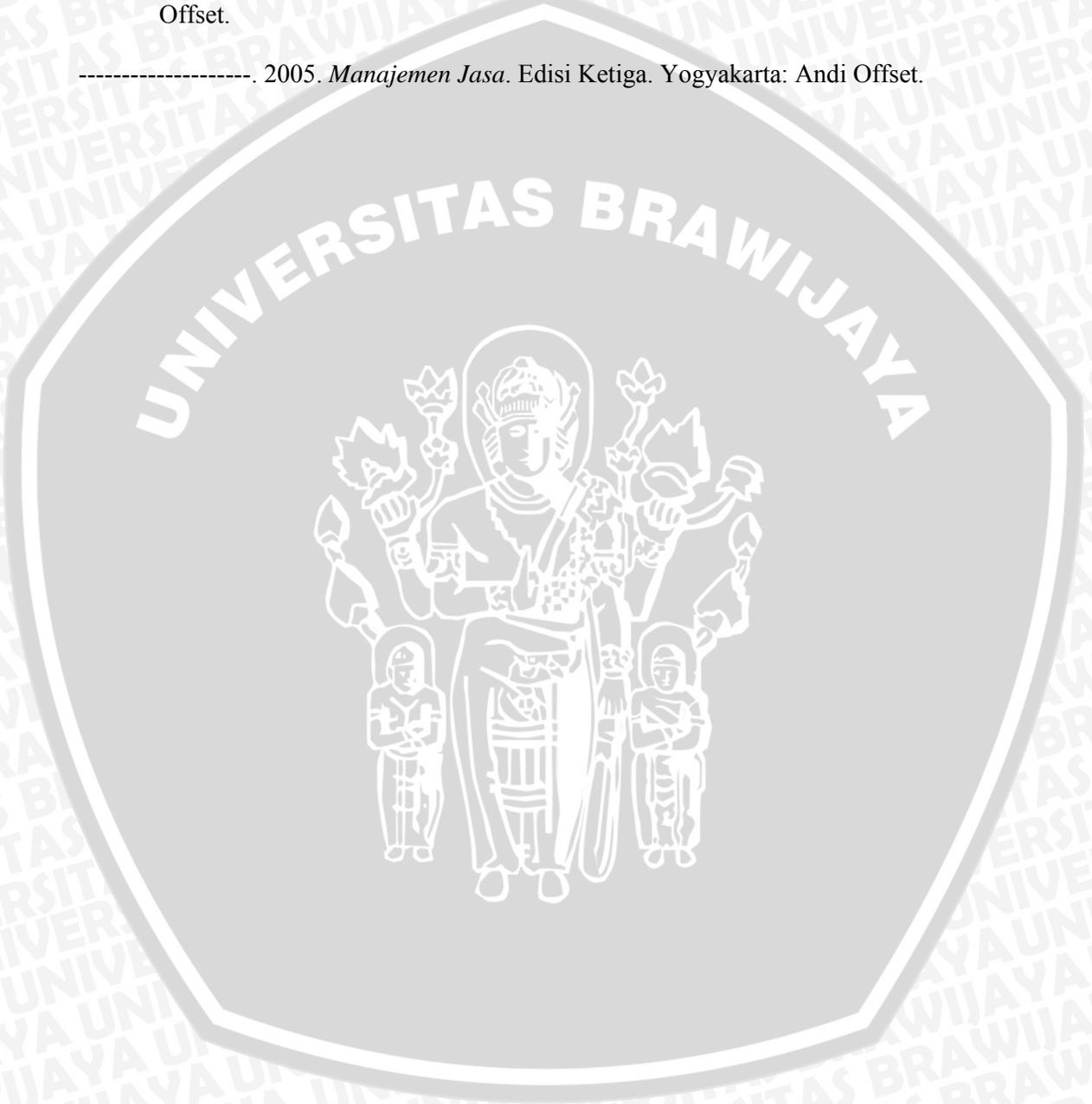
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih bahasa oleh Ancella Anitawati Hermawan SE MBA. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihambing. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, Alex. 1986. *Marketing*. Cetakan Keenam. Jakarta: Ghalia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Cetakan 7. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rewoldt, JD Scot dan MR Warshaw. 1991. *Strategi Harga dalam Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Drs. A. Hasyimi Ali. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Saladin. 1996. *Ringkasan Praktis dan Disertai Tanya Jawab: Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bandung: Mandar Maju.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Editor). 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Soehardi, Sigit. 1992. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Ar-Murrita.
- Stanton, J William. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Lamarto. Jilid 1, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2004. *Seri Manajemen Usaha Jasa Sasrana Pariwisata dan Akomodasi Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2004. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Yogyakarta: Penerbit UST Press.
- Sutoyo, Siswanto. 1983. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Swastha, Basu. 1984. *Azaz-azaz Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 1993. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan.1990. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

-----1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:
YKPN.

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
Offset.

----- . 2005. *Manajemen Jasa*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.



Lampiran

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Discount Regular Guest (X1)	24	.00	15.00	7.2917	5.10310
Discount Group Guest (X2)	24	.00	25.00	14.1667	7.75532
Tingkat Hunian (Y)	24	445.00	582.00	515.2083	41.14447
Valid N (listwise)	24				

Regression

Variables Entered/Removed^ϕ

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Discount Group Guest (X2), ^a Discount Regular Guest (X1)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.949	.944	9.70583

- a. Predictors: (Constant), Discount Group Quest (X2), Discount Regular Quest (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36957.692	2	18478.846	196.159	.000 ^a
	Residual	1978.267	21	94.203		
	Total	38935.958	23			

- a. Predictors: (Constant), Discount Group Guest (X2), Discount Regular Guest (X1)
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	446.073	4.253		104.896	.000			
	Discount Regular Guest (X1)	3.141	.817	.390	3.845	.001	.927	.643	.189
	Discount Group Guest (X2)	3.263	.538	.615	6.070	.000	.956	.798	.299

a. Dependent Variable : Volume Penjualan (Y)



CURRICULUM VITAE

Nama : Dobi Yanuar Winanta
Jenis Kelamin : Laki-laki
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tempat/Tgl. Lahir : Magetan, 16 Januari 1983
Alamat : Jl. Besar Ijen 82 Malang
Telp. : (0341) 9355858 / 085233070605
Agama : Islam
Pendidikan
1. 1988 – 1990 : TK Aisyah Magetan
2. 1990 – 1996 : SD Negeri 3 Magetan
3. 1996 – 1999 : SMP Negeri 3 Magetan
4. 1999 – 2002 : SMA Negeri 1 Kraksaan - Probolinggo
5. 2002 – 2008 : Mahasiswa Universitas Brawijaya

