

**KEBIJAKSANAAN DISCOUNT DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN JASA KAMAR PADA
HOTEL MESRA SAMARINDA**

O l e h :

AIDA MEDIANA

NIRM : 90.11.311. 401101.00526

NIM : 9010099

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah
Samarinda

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A**

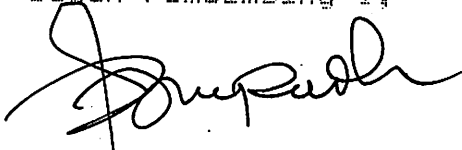
1993

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : KEBIJAKSANAAN DISCOUNT DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
JASA KAMAR PADA HOTEL MESRA
SAMARINDA.
Nama Mahasiswa : AIDA MEDIANA.
N I R M : 90.11.311.401101.00526.
Nomor Induk Mahasiswa : 9010099.
Jurusan : M A N A J E M E N

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,



ZAMRUDDIN HASID, SE, SU

Dosen Pembimbing II,



ZAINAL ARIFIN, SE

Mengetahui :

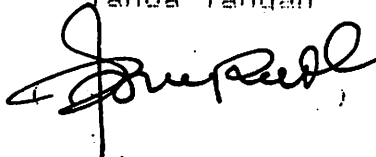



Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda

H. ANANG HASJIM, SE.

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN LULUS

PADA HARI/TANGGAL : Rabu, 27 April 1994

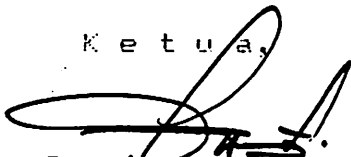
PENGUJI :

N a m a	Tanda Tangan
1. <u>Zamruddin Hazid, SE, SU.</u> K e t u a	1. 
2. <u>Zainal Arifin, SE.</u> A n g g o t a	2. 
3. <u>Darminto, SE, MS.</u> A n g g o t a	3. 
4. <u>Drs.H.Anwar Basran</u> A n g g o t a	4. 
5. _____ A n g g o t a	5. ()

Mengetahui :

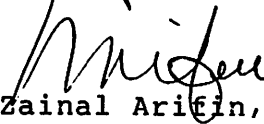
Panitia Ujian Skripsi
STIE Muhammadiyah Samarinda

K e t u a


Darminto, SE, MS



Sekretaris


Zainal Arifin, S

RINGKASAN

Aida Mediana, Kebijakanaksanaan Discount Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Kamar pada Hotel Mesra Samarinda. (Di bawah bimbingan Bapak Zamruddin Hasid, SE, SU dan Bapak Zainal Arifin, SE).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan antara potongan harga atau discount terhadap volume penjualan jasa kamar pada Hotel Mesra Samarinda.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan pada bidang atau bagian penjualan yang mencakup data untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang berarti antara variabel discount dengan variabel penjualan yang meliputi jumlah discount dan besarnya volume penjualan dalam satuan rupiah.

Dari analisis dan pembahasan yang menggunakan analisis regresi dan analisis korelasi, terbukti adanya hubungan yang kuat positif antara discount dan volume penjualan, ini berarti bahwa kebijakanaksanaan discount yang dilaksanakan oleh Hotel Mesra Samarinda akan memberi pengaruh yang baik terhadap peningkatan volume penjualan pada setiap jenis kamar. Dari hasil perhitungan untuk jenis Cottage dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan discount sebesar Rp. 1.000.000,-, maka volume penjualan jasa kamar akan meningkat menjadi sebesar Rp.

4.167.000,-. Demikian pula halnya untuk jenis kamar yang lain.

Dengan demikian maka kebijaksanaan discount yang dilaksanakan oleh Hotel Mesra Samarinda dapat dipertahankan agar supaya volume penjualan terus meningkat.

SEPATAH KATA PENGHARGAAN

Penghargaan yang tulus penulis tujukan kepada ibunda tercinta Almarhumah H. Mulyani, yang hingga akhir hayatnya sempat mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan kuliah yang telah tertunda.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : AIDA MEDIANA
2. Tempat/Tgl.Lahir : Samarinda, 8 Mei 1968
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Karyawan PT. Bank Pasific
6. Alamat : Jl. Gatot Subroto GG. 13
No. 1 Samarinda.
7. Riwayat Pendidikan : 1. Tamat SD Tahun 1981
2. Tamat SMP Tahun 1984
3. Tamat SMA Tahun 1987
4. Kuliah di UNMUL Samarinda hingga tahun 1990
5. Tahun 1990 meneruskan di STIE Muhammadiyah Samarinda.
8. Riwayat Hidup : Tahun 1990 diterima sebagai karyawan pada PT.Bank Pasific Samarinda Sebagai Teller Non Cash, pernah menjabat sebagai sekretaris pimpinan dan terakhir sebagai Service Assistent - Marketing group.

B. DATA KELUARGA

9. Nama Suami : SIGIT BASUKI
10. Nama Anak : CASSANDRA PRAMUDITA SIGIT

C. DATA ORANG TUA

11. Nama Bapak : H. BACHTIAR EFFENDI
12. Nama Ibu : H. MULYANI MUIS

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah s.w.t, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tugas akhir menyusun skripsi dengan judul Kebijakan Discount Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Pada Hotel Mesra Di Samarinda ini dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar kesarjanaan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda dan juga untuk dapat menyumbangkan pikiran kepada manajemen Hotel Mesra dalam rangka pemantapan dan pengembangan usahanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu sangat diharapkan kritik dan saran dari para pembaca guna penyempurnaan lebih lanjut.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Zamruddin Hasid,SE,SU dan Bapak Zainal Arifin, SE yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selaku pembimbing satu dan pembimbing dua dalam penulisan skripsi ini.
2. Staf Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda yang penuh dedikasi mendidik penulis dengan berbagai ilmu yang sangat berguna.
3. Bapak pimpinan beserta staf dan karyawan Hotel Mesra

Samarinda yang banyak memberikan keleluasaan dan informasi selama dalam penelitian.

4. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Keluarga, ananda dan suami tercinta yang telah mendorong penulis untuk segera menyelesaikan studi serta pengorbanan yang tak ternilai.

Semoga Allah s.w.t membalas segala jasa dan budi baik kepada semua pihak yang telah membantu penulis dengan penuh ikhlas. Amien.

Kampus STIEM, Samarinda

November 1993

Penyusun,

AIDA MEDIANA

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..	5
D. Sistematika Penulisan	6
BAB II DASAR TEORI	8
A. Arti dan Pentingnya Pemasaran ...	8
B. Penjualan	15
C. Metode Dasar Untuk Kebijaksanaan Penetapan Harga Jual dan Tujuan- nya	18
D. Hipotesis	25
E. Definisi Konseptual	26
BAB III METODE PENDEKATAN	28
A. Definisi Operasional	28
B. Perincian Data Yang Diperlukan ..	29
C. Jangkauan Penelitian	29
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Analisis dan Pengujian Hipotesis.	30

BAB IV	HASIL PENELITIAN	34
	A. Gambaran Umum Hotel Mesra	34
	B. Proses Pengadaan Kamar Siap Untuk Disewakan	45
	C. Kebijaksanaan Penjualan	46
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	55
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	77
	A. Kesimpulan	77
	B. Saran-saran	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
	LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Jumlah Tenaga Kerja yang Bekerja Pada Hotel Mesra Samarinda tahun 1993	37
2.	Potongan Harga atau Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Cottage pada Hotel Mesra Samarinda	52
3.	Potongan Harga atau Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Suite Room pada Hotel Mesra Samarinda	53
4.	Potongan Harga atau Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Deluxe Newwings pada Hotel Mesra Samarinda	53
5.	Potongan Harga atau Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Deluxe Room pada Hotel Mesra Samarinda	54
6.	Potongan Harga atau Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Superior pada Hotel Mesra Samarinda	54
7.	Nilai-nilai untuk Menghitung Persamaan Regresi antara Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Cottage	71
8.	Nilai-nilai untuk Menghitung Persamaan Regresi antara Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Suite Room	71
9.	Nilai-nilai untuk Menghitung Persamaan Regresi antara Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Deluxe Newwings	72
10.	Nilai-nilai untuk Menghitung Persamaan Regresi antara Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Deluxe Room	72
11.	Nilai-nilai untuk Menghitung Persamaan Regresi antara Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Superior	73
12.	Nilai-nilai untuk Menghitung dan Menquji Parameter untuk jenis Cottage	74

13. Nilai-nilai untuk Menghitung dan Menguji Parameter untuk jenis Suite Room ... 74
14. Nilai-nilai untuk Menghitung dan Menguji Parameter untuk jenis Deluxe Newwings 75
15. Nilai-nilai untuk Menghitung dan Menguji Parameter untuk jenis Deluxe Room .. 75
16. Nilai-nilai untuk Menghitung dan Menguji Parameter untuk jenis Superior 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran Dibandingkan Satu Sama Lain	17
2.	Struktur Organisasi Hotel Mesra Samarinda	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Nilai t Tabel dengan Berbagai Derajat Bebas dan Taraf Kepercayaan ...	82
2.	Pengujian Hipotesis	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perkembangan selalu menimbulkan perubahan baik itu dalam segi pembangunan fisik maupun dari segi non fisik. Demikian pula dengan negara Indonesia yang pada Repelita V ini sedang giat melakukan pembangunan di segala bidang, salah satu di antaranya adalah dari bidang kepariwisataan.

Pemerintah Daerah Tingkat I Kalimantan Timur dewasa ini berusaha untuk dapat mengembangkan obyek-obyek wisata yang ada di daerah ini sebagai penghasil devisa dan pendapatan daerah, di samping industri-industri lainnya seperti industri rotan, kayu olahan, batubara, minyak dan lain sebagainya. Upaya ini dalam rangka untuk menjadikan industri pariwisata sebagai salah satu penunjang perekonomian daerah, di samping untuk mengembangkan sosial budaya.

Perhotelan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pariwisata, karena hotel merupakan bagian penting dari produk jasa pariwisata itu sendiri. Sehubungan dengan itu di Kotamadya Samarinda pada saat ini telah cukup banyak hotel-hotel yang dibangun, seperti: Hotel Sewarga Indah, Hotel Jakarta I dan II, Hotel Andhika dan Hotel Mesra, serta masih banyak lagi hotel-hotel lainnya. Hal

ini tentu saja akan menimbulkan suatu persaingan sehingga di dalam merebut suatu pasaran dan memikat hati para konsumen atau calon pemakai jasa ini sangatlah diperlukan suatu keahlian dan manajemen yang professional.

Dalam usaha merebut pasar dan memikat para konsumen atau calon langganan tersebut masing-masing perusahaan mempunyai policy atau kebijaksanaan pemasaran yang berbeda-beda. Hal ini tentunya disesuaikan dengan situasi pasar, tingkat kemampuan dan keinginan pembeli serta kelincahan dari masing-masing perusahaan itu sendiri dalam melaksanakan kebijaksanaannya.

Ada berbagai macam cara perusahaan dalam usahanya untuk dapat mengembangkan pemasaran dan meningkatkan penjualan, seperti melalui personal selling dengan menggunakan tenaga salesman, melalui advertising dengan melaksanakan reklame atau pemasangan iklan pada media massa radio, televisi, majalah dan surat kabar di samping itu ada cara lain untuk dapat menarik selera pembeli, yaitu dengan memberikan hadiah langsung atau dengan kupon berhadiah dan juga ada dengan cara memberikan potongan harga atau discount kepada para konsumen atau calon pembelinya.

Pada kondisi persaingan bebas dalam bidang penjualan ini, Hotel Mesra yang juga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan, di dalam usaha meningkatkan volume penjualannya telah

menempuh cara yang dianggap mempunyai relevansi dengan selera pemakai jasa pada saat ini, yaitu kebijaksanaan penjualan dengan memberikan potongan harga atau discount pada pemakai jasa atau calon langganan baru.

Sebelum kebijaksanaan discount ditetapkan oleh Hotel Mesra ini sebagai strategi pemasaran pada kondisi bersaing, perusahaan ini dalam usahanya untuk memikat konsumen telah melaksanakan suatu kebijaksanaan dalam bidang penjualan, yakni dengan jalan melakukan penjualan kredit di samping penjualan tunai. Kebijaksanaan ini diharapkan dapat menarik selera konsumen untuk melakukan pembelian jasa kamar lebih banyak lagi, karena terdorong adanya syarat pembayaran di kemudian hari (kredit) tersebut.

Pada kenyataannya, penjualan tersebut belum mencapai sasaran seperti yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu menaikkan omzet penjualan. Hal ini disebabkan karena perusahaan-perusahaan pesaing juga melaksanakan kebijaksanaan penjualan tersebut.

Bertitik tolak dari keadaan tadi dengan memperhatikan jenis atau tingkat persaingan di mana strategi harga berperan dan mengamati keinginan konsumen yang pada saat ini lebih cenderung senang dengan harga yang murah, maka kebijaksanaan penjualan kredit yang telah ditempuh oleh perusahaan ini masih harus disertai dengan suatu kebijaksanaan yang sesuai dengan selera

pemakai jasa/konsumen, yaitu kebijaksanaan dengan potongan harga atau discount.

Dengan ditetapkannya kebijaksanaan-kebijaksanaan tersebut diperkirakan perusahaan ini mampu bersaing dan sekaligus dapat memasarkan atau menjual hasil produknya. Dengan demikian sasaran perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan akan dapat tercapai dan ini berarti tujuan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan juga dapat dipenuhi.

Adapun besarnya potongan harga yang diberikan oleh Hotel Mesra pada saat ini adalah berkisar 10% sampai dengan 25% dan hal ini tentunya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan. Namun hal ini perlu dianalisis kembali apakah kebijaksanaan yang diambil tersebut benar-benar telah menjadi kebijaksanaan yang tepat.

B. Perumusan Masalah

Dengan semakin banyak tumbuhnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini, berarti tingkat persaingan semakin tajam. Masing-masing perusahaan melaksanakan berbagai macam cara kebijaksanaan dalam usahanya untuk menarik selera pemakai jasa dan sekaligus memberikan kepuasan. Apabila cara atau kebijaksanaan penjualan yang dilaksanakan telah dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap pemakai jasa, maka sasarannya yaitu

meningkatkan volume penjualan akan dapat dicapai.

Agar Hotel Mesra dapat bersaing dalam arti kepuasan konsumen dapat terpenuhi, tentunya sangat diperlukan suatu kebijaksanaan yang tepat. Dengan kebijaksanaan discount akan memberikan dorongan kepada langganan untuk memakai jasa hotel lebih banyak dan merangsang bagi calon langganan baru.

Dengan demikian yang menjadi pokok permasalahan di sini adalah "Sejauh manakah pengaruh kebijaksanaan discount yang dilaksanakan Hotel Mesra dalam meningkatkan volume penjualannya".

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Setelah jelas dikemukakan, baik di dalam latar belakang maupun di dalam perumusan masalah, maka tujuan penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kebijaksanaan discount terhadap peningkatan volume penjualan pada Hotel Mesra Samarinda.
2. Sebagai bahan informasi kepada pimpinan perusahaan dalam melaksanakan kebijaksanaan discount yang di tempuh pada saat ini merupakan yang tepat dan menguntungkan sehingga perlu dipertahankan.

D. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran yang lebih jelas secara keseluruhan isi dari penulisan skripsi ini, baik yang bersifat teoritis maupun hasil penelitian langsung dari obyek yang diteliti, maka disajikan suatu sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab meliputi :

Bab I Pendahuluan, mengemukakan latar belakang dari topik yang dipilih tentang kebijaksanaan discount dalam meningkatkan volume penjualan jasa pada Hotel Mesra Samarinda dan sekaligus mengemukakan permasalahannya. Kemudian dalam bab ini pula diuraikan tentang tujuan dan kegunaan penelitian serta untuk memberikan gambaran pemikiran dalam menyusun skripsi ini dicantumkan pula sistematika penulisan.

Bab II Dasar Teori, secara umum mengutip dan menjelaskan pengertian dari pemasaran, penjualan dan kemudian dilanjutkan dengan konsep dan cara penjualan, serta metode dasar untuk kebijaksanaan penetapan harga dan tujuannya. Dalam bab ini juga dikemukakan hipotesa dan definisi konsep yang menguraikan tentang topik yang dipilih secara konseptual.

Bab III Metode Pendekatan, menguraikan tentang metode pendekatan yang digunakan dalam penyusunan penulisan ini, antara lain definisi operasional, perincian data yang diperlukan dan jangkauan penelitian.

Kemudian diuraikan pula tentang teknik pengumpulan data serta analisis dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian, menguraikan tentang gambaran umum perusahaan Hotel Mesra yang dilanjutkan proses pengadaan kamar siap dijual. Bab ini diakhiri dengan penjelasan tentang cara dan kebijaksanaan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan Hotel Mesra yang menjadi obyek penelitian ini.

Bab V Analisis dan Pembahasan, merupakan inti dari penyusunan skripsi ini yang mengemukakan penerapan analisis Regresi dan Korelasi.

Bab VI Kesimpulan dan Saran, menyajikan kesimpulan dan sekaligus memberikan saran-saran yang ditarik dari hasil analisis dan pembahasan.

BAB II

DASAR TEORI

A. Arti dan Pentingnya Pemasaran

Dalam membahas persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini, perlu dilandasi oleh beberapa teori sebagai kerangka berpikir, baik yang langsung maupun tidak langsung dapat menjawab persoalan tersebut. Maksud dasar teori ini adalah untuk lebih memperkuat daripada kebijaksanaan discount dalam meningkatkan volume penjualan tersebut. Untuk itu perlu adanya beberapa pengertian, antara lain pengertian pemasaran (marketing).

Secara sederhana pengertian marketing adalah sebagai berikut :

Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlan-
car arus barang/jasa dari produsen kekonsumen
secara efisien dengan maksud untuk menciptakan
permintaan efektif. 1)

Dari defenisi yang sederhana tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa saja, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan bagian daripada kegiatan marketing.

1) Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi Revisi, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, halaman 13.

The American Marketing Association, yang dikutip oleh Winardi mendefinisikan marketing sebagai berikut :

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and service from producer to consumer or user. (Marketing dapat diartikan sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai). 2)

Batasan tersebut di atas hanya menitik beratkan pada masalah pendistribusian barang dan jasa, sehingga kurang memberikan gambaran yang luas daripada arti marketing.

Menurut Radiosunu, dalam bukunya "Manajemen Pemasaran", memberikan definisi yaitu : "Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran". 3) Pengertian tersebut dapat dijabarkan bahwa marketing merupakan kegiatan dalam usaha memberikan kepuasan, baik kepada masyarakat konsumen yang membutuhkan barang dan jasa maupun masyarakat produsen yang memproduksi barang dan jasa tersebut. Yang dimaksud dengan tingkat kepuasan bagi konsumen yaitu dengan pengorbanan atau menyerahkan sejumlah uang tertentu, akan memperoleh

2) Winardi, Manajemen Pemasaran, Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung, 1981, halaman 108.

3) Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Bagian Pertama, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1980, halaman 2.

kenikmatan dari barang dan jasa tersebut seoptimal mungkin. Sedangkan bagi produsen atau penjual tingkat kepuasan yang didapat adalah di samping akan memperoleh keuntungan atau laba dari hasil penjualan barang dan jasa tersebut juga dapat mencapai tujuan perusahaan yang lain. Tujuan perusahaan ini dapat tercipta bila jumlah penerimaan yang diperoleh lebih besar dari pada seluruh biaya yang dikeluarkan.

Peningkatan volume penjualan adalah salah satu kegiatan marketing, sebab kegiatan ini ditujukan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Untuk lebih mengenal faedah-faedah konsep marketing, maka perusahaan yang bergerak di dalam dunia bisnis haruslah menerapkan filsafat itu ke dalam prakteknya. Ini berarti bahwa :

- a) Segala aktivitas marketing dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diorganisir lebih baik.
- b) Pimpinan atau pelaksana marketing harus diberi peranan yang lebih besar dalam perencanaan dan perumusan kebijaksanaan secara keseluruhan.

Dengan demikian, dikembangkan marketing Management di dalam dunia usaha, atau dengan kata lain marketing Management adalah penerapan dari konsep marketing

Sedangkan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawa-

san pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai objektif pemasaran. 4)

Dan yang dimaksud dengan pasar ialah "gelanggang untuk pertukaran potensial". 5)

Pasar yang terdiri dari manusia :

- a) Mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi.
- b) Mempunyai daya beli.
- c) Mempunyai kesedian untuk menggunakan daya belinya guna memenuhi kebutuhan.

Sebagaimana kita ketahui, bahwa pada dasarnya setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dari usahanya.

Ada empat macam peranan laba yang menjelaskan mengapa usaha tiap perusahaan itu wajib menghasilkan laba.

1. Laba adalah ukuran efisiensi usaha setiap perusahaan.
2. Laba adalah balas jasa dana yang ditanamkan dalam perusahaan.
3. Laba merupakan salah satu sumber dana perluasan perusahaan.
4. Laba merupakan sumber dana jaminan sosial bagi karyawan. 6)

Tujuan perusahaan selain mendapatkan laba dari usahanya juga menciptakan pasar bagi hasil produksinya. Hal ini adalah merupakan masalah marketing dan menjadi tugas pokok dari manajemen pemasaran. Tugas pokok tersebut

4) Radiosunu, Op.Cit., halaman 4.

5) Ibid., halaman 3.

6) Siswanto Sutoyo, Teknik dan Strategi Pemasaran, Ans. Sungguh Bersaudara, Jakarta, 1980, halaman 11.

adalah bagaimana cara menjual produk tersebut. 7)

Adapun cara untuk menjual produk adalah sebagai berikut :

- a) Menawarkan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.
- b) Menggunakan penetapan harga yang efektif.
- c) Komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi.
- d) Mempengaruhi dan menjalani pasarnya.

Jadi kemampuan pemasaran mencakup tiga macam tugas pokok, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran. Ketiga-tiganya merupakan tugas yang berkesinambungan.

Di samping itu menurut Siswanto Sutoyo tugas dari perencanaan pemasaran meliputi tiga tahap kegiatan, yaitu :

- a) Menetapkan kelompok pembeli yang ingin di jangkau, disebut juga pembeli sasaran.
- b) Menyusun perkiraan jumlah penjualan hasil produksi di masa mendatang.
- c) Menyusun kombinasi kebijaksanaan pemasaran untuk memberikan kepada pembeli sasaran,

7) D.H. Gulo, Teknik dan Strategi Pemasaran, Ans Sunguh Bersaudara, Jakarta, 1980, halaman 11.

sehingga hasil produknya dapat-terjual, perusahaan memperoleh laba dan dapat mencapai tujuannya yang lain. 8)

Dengan adanya tahapan perencanaan tersebut, maka pelaksanaan pemasaran dapat terarah, dan hal ini akan memperlancar untuk mencapai sasaran perusahaan, yaitu meningkatkan omzet penjualan dan memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Di samping peranan perencanaan pemasaran. Macam-macam fungsi yang harus dilaksanakan oleh bagian pemasaran perlu diketahui. Fungsi-fungsi dari bagian pemasaran adalah :

- a) Melaksanakan penjualan.
- b) Mengidentifikasikan kebutuhan konsumen.
- c) Mengembangkan produk/jasa yang benar-benar diperlukan.
- d) Menetapkan harga secara tetap.
- e) Mempromosikan barang/jasa.
- f) Pendistribusian dengan tepat. 9)

Dengan mengetahui fungsi daripada pemasaran, jelaslah bahwa kegiatan pemasaran mempunyai arti yang penting bagi perusahaan karena tak ada suatu perusahaan yang mampu bertambah bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang/jasa yang dihasilkan. Begitu pentingnya arti kegiatan pemasaran bagi perusa-

8) Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, LPPM, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1983, halaman 7.

9) Winardi, Op.Cit., halaman 108.

haan sehingga ada pendapat yang mengatakan bahwa betapapun baiknya kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan, tetapi kalau sampai perusahaan tidak mampu menjual barang/jasa yang dihasilkan maka akan matilah perusahaan tersebut.

Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran bagi perusahaan, di samping perencanaan pemasaran yang telah ditetapkan, maka perlu adanya suatu kebijaksanaan pemasaran yang dianggap cukup relevan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan. Misalnya kebijaksanaan produk, harga, distribusi dan kebijaksanaan promosi. Keempat golongan kebijaksanaan tersebut dalam pelaksanaannya dapat dikombinasikan, dan dalam garis besar dari kombinasi kebijaksanaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Menyajikan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.
- b) Menetapkan harga jual barang atau jasa sesuai dengan kebijaksanaan pembeli untuk membayarnya.
- c) Mengusahakan agar barang atau jasa dapat tersedia di tiap tempat yang terdekat dengan pembeli.
- d) Memberitahu pembeli atas tersedianya barang atau jasa di pasar, serta meyakinkan mereka bahwa barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan. 10)

Penetapan tiap macam kebijaksanaan pemasaran tersebut dapat berlainan sesuai dengan kondisi perusahaan masing-masing.

10) Siswanto Sutoyo, Op.Cit., halaman 13.

B. Penjualan

1. Proses dan Pengertian Penjualan

Istilah penjualan pengertiannya kadang-kadang diidentikkan dengan istilah pemasaran. Pengertian ini tidak benar dan perlu adanya penjelasan yang konkrit. Basu Swatha DH., memberikan batasan pengertian pemasaran dan penjualan sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. 11)

Penjualan/menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. 12)

Dari batasan arti tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan penjualan merupakan sub-sistem dari kegiatan pemasaran atau dengan kata lain dapat diperjelas bahwa penjualan adalah salah satu fungsi dari sekian banyak fungsi yang ada dalam pemasaran.

Selanjutnya menurut A. Silasetia, arti daripada selling adalah :

Dalam arti yang luas yaitu meyakinkan orang (menjual ide) dan menawarkan sesuatu supaya

11) Basu Swastha DH., Manajemen Penjualan, Edisi Kedua, Penerbit Ananda, Yogyakarta, 1981, halaman 1.

12) Ibid., halaman 2.

orang lain ingin memilikinya. Dalam arti sempit yaitu menawarkan barang dagangan. 13)

Jelaslah di sini bahwa penjualan tidak terbatas menawarkan barang atau jasa secara fisik dapat dilihat tetapi ide atau pendapat, gagasan-gagasan juga dapat ditawarkan.

2. Konsep Penjualan

Untuk melaksanakan suatu kegiatan agar mencapai sasaran yang dituju perlu adanya konsep daripada kegiatan yang akan dilaksanakan tersebut. Demikian halnya dengan kegiatan penjualan digunakan pula konsep penjualan.

Seperti dikemukakan di muka bahwa untuk menghindari kekaburan pengertian antara pemasaran dan penjualan telah diuraikan batasan arti, sehingga diketahui adanya perbedaan antara pemasaran dan penjualan. Begitu pula kiranya perlu dikemukakan batasan pengertian konsep pemasaran dan konsep penjualan agar tidak salah menjabarkannya.

Radosunu dalam bukunya, Manajemen Pemasaran mengemukakan sebagai berikut :

Konsep penjualan : konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa para konsumen pada umumnya tidak akan membeli

13) A. Silasetia, Beberapa Petunjuk Mengenai Seni Menjual, Pradnya Paramita, Jakarta, 1983, halaman 10.

produk perusahaan dalam jumlah yang cukup banyak, kecuali apabila mereka dipengaruhi dengan usaha promosi dan penjualan. 14)

Konsep pemasaran : konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih efisien dan efektif daripada saingan-saingannya. 15)

Menurut Philip Kotler; konsep penjualan dan konsep pemasaran dapat dikontrasikan pada gambar berikut ini :

Gambar 1. Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran Dibandingkan Satu Sama Lain. 16)

Fokus	Alat-alat	Tujuan
Produk-produk	Penjualan dan mempromosi	Laba yang dicapai melalui volume penjualan
Konsep Penjualan		
Kebutuhan konsumen	Pemasaran secara terintegrasi	Laba yang dicapai melalui kepuasan pembeli
Konsep Pemasaran		

Dari batasan pengertian dan gambar tersebut di atas, maka ditarik suatu kesimpulan bahwa terdapat perbedaan prinsipil antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Pada penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual dan mengubah produk menjadi uang serta

14) Radiosunu, Op.Cit., halaman 12.

15) Ibid., halaman 13.

16) Winardi, Op.Cit., halaman 171.

laba yang dicapai melalui volume penjualan. Sedangkan pemasaran mengutamakan kepada kebutuhan pembeli dan berusaha memuaskan pembeli dengan cara menciptakan produk dan memasarkannya sesuai dengan kebutuhan pembeli serta laba yang dicapai karena kepuasan pembeli.

Dalam kenyataannya banyak perusahaan melaksanakan kegiatan pemasarannya mengkombinasikan kedua konsep tersebut dan hal ini tentunya disesuaikan dengan jenis produk yang dipasarkan, faktor persaingan dan keinginan pembeli.

C. Metode Dasar Untuk Kebijaksanaan Penetapan Harga Jual dan Tujuannya

Dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang mengenal uang, seseorang untuk memperoleh atau membeli sesuatu barang dan jasa, maka orang tersebut harus menyerahkan sejumlah uang sebagai pengganti barang atau jasa tersebut atau lazim harga barang dan jasa.

Secara sederhana, pengertian harga dapat didefinisikan sebagai berikut :

Nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada pihak lain. 17)

17) Alex S. Nitisemito, Op.Cit., halaman 13.

Penetapan harga jual penting artinya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa karena apabila kesalahan dalam menetapkan harga akan mengakibatkan barang dan jasa tersebut tidak laku di pasar, sebab konsumen memasarkannya barang dan jasa tersebut terlalu mahal jika dibandingkan dengan barang dan jasa yang sama dipasarkan di pasar. Dengan demikian perusahaan akan mengalami kerugian karena tidak mampu menjual hasil produksinya. Oleh karena itu perlu kebijaksanaan yang dianggap tepat di dalam menetapkan harga, yaitu harga yang dapat diterima konsumen dalam arti konsumen merasa puas mengkonsumsi barang dan jasa dengan harga tersebut dan bagi perusahaan dapat memberikan keuntungan yang paling baik, dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Seperti yang dikemukakan oleh Joel Dean ada beberapa prasyarat untuk menetapkan kebijaksanaan harga yang baik, yaitu yang dikutip oleh Soemarsono SR., sebagai berikut :

1. Kebijaksanaan harga harus ditujukan untuk memaksimalkan laba bagi seluruh barang/jasa, yaitu dengan menciptakan kombinasi penjualan yang paling menguntungkan.
2. Kebijaksanaan harga harus ditujukan untuk kesejahteraan perusahaan dalam jangka panjang.
3. Kebijaksanaan harga harus mencakup usaha-usaha untuk menanggulangi situasi persaingan yang berbeda dengan anggapan semula.
4. Kebijaksanaan harga harus cukup fleksibel untuk berjaga-jaga terhadap perubahan situasi ekonomi dari berbagai langganan.
5. Perlu disediakan cara yang sistematis dan tidak dikelompokkan terlebih dahulu untuk barang-barang baru.

6. Harga-harga untuk penggantian alat-alat harus dikelompokkan berdasarkan golongan alat-alat tersebut jenis dan pabriknya, 18)

Dari uraian yang sederhana tersebut dapat diartikan bahwa penetapan kebijaksanaan harga adalah merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh organisasi. Persyaratan inilah yang menyebabkan kebijaksanaan penetapan harga tidak dapat dibuat tanpa memperhatikan tujuan perusahaan.

Siswanto Sutoyo dalam bukunya Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa metode dasar untuk menetapkan harga jual dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu harga jual yang ditetapkan berdasarkan biaya dan harga jual yang ditetapkan berdasarkan perhitungan faktor persaingan di pasar. 19)

1. Harga jual yang ditetapkan berdasarkan biaya

Cara ini dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu :

- a) Harga pengadaan ditambah selisih atau margin harga tertentu.

Cara penetapan harga jual ini dirasa cukup praktis dan mudah, banyak digunakan oleh pedagang,

18) Soemarso SR, Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual, Edisi 1, Cetakan Kedua, EGS, Jakarta, 1980, halaman 18.

19) Siswanto Sutoyo, Op.Cit., halaman 128.

baik sebagai agen, pedagang besar, grosir atau pengecer, dan juga oleh para produsen. Bagi pedagang menetapkannya yaitu harga pokok (harga beli) ditambah dengan biaya operasional yang dikeluarkan laba yang direncanakan. Sedang produsen menetapkan harga jualnya dengan menghitung jumlah biaya bahan baku, bahan pembantu dan biaya serta laba yang dikehendaki.

b) Biaya rata-rata.

Biaya ini menetapkan harga jualnya dengan cara membagi jumlah biaya keseluruhan untuk memproduksi barang/jasa dengan jumlah produk yang dihasilkan pada periode tertentu. Makin besar jumlah barang/jasa yang diproduksi atau dijual, makin rendah pula harga jual daripada barang/jasa tersebut. Oleh karena itu kewajiban pimpinan perusahaan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan agar dapat memproduksi/menjual barang lebih banyak sehingga dapat menekan harga jual. Dengan strategi kebijaksanaan harga jual perusahaan bersangkutan diharapkan dapat kedudukan yang lebih kuat di pasar.

2. Harga jual berdasarkan faktor persaingan

Metode kedua ini yang dipergunakan sebagai dasar penetapan harga jual adalah faktor persaingan, yaitu harga jual hasil produksi perusahaan pesaing yang

berlaku di pasar bebas. Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan bersangkutan dapat berada di bawah, sama atau lebih tinggi dari harga pasar.

Harga jual sama dengan harga pasar atau dengan harga pesaing, dilakukan pengusaha yang hasil produksinya tidak dapat dibedakan secara menyolok, misalnya bentuk dan kualitasnya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi perang harga dan saling menguntungkan. Harga jual lebih tinggi dari harga pasar, hal ini dapat dilakukan bila perusahaan tersebut merk produksinya mempunyai reputasi yang baik di kalangan para pembeli atau merupakan simbol status sosial oleh para pembelinya.

Suatu perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan harga jual tentunya mempunyai berbagai macam tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan tersebut. Secara garis besar tujuan kebijaksanaan harga dapat digolongkan menjadi dua, yaitu memperoleh laba dan memperoleh sesuatu manfaat bukan laba. 20)

1. Memperoleh laba sebagai tujuan

Pada umumnya setiap perusahaan ingin memperoleh laba dari hasil penjualan barang/jasa yang dipasarkan. Karena dengan memperoleh laba tersebut merupakan

20) Ibid., halaman 140.

tambahan modal bagi perusahaan dalam hal ini akan menunjang kelancaran dan pengembangan perusahaan tersebut. Harga jual yang ditetapkan sudah termasuk laba yang dikehendaki oleh perusahaan dan besarnya dapat diperhitungkan sebesar persentase dari jumlah hasil penjualan yang direncanakan untuk satu masa tertentu atau diperhitungkan dari jumlah dana yang ditanam dalam perusahaan.

2. Manfaat bukan laba sebagai tujuan

Dalam hubungannya dengan pertumbuhan penjualan, harga memegang peranan penting. Kebijakan harga bukan sekedar untuk memperoleh laba semata-mata tetapi yang menjadi salah satu tujuannya adalah memperoleh manfaat sesuatu. Manfaat yang dimaksud adalah mempertahankan atau meningkatkan hasil penjualan, stabilitas harga, mencegah persaingan dan kepuasan pembeli. Dengan stabilnya harga di pasar dapat dikendalikannya tingkat persaingan serta dapat memberikan kepuasan maksimal kepada pembeli adalah faktor-faktor penentu di dalam mencapai sasaran dari perusahaan sesuai yang direncanakan, baik rencana jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi selanjutnya dalam kebijaksanaan harga adalah memberikan potongan harga atau discount kepada pembeli. Tujuan daripada strategi ini adalah agar pembeli lebih terangsang untuk melakukan pembelian yang

lebih banyak dan dapat menjadi daya tarik bagi calon pembeli.

Bentuk-bentuk potongan yang biasa dipakai oleh perusahaan antara lain "potongan kuantitas, potongan dagang dan potongan tunai serta potongan musiman". 21)

1. Potongan kuantitas

Potongan kuantitas ini diberikan oleh penjual kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang lebih besar atau konsumen tersebut memusatkan pembeliannya pada penjual yang tersebut (sebagai langganan tetap). Jenis potongan yang diberikan berupa satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan dua macam cara, yaitu :

- a) Potongan kuantitas non kumulatif, diberikan berdasarkan pesanan barang dalam jumlah besar. Misalnya harga barang Rp. 1.000,00/unit, jika membeli 10 unit cukup membayar Rp. 9.000,00. Potongan ini dapat mendorong pesanan yang lebih banyak.
- b) Potongan kuantitas kumulatif, diberikan berdasarkan pada volume total selama satu periode tertentu. Cara ini dapat mengikat pembeli dan bertujuan menciptakan langganan.

21) Basu Swastha DH., Azas-azas Marketing, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1979, halaman 169.

2. Potongan dagang

Potongan ini diberikan oleh para produsen atau importir kepada pedagang besar (agen, distributor) maupun pengecer yang turut membantu memasarkan hasil produk atau barang dagangannya. Potongan dagang juga disebut potongan fungsional, karena fungsi daripada pedagang tersebut yang dijadikan dasar untuk memberikan potongan.

3. Potongan tunai

Potongan ini diberikan oleh penjual kepada pembeli yang melakukan pembelian tunai atau melaksanakan pembayaran lebih awal daripada waktu yang ditentukan.

4. Potongan musiman

Potongan ini diberikan oleh penjual kepada pembeli yang membeli suatu barang di luar musim tertentu.

Kebijaksanaan potongan harga atau discount dimaksudkan agar dapat mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak dan menciptakan keterikatan pembeli tersebut. Dengan meningkatnya pesanan berarti akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan dan hal ini akan memperbesar keuntungannya.

D. Hipotesis

Setelah memperhatikan perumusan masalah yang dike-

mukakan, maka dapatlah diberikan suatu kesimpulan sementara yang sebenarnya masih harus dibuktikan kebenarannya, yaitu diduga bahwa kebijaksanaan discount akan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap peningkatan volume penjualan jasa kamar pada Hotel Mesra Samarinda.

E. Definisi Konsepsional

Untuk membatasi ruang lingkup daripada penulisan ini dikemukakan suatu definisi konsepsional.

Yang dimaksud dengan kebijaksanaan di sini adalah suatu tindakan dari perusahaan atau pimpinan perusahaan untuk mengambil langkah-langkah dalam menghadapi masalah yang timbul dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam bidang penjualan.

Sedangkan discount adalah "suatu reduksi atau pengurangan/potongan dari sejumlah uang yang dikurangi sebelumnya dari suatu pembayaran yang sudah dilakukan".²²⁾

Jadi kebijaksanaan discount merupakan suatu langkah atau tindakan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha peningkatan volume penjualan dengan memberikan potongan harga atau discount kepada pembeli atau langganannya. Tidak semua konsumen atau langganan akan mendapatkan discount.

22) A. Abdurrachman, Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan, Inggris - Indonesia, Penerbit Pradnya Paramita, Jakarta, 1980, halaman 337.

Syarat-syarat untuk memperoleh discount atau potongan harga adalah : "Potongan harga karena jumlah, potongan harga karena cara pembayaran, potongan harga karena pedagang dan potongan harga karena langganan". 23)

Potongan harga karena jumlah, diberikan kepada konsumen/langganan yang membeli pada suatu periode tertentu mencapai jumlah yang ditentukan. Potongan harga karena cara pembayaran, diberikan kepada langganan yang melaksanakan pembayaran lebih awal dari waktu yang telah ditetapkan atau langganan yang lancar pembayarannya. Potongan harga karena pedagang, khususnya diberikan kepada para agen yang karena fungsinya turut memasarkan hasil produksinya. Potongan harga karena langganan, diberikan kepada langganan tetap artinya langganan tersebut tidak pernah terpengaruh dan lari kepada perusahaan/penjual pesaing meskipun diberikan service atau pelayanan sebaik mungkin.

Keempat syarat untuk mendapatkan discount tersebut di dalam realitanya selalu dikombinasikan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan situasi pasar, tingkat persaingan, kemampuan dan keinginan pembeli atau langganan.

23) Alex S. Nitisemito, Op.Cit., halaman 76.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Hotel Mesra adalah salah satu bentuk Badan Usaha yang bergerak dalam bidang penjualan jasa dalam hal ini adalah penjualan jasa kamar.

Volume atau omzet penjualan adalah hasil yang diperoleh dari penjualan jasa kamar-kamar tersebut yang dinyatakan atau dinilai dengan satuan rupiah.

Adapun jenis-jenis jasa kamar yang dipasarkan perusahaan ini antara lain ; Cottage, Suit Room, Deluxe Newwings, Deluxe Room, Superior, Standard Room, dan Economy Class. Dari ke tujuh jenis (Klas) kamar yang dipasarkan oleh Hotel Mesra Samarinda, yang menjadi bahan penelitian penulis hanya lima jenis saja, yaitu cottage, Suite Room, Deluxe Newwings, Deluxe Room dan Superior, karena dua jenis yang terakhir yaitu Standard Room dan Economy Class sedang dalam tahap renovasi sehingga sejak bulan Oktober 1993 tidak dipasarkan.

Selanjutnya Variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan (dependent variable) yang merupakan variabel marketing mix terdiri atas produk, harga saluran distribusi dan promosi pemasaran, pada penelitian ini akan dibatasi hanya pada variabel harga yaitu berupa kebijaksanaan potongan harga atau

discount sebagai variabel indeviden dan penjualan merupakan variabel devenden, sedangkan variabel marketing mix dianggap atau dengan asumsi tidak berubah atau dengan kata lain bersifat tetap.

B. Perincian Data Yang Diperlukan

Agar tulisan ini terarah mencapai sasaran seperti yang diharapkan, maka diperlukan data-data untuk mendukungnya. Adapun yang dikumpulkan adalah data dari bulan ke bulan (time series data) selama sebelas bulan. Adapun perincian data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

- a) Jumlah hasil penjualan
- b) Jumlah potongan harga atau discount
- c) Data lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan selanjutnya.

C. Jangkauan Penelitian

Tempat penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan adalah bersumber dari perusahaan Hotel Mesra, Jalan Pahlawan 1 Samarinda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang lazim dilakukan oleh penulis-penulis lain, guna memperoleh data yang diperlukan dalam peneli-

tian ini dipergunakan teknik pengumpulan yang ada, yakni :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan metode field work reseach, yakni :
 - a) Wawancara langsung, baik dengan pimpinan perusahaan maupun dengan kepala departemen accounting serta verivicator Hotel Mesra.
 - b) Mendapatkan laporan-laporan keuangan yang dibuat oleh departemen accounting Hotel Mesra, Samarinda.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dengan metode library research, yakni:
 - a) Membaca dan mempelajari kumpulan hasil perkuliahan serta bahan bacaan tentang teori ekonomi perusahaan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
 - b) Membaca bahan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

B. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini diperlukan analisis regresi dan korelasi untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel discount dengan variabel penjualan, cukup berarti atau tidak hubungan kedua variabel tersebut.

Berdasarkan data discount (x) dan volume penjualan (y) sesuai dengan langkah-langkah analisis regresi dan korelasi sederhana, terlebih dahulu dibuat "Scatter Diagram". Dengan melihat pada bentuk dari Scatter Diagram ini baru dapat diketahui rumus apa yang harus digunakan. Kalau digambarkan, bentuk dari scatter diagram tersebut ternyata linear sehingga rumus yang dipergunakan adalah :

$$y' = a + bx \quad (24)$$

Keterangan :

y = Nilai penjualan jasa kamar pada tahun yang diambil sebagai sampel

x = Variabel discount

a dan b = Parameter yang dicari

Di mana x dan y adalah kedua variabel yang diselidiki, sedangkan a dan b harus dicari.

Untuk mengetahui nilai bilangan a dan b digunakan rumus:

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad (25)$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad (26)$$

24) Amudi Pasaribu, Pengantar Statistik, Edisi Revisi, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1975, hal 301.

25) Ibid., halaman 308.

26) Ibid., halaman 307.

Setelah persamaan regresi di atas diketahui, maka diadakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang berarti antara variabel discount dengan variabel penjualan. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang berarti antara variabel discount dengan variabel penjualan. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan, perlu ditunjukkan apakah :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Kalau ternyata $\beta = 0$, ini berarti tidak ada hubungan linear yang berarti antara x dan y yang diselidiki. Tetapi jika menolak nol hipotesis tersebut dengan level of significance yang dirasa dapat diterima, maka hipotesis yang menyatakan $\beta \neq 0$ berarti bahwa ada hubungan linear yang berarti antara kedua variabel tersebut.

Untuk menguji keberartian nilai parameter regresi, maka dapat diuji dengan t-test sebagai berikut :

$$t = \frac{b\sqrt{\sum x_1^2}}{S_{y/x}}$$

di mana :

$$S_{y/x} = \sqrt{\frac{1}{n-2} \sum (y_1 - y_1')^2} \quad (27)$$

27) Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, LP3ES, Jakarta, 1974, halaman 290.

Dalam rangka menguji kebenaran hipotesis tersebut dipakai dua buah ujung kurva t dengan tingkat kepercayaan 95 %. Jadi jika ternyata setelah dihitung nilai t hitung $> t_{0,025}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{0,025}$, maka menolak $H_0 : \beta = 0$ dan menerima $H_1 : \beta \neq 0$ atau ada pengaruh persamaan linear yang berarti antara variabel x dan y.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan erat dan positif antara variabel discount dengan variabel penjualan, maka dapat dihitung koefisien korelasinya sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad 28)$$

di mana r terletak antara -1 sampai dengan 1 atau $-1 < r < 1$.

Kalau $r = 1$, berarti hubungan X dan Y sempurna positif.

Kalau $r = -1$, berarti hubungan X dan Y sempurna negatif.

Kalau $r =$ mendekati 1, hubungan kuat positif.

Kalau $r =$ mendekati 0, hubungan lemah.

Kalau $r =$ mendekati -1, hubungan kuat negatif.

28) J. Supranto, M.A, Statistik Pasar Modal, Edisi Pertama, IKAPI, Jakarta, 1992, halaman 192.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Hotel Mesra

Hotel Mesra merupakan salah satu bidang kegiatan usaha dari PT. Swadaya Putra Jaya yang berkedudukan di Kotamadya Samarinda ini didirikan dengan Akte Notaris Laden Mering, SH., Notaris di Samarinda No. 34, tanggal 28 Maret 1974.

Hotel Mesra yang pada mulanya mempunyai kapasitas kamar sebanyak 16 buah yang dilengkapi dengan fasilitas Bar dan Restaurant dan secara resmi mulai beroperasi sejak tanggal 26 Juni 1976. Kemudian pada bulan Januari 1977 ditambah sebanyak 2 kamar lagi, sehingga kamar yang tersedia pada saat itu menjadi 18 kamar.

Didasarkan pada perhitungan karena kamar yang ada ternyata sering tidak mampu untuk memenuhi seluruh permintaan para langganan, maka pada bulan Juni 1977 perusahaan ini kembali mengadakan perluasan dengan menambah kamar-kamar sebanyak 39 buah, dengan mendapatkan bantuan kredit dari Bank Pembangunan Indonesia (BAPINDO). Sejak bulan Maret 1980 diadakan lagi perluasan dengan mendapat modal juga dari BAPINDO dan terakhir pada tahun 1989 diadakan lagi perluasan sehingga pada akhirnya perusahaan dapat mengoperasikan kamarnya dengan jumlah 123 kamar dengan beberapa klasifikasi yaitu sebagai berikut:

a) Cottage	= 10 kamar.
b) Suite Room	= 10 kamar.
c) Deluxe Newwings	= 32 kamar.
d) Deluxe Room	= 15 kamar.
e) Superior	= 21 kamar.
f) Standard Room	= 19 kamar.
g) Ekonomi Class	= 16 kamar.

Adapun fasilitas yang dimiliki pada saat ini selain kamar adalah Bar dan Restaurant, Kolam renang, Meeting Room, Business Room, Drug Store, Warung kolam renang, Lapangan Tennis, Fitness, sauna, Mancong Hall dan OHP.

Hotel Mesra dalam memberikan pelayanan kepada para pemakai jasa hotel melengkapi setiap jenis kamar dengan fasilitas-fasilitas yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan pada pemakai jasa hotel.

Secara garis besar fasilitas yang diberikan pada setiap jenis kamar pada dasarnya hampir sama. Namun demikian pihak hotel Mesra memberikan nilai tambah untuk jenis kamar tertentu.

Fasilitas-fasilitas itu adalah sebagai berikut :

1. *Cottage*

Fasilitas yang disediakan seperti TV (Parabola), lemari es, meja hias, musik sentral, pendingin ruangan, air panas dan dingin, perlengkapan mandi, Sofa untuk di sudut ruangan, pintu untuk keluar masuk Cottage tersendiri dan pintu bagian dalam Connecting dengan ruangan

lainnya. Di samping itu juga terdapat garasi mobil. Jenis Cottage ini banyak diminati oleh orang-orang asing yang sedang bertugas di Indonesia, karena fasilitas yang ada hampir menyerupai dengan bentuk rumah.

2. *Suite Room*

Fasilitas yang disediakan seperti TV (Parabola), lemari es, pendingin ruangan, musik sentral, air panas dan dingin, meja hias, perlengkapan mandi, penutup tempat tidur yang bermotif Kaltim dan ruangan yang menghadap kearah lapangan Golf. Sehingga bagi pemakai kamar yang menghendaki ketenangan sering memiliki kamar jenis ini.

3. *Deluxe Newwings*

Fasilitas yang tersedia seperti TV (Parabola), lemari es, pendingin ruangan, air panas dan dingin, perlengkapan mandi, musik sentral, meja hias, dilengkapi dengan karpet yang lebih tebal dari ruangan lainnya dan lukisan yang besar terletak ditengah ruangan, serta ruangan yang terletak dilantai atas menghadap kearah kolam renang. Banayk pemakai jasa hotel yang menyenangi jenis kamar ini karena fasilitas yang tersedia memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan jenis lain sedangkan tarif yang ada cukup terjangkau.

4. *Deluxe Room*

Fasilitas yang tersedia seperti TV (Parabola),

lemari es, musik sentral, air panas dan dingin, perlengkapan mandi, meja hias, lukisan yang ukurannya lebih kecil dibanding pada jenis Deluxe Newwings dan letaknya dilantai bawah menghadap ke kolam renang.

5. Superior

Fasilitas yang tersedia seperti TV (Parabola), lemari es, pendingin ruangan, musik sentral, perlengkapan mandi, meja hias, air panas dan dingin, dengan ukuran kamar yang lebih kecil dari jenis lainnya dan menghadap kelapangan parkir kendaraan roda empat.

Tenaga kerja adalah salah satu faktor yang mempunyai peranan penting pada suatu perusahaan dalam menjalankan operasinya. Tenaga kerja yang potensial adalah sangat membantu perusahaan dalam menaikkan operasinya dan meningkatkan keuntungan perusahaan dan tenaga kerja yang murah akan mengurangi biaya-biaya operasi perusahaan.

Berikut ini dapat dilihat jumlah tenaga kerja yang bekerja pada Hotel Mesra Samarinda sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Tenaga Kerja Yang Bekerja Pada Hotel Mesra Samarinda Tahun 1993.

No.	K e t e r a n g a n	Jumlah
1	2	3
1	General Manager	1 orang
2	M a n a g e r	1 orang
3	Assisten Manager	3 orang

1	2	3
4	Vericator	4 orang
5	General Cashier	1 orang
6	Front Office Departement	15 orang
7	Administration Departement	8 orang
8	Food and Baverage Departement	32 orang
9	House Keeping Departement	20 orang
10	Engineering Departement	6 orang
11	Accounting Departement	5 orang
12	Swimming Pool/Tennis Departement	4 orang
13	Store and Logistick Departement	8 orang
14	Scurity Departement	7 orang
15	Gardening / Golf Departement	9 orang
J u m l a h		124 orang

Sumber : Hotel Mesra Samarinda, 1993.

Tenaga kerja yang menjalankan kegiatan pada Hotel Mesra ini bekerja rata-rata 7 jam dalam sehari dengan 6 hari kerja dalam seminggu. Perusahaan akan mengadakan tambahan kerja lembur jika kegiatan perusahaan meningkat.

Di samping itu pula perlu dijelaskan bahwa Hotel Mesra termasuk kategori hotel berbintang dengan predikat hotel berbintang tiga berdasarkan kepada :

- a) Surat Keputusan Menteri Perhubungan No.PM/10/PW-301/phb - 77.
- b) Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. Kep. 22/U/VI/78.

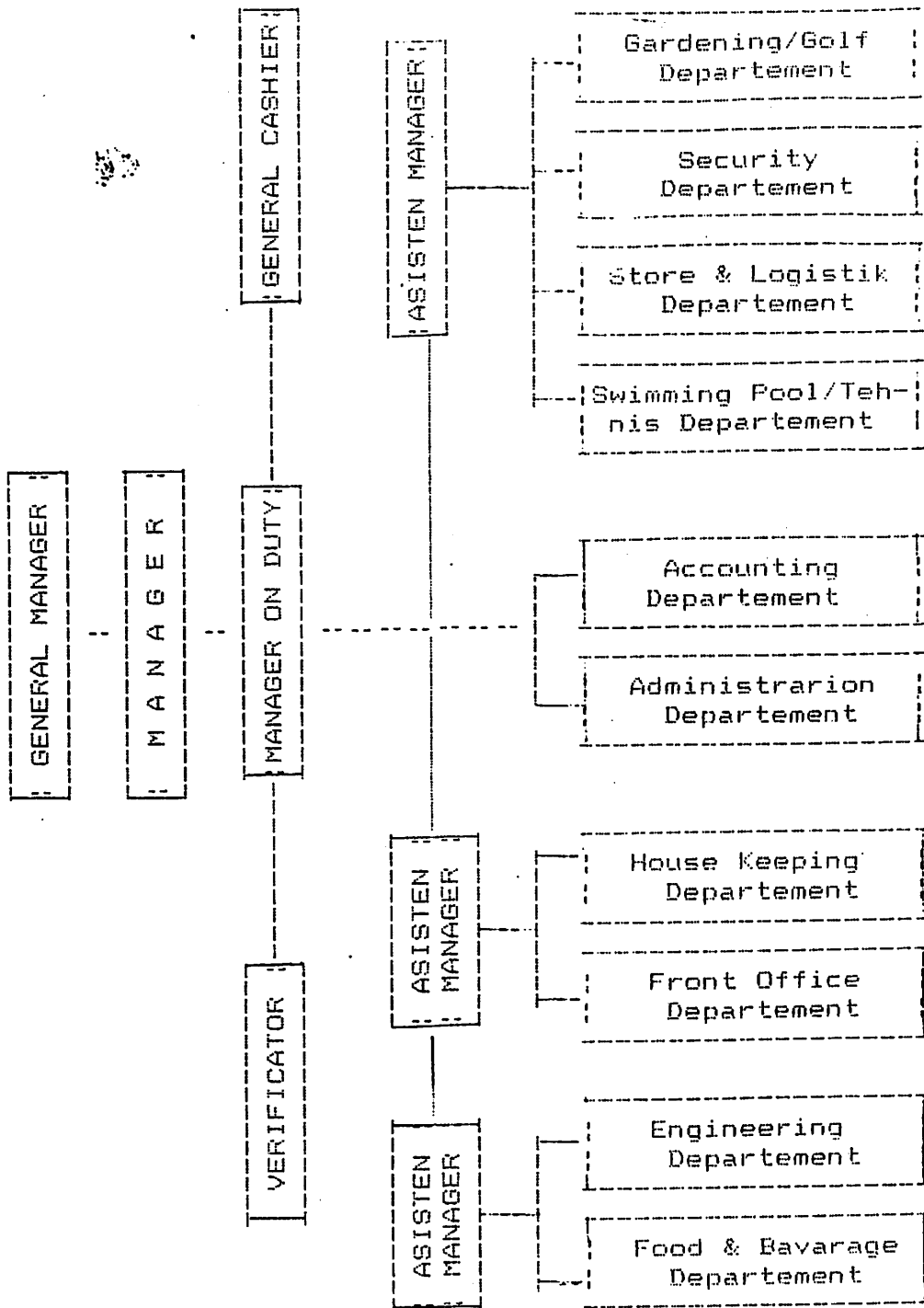
Dalam mencapai tujuan yang diinginkan, organisasi merupakan alat yang diperlukan oleh suatu perusahaan. Bagi setiap perusahaan harus menentukan bentuk organisasi yang paling tepat bagi perusahaannya. Mekanisme

untuk mencapai tujuan itu adalah dengan memilih bentuk serta menyusun Struktur Organisasi yang tepat pula.

Struktur organisasi di suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dari struktur organisasi ini dapat memberikan penjelasan kepada para anggota mengenai fungsi-fungsi serta hubungan di antara fungsi-fungsi tersebut, wewenang serta tanggung jawabnya. Pada hakekatnya struktur organisasi itu merupakan pola tertentu untuk melaksanakan aktivitas-aktivitasnya. Adapun struktur organisasi yang ada di Hotel Mesra berbentuk organisasi fungsional, karena disusun berdasarkan sifat dan macam fungsi yang harus dilaksanakan oleh setiap bagian atau departemen.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai struktur organisasi Hotel Mesra Samarinda, berikut ini akan disajikan gambar struktur organisasi Hotel Mesra sebagai berikut :

Gambar 2. Struktur Organisasi Hotel Mesra Samarinda.



Sumber : Hotel Mesra Samarinda, 1993.

Adapun fungsi-fungsi dari susunan organisasi tersebut antara lain :

1. General Manager, adalah pucuk pimpinan yang mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut :
 - a) Menetapkan policy umum hotel berdasarkan petunjuk dan keinginan pemilik perusahaan.
 - b) Melaksanakan pengawasan segala kegiatan operasional hotel yang wewenang pelaksanaannya diserahkan kepada manajer.
 - c) Secara periodik/insidental mengadakan pertemuan dengan staf, baik sebagian maupun seluruhnya dalam usaha memajukan dan memelihara perusahaan.
 - d) General Manager bertanggung jawab kepada Dewan Direksi PT. Swadaya Putra Jaya sebagai pemilik hotel.
2. Manager, adalah orang kedua yang mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain sebagai berikut :
 - a) Mengelola perusahaan dengan wewenang yang diterimanya dari General Manager.
 - b) Mengawasi pelaksanaan jalannya policy perusahaan oleh semua bawahannya.
 - c) Menjaga dan membina koordinasi yang baik di antara para bawahan.
 - d) Mewakili perusahaan dalam hubungan ke dalam dan keluar.

e) Meminta pertanggungjawaban dari bawahan atas tugas dan kewajiban mereka.

f) Bertanggung jawab pada General Manager atas wewenang dan tugas yang diterimanya.

3. Manager on Duty, adalah petugas yang ditunjuk oleh manajer untuk berfungsi sebagai manajer di saat manajer tidak berada di tempat, yang biasanya di luar jam kerja manajer.

Fungsi ini dimaksudkan agar supaya manajer dapat mengikuti dan mengawasi seluruh kegiatan bawahannya selama 24 jam secara terus menerus.

Adapun tugas dan wewenang Manager on Duty sebagai berikut :

a) Menggantikan manajer pada jam-jam yang telah ditetapkan.

b) Mengawasi dan mengatasi masalah-masalah yang timbul seketika dan bersifat insidental dan bertanggung jawab kepada manajer atas kelancaran pelaksanaan tugas oleh seluruh departemen pada saat ia bertugas.

c) Membuat laporan secara tertulis atas kejadian apapun di saat ia bertugas kepada manajer.

4. Verificator, adalah staf manajer dalam pengawasan keuangan perusahaan. Tugas daripada verificator ini adalah menverifikasi atau mengontrol kebenaran dari hasil penjualan dan pembiayaan hasil operasi hotel.

5. General Cashier, adalah bagian yang melaksanakan penerimaan dan pengeluaran dana perusahaan serta menjaga dan memelihara dana yang tersedia di kas perusahaan. General Cashier adalah staf dan juga bertanggung jawab langsung kepada manajer atas pelaksanaan tugasnya. General Cashier dibantu oleh beberapa asisten of cashier yang ada di departemen-departemen Front Office, Bar dan Restaurant, kolam renang dan drug store.
6. Assistant of Manager, adalah pembantu manajer dalam pengelolaan operasi hotel sehari-hari yang masing-masing asisten diberikan pembagian tugas pada bidang-bidang tertentu sesuai dengan keahliannya.

Dalam operasinya Hotel Mesra mempunyai sepuluh bagian atau departemen yang masing-masing bagian mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab tersendiri. Adapun bagian-bagian itu adalah sebagai berikut :

- a) Front Office Departement, adalah bagian yang melaksanakan kegiatan berdasarkan tugas-tugas sebagai atau fungsi Reception, information, telephone operator, sound system operator, taxi operator, taxi server, telex operator dan doorman serta cashier.
- b) Food and Bavarage Departement, adalah bagian yang membawahi kegiatan-kegiatan pada Bar dan Restaurant, Room service, warung kolam renang dan drug store. Pada departemen ini kegiatan pada khususnya melayani

- pesanan makanan dan minuman untuk para tamu hotel.
- c) House Keeping Departement, adalah bagian yang mempunyai tugas untuk memelihara kebersihan kamar-kamar hotel serta lingkungannya. Adapun fungsi-fungsi yang dilaksanakan adalah tugas-tugas daripada Room Boy, Beel Boy, Floorman dan Lost and Found.
 - d) Engineering Departement, adalah bagian yang bertugas memperbaiki seluruh peralatan dan fasilitas hotel, baik itu yang bersifat perbaikan maupun pemeliharaan, di samping itu melaksanakan tugas pensuplai air panas maupun air dingin.
 - e) Administration Departement, adalah bagian yang melaksanakan fungsi-fungsi surat menyurat, kepegawaian, statistik dan dokumentasi, pemasaran, pembelian, per-nagihan dan transportasi.
 - f) Accounting Departement, adalah bagian yang melaksanakan proses akuntansi dan penerbitan laporan keuangan perusahaan.
 - g) Swimming Pool Departement, adalah bagian yang mengelola dan melaksanakan penjualan jasa kolam renang, lapangan tennis, tennis meja dan penyewaan ruang pertemuan (meeting room).
 - h) Logistic Departement, adalah bagian yang mengelola penyediaan bahan dan peralatan yang diperlukan dalam operasi hotel serta pencucian pakaian tamu hotel yang sering juga disebut Laundry Service dan bahan linen

hotel.

- i) security Departement, adalah bagian yang berfungsi menjaga keamanan dan ketertiban hotel beserta lingkungannya secara menyeluruh serta melaksanakan pengawasan absensi karyawan.
- j) Gardening Departement, adalah bagian yang khusus mengelola pemeliharaan seluruh taman hotel.

B. Proses Pengadaan Kamar Siap Untuk Disewakan

Sebelum kamar-kamar akan disewakan, maka terlebih dahulu diadakan pembersihan secara menyeluruh dan ini melalui langkah-langkah atau tahapan-tahapan, yaitu :

a) Pembersihan kamar mandi

Di dalam pembersihan kamar mandi ini yang dilakukan adalah pembersihan bak mandi, dinding-dindingnya, closed serta lantainya. Kemudian setelah ini dilakukan, dilanjutkan dengan pengisian kelengkapan kamar mandi tersebut, yakni handuk besar, handuk kecil, sabun mandi, shampo serta toilet paper.

b) Making bed

Adapun yang dilakukan di dalam making bed ini adalah penggantian seperai-seperai yang kotor serta penggantian sarung bantal yang kotor.

c) Penyiapan kelengkapan kamar

Yang perlu dipersiapkan di dalam kamar antara lain;

map, kertas surat dan amplopnya, continental breakfast, korek api, laundry list, swing kit, kertas memo dan sebagainya.

d) Pengelapan dan penyedotan kotoran

Setelah pembersihan kamar mandi, making bad serta penyiapan kelengkapan kamar, maka kegiatan terakhir adalah pengelapan kaca-kacanya dan sebagainya serta penyedotan karpet-karpet yang ada di dalam kamar.

Di samping kegiatan-kegiatan rutin tersebut di atas, setiap bulannya selalu diadakan general cleaning. Hal ini dimaksudkan agar supaya kamar yang akan disewakan, selalu dapat memberikan kepuasan serta kenyamanan bagi pemakainya.

C. Kebijakan Penjualan

Berbagai macam cara penjualan yang dilaksanakan oleh produsen atau perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, baik dalam hal berupa barang dan jasa, dan hal ini sangat tergantung dari pimpinan perusahaan masing-masing dalam menetapkan policy dan kebijaksanaan di dalam strategi pemasarannya.

PT. Swadaya Putra Jaya yang salah satu usahanya bergerak di bidang perhotelan, di dalam memasarkan hasil produknya yang berupa jasa, melakukan cara penjualan yang bersifat langsung ke konsumen serta jenis penjualan

yang dilaksanakan perusahaan ini adalah :

a) Penjualan Tunai

Pelaksanaan jenis penjualan tunai ini yaitu pada saat tamu dalam hal ini memakai jasa telah selesai menggunakan kamar, pada saat itu pula tamu tersebut membayar harga sewa kamarnya.

Transaksi ini dicatat atau dimasukkan pada statement credit sesuai dengan jenis kamar yang digunakan serta harga yang berlaku, kemudian diberi cap cash karena statement credit ini terdapat beberapa lembar, maka lembar pertama (aslinya) diberikan kepada tamu yang bersangkutan, sedangkan yang lainnya, satu untuk front office departement yang digunakan sebagai arsip, sedangkan sisanya lagi diberikan/dilaporkan pada verifcator dan accounting departement.

b) Penjualan kredit

Penjualan kredit yaitu penjualan yang dilakukan beberapa hari setelah terjadi transaksi pemakaian kamar hotel dan fasilitasnya. Hal ini sesuai dengan perjanjian yang berlaku bahwa pembayaran dapat dilakukan setelah tamu keluar dari hotel dan selambat-lambatnya selama 30 hari dan pada umumnya yang diberikan fasilitas pembayaran kredit ini adalah perusahaan-perusahaan yang memang sudah menjadi langganan tetap hotel.

Pencatatannya hampir sama dengan penjualan tunai atau

cash hanya saja dalam penjualan ini pada statement creditnya tidak diberi cap cash, melainkan diberi cap kredit, kemudian dibuatkan kwitansi untuk penagihan yang disebut cash receiff.

Dan perlu dijelaskan di sini bahwa tamu atau orang yang telah menggunakan kamar dan fasilitasnya tersebut cukup hanya menandatangani statement credit.

Sebelum transaksi penjualan terjadi, calon pembeli atau langganan khususnya pada penjualan tunai harus menyetujui syarat-syarat umum yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu memberikan jaminan berupa deposit uang dengan jumlah tertentu yang disesuaikan dengan jenis harga kamar yang akan digunakan serta lamanya pembeli tersebut memakai kamar hotel. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti pembeli yang lari sebelum melunasi atau membayar harga kamarnya dan lain sebagainya.

Namun demikian dalam penerapannya, syarat-syarat tersebut tidak mutlak harus dilaksanakan sepenuhnya. Perusahaan juga harus memperhatikan kondisi tiap-tiap langganan atau calon langganan, misalnya kebonafiditan langganan tersebut. Selain itu harus diperhatikan pula kondisi perusahaan pesaing lainnya dalam melaksanakan penjualannya, apakah mereka menetapkan syarat-syarat yang serupa atau lebih ringan bagi pembeli/langganannya. Oleh karena itu perlu adanya kebijaksanaan penjualan

yang fleksibel sehingga tidak memberatkan pembeli atau langganan dari perusahaan juga tidak terlalu dirugikan.

Meskipun PT. Swadaya Putra Jaya yang bergerak di bidang perhotelan ini adalah hotel yang berbintang, tetapi dalam memasarkan produksinya tidaklah bersifat terlalu monopoli. Perusahaan ini juga harus mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis lainnya. Maka dari itu perusahaan ini harus dapat menyesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar, mengetahui keinginan serta selera pembeli dan apa yang menjadi faktor persaingan.

Melihat kenyataan pada saat sekarang ini konsumen nampaknya selain menginginkan fasilitas serta service atau pelayanan yang memuaskan juga cenderung senang dengan harga yang dianggap murah atau memadai. Oleh karena itu bertolak dari keadaan tersebut Hotel Mesra telah mengambil langkah kebijaksanaan penjualan yang dianggap relevan dengan keinginan konsumen, yaitu kebijaksanaan penetapan harga dengan memberikan potongan atau discount kepada langganan. Kebijaksanaan ini dimaksudkan agar para langganan terdorong untuk memakai jasa hotel lebih banyak lagi dan bagi calon langganan lebih dapat terangsang pula untuk melakukan pemakaian jasa hotel serta diharapkan para langganan menjadi langganan yang tetap.

Klasifikasi langganan yang dapat diberikan discount antara lain adalah sebagai berikut :

- a) Tamu-tamu langganan yang secara rutin menginap di Hotel Mesra.
- b) Tamu-tamu penting, baik dari pihak pemerintah maupun swasta dalam jumlah yang besar dan pemberian discount ini biasanya bersifat insidental.
- c) Tamu-tamu khusus seperti para walikota, anggota DPR dan FARI.
- d) Calon langganan yang mempunyai prospek baik karena diperkirakan pada waktu-waktu mendatang akan memerlukan kamar dalam jumlah yang banyak.

Besarnya discount yang diberikan dan cara perhitungannya/pembayarannya adalah sebagai berikut :

- a) Besarnya discount yang diberikan adalah 10 % sampai dengan 25 % dari nilai/harga kamar yang tercantum dalam statement credit yang akan disesuaikan atau dibayar.
- b) Pembayarannya diperhitungkan pada saat langganan melunasi atau membayar semua jumlah, kewajibannya terhadap hotel yang terdapat pada statement credit atau cash receipt, bila pembayarannya dilakukan dengan credit.

Karena hotel ini dalam usaha meningkatkan volume penjualannya menggunakan strategi kebijaksanaan harga, maka sebagai dasar penjualannya ditetapkan harga jual berdasarkan masing-masing jenis kamarnya adalah sebagai

berikut :

Jenis Kamar	Single	Double
Cottage	Rp 205.700,-	Rp 232.320,-
Suite Room	Rp 183.920,-	Rp 205.700,-
Deluxe Newwings	Rp 166.980,-	Rp 188.760,-
Deluxe Room	Rp 152.460,-	Rp 174.240,-
Superior	Rp 128.260,-	Rp 152.460,-
Standard Room	Rp 106.480,-	---
Economy Class	Rp 72.180,-	---

Kebijaksanaan discount sampai dengan saat ini dapat berperan positif karena dapat mendorong dan merangsang langganan untuk memakai lebih banyak lagi dalam hal ini berarti akan dapat meningkatkan volume penjualan. Meningkatkan volume penjualan juga tidak terlepas dari tingkat permintaan, sebab permintaan akan jasa kamar hotel sangat tergantung pada perkembangan pembangunan di daerah Kalimantan Timur ini. Tanpa adanya perkembangan pembangunan tingkat permintaan jauh lebih rendah. Kesimpulannya, makin pesatnya pembangunan di daerah ini akan memberikan pengaruh positif terhadap tingkat penjualan jasa kamar hotel.

Berikut ini pada tabel 2, 3, 4, 5 dan tabel 6 disajikan data potongan harga atau discount yang diberikan oleh Hotel Mesra kepada langganannya dan juga data penjualan dalam rupiah untuk setiap jenis kamar.

Tabel 2. Potongan Harga atau Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Cottage pada Hotel Mesra Samarinda.

Bulan	Discount (Rp)	Penjualan (Rp)
Januari	4.225.330,-	23.425.290,-
Pebruari	3.698.705,-	18.979.735,-
Maret	2.606.530,-	15.263.410,-
April	3.052.320,-	20.636.290,-
M e i	3.116.510,-	18.927.940,-
Juni	2.882.112,-	21.532.440,-
Juli	3.567.560,-	21.041.650,-
Agustus	3.232.685,-	23.703.590,-
September	4.374.230,-	23.149.080,-
Oktober	3.879.415,-	22.398.600,-
Nopember	4.231.181,-	29.839.895,-

Sumber : Hotel Mesra International di Samarinda.

Tabel 3. Potongan Harga atau Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Suite Room pada Hotel Mesra Samarinda.

Bulan	Discount (Rp)	Penjualan (Rp)
Januari	10.563.324,-	58.563.225,-
Pebruari	9.246.762,-	47.449.337,-
Maret	6.516.325,-	38.158.525,-
April	7.630.800,-	51.590.725,-
M e i	7.791.275,-	47.319.850,-
Juni	7.205.280,-	53.831.100,-
Juli	8.918.900,-	52.604.125,-
Agustus	8.081.712,-	59.258.975,-
September	10.935.575,-	53.372.700,-
Oktober	9.698.537,-	55.996.500,-
November	10.577.953,-	74.559.737,-

Sumber : Hotel Mesra International di Samarinda.

Tabel 4. Potongan Harga atau Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Deluxe Newwings pada Hotel Mesra Samarinda.

Bulan	Discount (Rp)	Penjualan (Rp)
Januari	16.056.253,-	89.016.102,-
Pebruari	14.055.079,-	72.122.993,-
Maret	9.904.814,-	58.000.958,-
April	11.598.816,-	78.417.902,-
M e i	11.842.738,-	71.926.172,-
Juni	10.952.026,-	81.823.272,-
Juli	13.556.728,-	79.958.270,-
Agustus	12.284.203,-	90.073.642,-
September	16.622.074,-	81.126.504,-
Oktober	14.741.777,-	85.114.680,-
November	16.078.488,-	113.391.601,-

Sumber : Hotel Mesra International di Samarinda.

Tabel 5. Potongan Harga atau Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Deluxe Room pada Hotel Mesra Samarinda.

Bulan	Discount (Rp)	Penjualan (Rp)
Januari	6.337.995,-	35.137.935,-
Pebruari	5.548.057,-	28.469.602,-
Maret	3.909.795,-	22.895.115,-
April	4.578.480,-	30.954.435,-
M e i	4.674.765,-	28.391.910,-
Juni	4.323.168,-	32.298.660,-
Juli	5.351.340,-	31.562.475,-
Agustus	4.849.027,-	35.555.385,-
September	6.561.345,-	32.023.620,-
Oktober	5.819.122,-	33.597.900,-
Nopember	6.346.772,-	44.759.842,-

Sumber : Hotel Mesra International di Samarinda.

Tabel 6. Potongan Harga atau Discount dan Volume Penjualan untuk jenis Superior pada Hotel Mesra Samarinda.

Bulan	Discount (Rp)	Penjualan (Rp)
Januari	5.070.396,-	28.110.348,-
Pebruari	4.438.446,-	22.775.682,-
Maret	3.127.836,-	18.316.092,-
April	3.662.784,-	24.763.548,-
M e i	3.739.812,-	22.713.528,-
Juni	3.458.534,-	25.838.928,-
Juli	4.251.072,-	25.249.980,-
Agustus	3.879.222,-	28.444.308,-
September	5.249.076,-	25.618.896,-
Oktober	4.655.298,-	26.878.320,-
Nopember	5.077.417,-	35.807.874,-

Sumber : Hotel Mesra International di Samarinda.

BAB V
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Seperti dikemukakan pada bagian terdahulu bahwa untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel discount dengan variabel penjualan dipergunakan analisis regresi dan korelasi sederhana.

Discount merupakan Independent Variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi volume penjualan (dependent variabel). Di samping discount yang dapat mempengaruhi penjualan adalah produk, promosi dan distribusi (marketing mix variabel). Variabel-variabel tersebut tidak diikutsertakan dalam menganalisis data.

Dalam analisis regresi ini dapat dipergunakan rumus $Y = a + bX$, dimana X adalah variabel discount dan y adalah variabel penjualan.

Dari data discount dan volume penjualan PT. Swadaya Putra Jaya yang bergerak dibidang jasa perhotelan, maka yang pertama dihitung adalah untuk jenis Cottage. Dimana nilai-nilai yang didapat dari tabel 2 adalah sebagai berikut :

$$\sum X = 38,8665 \quad \sum Y = 238,8890 \quad n = 11$$

$$\sum X^2 = 140,9274 \quad \sum XY = 859,0709$$

dan hasilnya adalah :

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

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(140,9274)(238,8890) - (38,8665)(859,0709)}{11(140,9274) - (38,8665)^2} \\
 &= \frac{33.666,0056 - 33.389,0791}{1.550,2014 - 1.510,6048} \\
 &= \frac{276,9265}{39,5966}
 \end{aligned}$$

$$a = 6,9936$$

=====

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{11(859,0709) - (38,8665)(238,8890)}{11(140,9274) - (38,8665)^2} \\
 &= \frac{9.449,7799 - 9.284,7793}{1.550,2014 - 1.510,6048} \\
 &= \frac{165,0006}{39,5966}
 \end{aligned}$$

$$b = 4,1670$$

=====

Maka untuk jenis Cottage persamaan garis regresi itu sebagai berikut :

$$Y = 6,9936 + 4,1670X$$

Dengan diketahuinya persamaan regresi, selanjutnya diadakan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang berarti antara variabel discount dan variabel penjualan.

Dari data pada tabel 2, maka dapat dihitung nilai Standar error daripada persamaan garis dimuka sebagai

berikut:

$$\begin{aligned}
 S_{y/x} &= \sqrt{\frac{1}{n-2} \sum (Y - Y')^2} \\
 &= \sqrt{1/n-2 \cdot 71,64} \\
 &= \sqrt{1/9 \cdot 71,64} \\
 &= \sqrt{7,96} = 2,89
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui standard error diatas, kemudian berdasarkan data pada tabel 2 pula, maka nilai t hitung dapat diperhitungkan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{b \sqrt{\sum X_i^2}}{S_{y/x}} \\
 &= \frac{4,1670 \sqrt{3,59}}{2,89} \\
 &= \frac{7,89}{2,89} \qquad t = 2,80
 \end{aligned}$$

Untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel discount dengan variabel penjualan dipergunakan analisa korelasi. Berdasarkan data pada tabel 2, maka dihitung koefisien korelasinya sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \\
 &= \frac{11 (859,0709) - (38,8665) \cdot (238,8890)}{\sqrt{11(140,9274) - (38,8665)^2} \sqrt{11(5.321,9844) - (238,8890)^2}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{9.449,7799 - 9.284,7793}{\sqrt{1.550,2014 - 1.510,6048} \sqrt{58.541,8284 - 57.067,9543}} \\
 &= \frac{165,0006}{6,2926 \cdot 38,3911} \\
 &= \frac{165,0006}{241,5798} \\
 &= 0,6830 \\
 &=====
 \end{aligned}$$

Pada langkah kedua kemudian dilakukan perhitungan untuk jenis Suite Room. Dari nilai-nilai pada tabel 3 maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \sum X &= 97,1664 & \sum Y &= 592,7446 & n &= 11 \\
 \sum X^2 &= 880,7994 & \sum XY &= 5.362,8602
 \end{aligned}$$

dan hasilnya adalah :

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(880,7990) \cdot (592,7446) - (97,1664) \cdot (5.362,8602)}{11 (880,7994) - (97,1664)^2} \\
 &= \frac{522.089,0880 - 521.089,8193}{9.688,7934 - 9.441,3093} \\
 &= \frac{999,2687}{247,4841} \\
 a &= 4,0377 \\
 &=====
 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
 &= \frac{11 (5.362,8602) - (97,1664) \cdot (592,7446)}{11 (880,7994) - (97,1664)^2} \\
 &= \frac{58.991,4622 - 57.594,8589}{9.688,7934 - 9.441,3093} \\
 &= \frac{1.396,6033}{247,4841}
 \end{aligned}$$

$$b = 5,6432$$

=====

Maka untuk jenis Suite Room persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,0377 + 5,6432 X$$

Perhitungan nilai Standar error

$$\begin{aligned}
 S_{y/x} &= \sqrt{\frac{1}{n-2} \sum (Y - Y')^2} \\
 &= \sqrt{1/n-2 \cdot 597,31} \\
 &= \sqrt{1/9 \cdot 597,31} \\
 &= \sqrt{66,36} = 8,15
 \end{aligned}$$

=====

Perhitungan nilai t hitung

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{b \sqrt{\sum X_i^2}}{S_{y/x}} \\
 &= \frac{5,6432 \sqrt{26,37}}{8,15} \\
 &= \frac{28,98}{8,15} \qquad t = 3,55
 \end{aligned}$$

=====

Perhitungan Koefisien korelasi :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \\
 &= \frac{11 (5.362,8602) - (97,1664) \cdot (592,7446)}{\sqrt{11(880,7994) - (97,1664)^2} \sqrt{11(32.763,8954) - (592,7446)^2}} \\
 &= \frac{58.991,4622 - 57.594,8589}{\sqrt{9.688,7934 - 9.441,3093} \sqrt{360.402,8494 - 351.346,1608}} \\
 &= \frac{1.396,6033}{15,7316 \cdot 95,1666} \\
 &= \frac{1.396,6033}{1.497,1229} \\
 &= 0,9328 \\
 &=====
 \end{aligned}$$

Pada langkah ketiga kemudian dilakukan perhitungan untuk jenis Deluxe Newwings. Dari nilai-nilai pada tabel 4 maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \sum X &= 147,6929 & \sum Y &= 900,9722 & n &= 11 \\
 \sum X^2 &= 2.034,9992 & \sum XY &= 12.294,1097
 \end{aligned}$$

dan hasilnya adalah :

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(1.034,9992) \cdot (900,9722) - (147,6929) \cdot (12.294,1097)}{11 (2.034,9992) - (147,6929)^2} \\
 &= \frac{1.833.477,7062 - 1.815.752,7145}{22.384,9912 - 21.813,1927}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{17.724,9917}{571,7985}$$

$$a = \underline{\underline{30,9986}}$$

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

$$= \frac{11 (12.294,1097) - (147,6929) \cdot (900,9722)}{11 (2.034,9992) - (147,6929)^2}$$

$$= \frac{135.235,2067 - 133.067,1970}{22.384,9912 - 21.813,1927}$$

$$= \frac{2.168,0097}{571,7985}$$

$$b = \underline{\underline{30,9986}}$$

Maka untuk jenis Deluxe Newwings persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 30,9986 + 3,7916 X$$

Perhitungan nilai Standar error

$$S_{y/x} = \sqrt{\frac{1}{n-2} \sum (Y - Y')^2}$$

$$= \sqrt{1/n-2 \cdot 1.073,51}$$

$$= \sqrt{1/9 \cdot 1.037,51}$$

$$= \sqrt{119,28} = \underline{\underline{10,92}}$$

Perhitungan nilai t hitung

$$t = \frac{b \sqrt{\sum X_i^2}}{S_{y/x}}$$

$$= \frac{3.7916 \cdot \sqrt{59,05}}{10,92}$$

$$= \frac{27,35}{10,92} \quad t = 2,50$$

Perhitungan Koefisien korelasi :

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

$$= \frac{11 (12.294,1097) - (147,6929) \cdot (900,9722)}{\sqrt{11(2.034,999) - (147,693)^2} \sqrt{11(75.697,7699) - (900,9722)^2}}$$

$$= \frac{135.235,2067 - 133.067,1970}{\sqrt{22.384,9912 - 21.813,1927} \sqrt{832.675,4689 - 811.750,9052}}$$

$$= \frac{2.168,0097}{23,9123 \cdot 144,6532}$$

$$= \frac{2.168,0097}{3.458,9907}$$

$$= 0,6268$$

Pada langkah keempat kemudian dilakukan perhitungan untuk jenis Deluxe Room. Dari nilai-nilai pada tabel 5 maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\sum X = 58,2998 \quad \sum Y = 355,6464 \quad n = 11$$

$$\sum X^2 = 317,0870 \quad \sum XY = 1.915,2697$$

dan hasilnya adalah :

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

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(317,0870) \cdot (355,6469) - (58,2998) \cdot (1.915,2697)}{11 (317,0870) - (58,2998)^2} \\
 &= \frac{112.771,0085 - 111.659,8404}{3.487,9570 - 3.398,8666} \\
 &= \frac{1.111,1681}{89,0904}
 \end{aligned}$$

$$a = 12,4723$$

=====

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{11 (1.915,2697) - (58,2998) \cdot (355,6469)}{11 (317,0870) - (58,2998)^2} \\
 &= \frac{21.067,9667 - 20.734,1431}{3.487,9570 - 3.398,8666} \\
 &= \frac{333,8236}{89,0904}
 \end{aligned}$$

$$b = 3,7470$$

=====

Maka untuk jenis Deluxe Room persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 12,4723 + 3,7470 X$$

Perhitungan nilai Standar error

$$\begin{aligned}
 S_{y/x} &= \sqrt{\frac{1}{n-2} \sum (Y - Y')^2} \\
 &= \sqrt{1/n-2 \cdot 182,65} \\
 &= \sqrt{1/9 \cdot 182,65} \\
 &= \sqrt{20,29} = 4,50
 \end{aligned}$$

=====

Perhitungan nilai t hitung

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{b \sqrt{\sum X_i^2}}{S_{y/x}} \\
 &= \frac{3,7470 \sqrt{8,11}}{4,50} \\
 &= \frac{10,68}{4,50} \qquad t = \underline{\underline{2,37}}
 \end{aligned}$$

Perhitungan Koefisien korelasi :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \\
 &= \frac{11 (1.915,2697) - (58,2998) \cdot (355,6469)}{\sqrt{11(317,0870) - (58,2998)^2} \sqrt{11(11.795,0107) - (355,6469)^2}} \\
 &= \frac{21.067,9667 - 20.734,1431}{\sqrt{3.487,9570 - 3.398,8667} \sqrt{129.745,1177 - (26.484,7175)}} \\
 &= \frac{333,8236}{9,4388 \cdot 57,0999} \\
 &= \frac{333,8236}{538,9545} \\
 &= \underline{\underline{0,6194}}
 \end{aligned}$$

Pada langkah ke lima kemudian dilakukan perhitungan untuk jenis Superior. Dari nilai-nilai pada tabel 6 maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \sum X &= 46,6398 & \sum Y &= 284,5174 & n &= 11 \\
 \sum X^2 &= 202,9356 & \sum XY &= 1.225,7708
 \end{aligned}$$

dan hasilnya adalah :

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(202,9356) \cdot (284,5174) - (46,6398) \cdot (1.225,7708)}{11 (202,9356) - (46,6398)^2} \\
 &= \frac{57.738,7093 - 57.169,7049}{2.232,2916 - 2.175,2709} \\
 &= \frac{569,0044}{57,0207}
 \end{aligned}$$

$$a = 9,9789$$

=====

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{11 (1.225,7708) - (46,6398) \cdot (284,5174)}{11 (202,9356) - (46,6398)^2} \\
 &= \frac{13.483,4788 - 13.269,8346}{2.232,2916 - 2.175,2709} \\
 &= \frac{213,6442}{57,0207}
 \end{aligned}$$

$$b = 3,7468$$

=====

Maka untuk jenis Superior persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,9789 + 3,7468 X$$

Perhitungan nilai Standar Error

$$\begin{aligned}
 S_{y/x} &= \sqrt{\frac{1}{n-2} \sum (Y - Y')^2} \\
 &= \sqrt{1/n-2 \cdot 116,58}
 \end{aligned}$$

$$= \sqrt{1/9 \cdot 116,58}$$

$$= \sqrt{12,95} = \underline{\underline{3,60}}$$

Perhitungan nilai t hitung

$$t = \frac{b \sqrt{\sum X_i^2}}{S_{y/x}}$$

$$= \frac{3,7468 \sqrt{5,19}}{3,60}$$

$$= \frac{5,5358}{3,60} \quad t = \underline{\underline{2,37}}$$

Perhitungan Koefisien korelasi :

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

$$= \frac{11 (1.225,7708) - (46,6398) \cdot (284,5174)}{\sqrt{11(202,9356) - (46,6398)^2} \sqrt{11(7.548,8011) - (284,5174)^2}}$$

$$= \frac{13.483,4788 - 13.269,8346}{\sqrt{2.232,2916 - 2.175,2709} \sqrt{83.036,8121 - 80.950,1509}}$$

$$= \frac{213,6442}{7,5512 \cdot 45,6800}$$

$$= \frac{213,6442}{344,9388}$$

$$= \underline{\underline{0,6194}}$$

Dari hasil perhitungan-perhitungan diatas di dapat nilai-nilai sebagai berikut :

Jenis Kamar	Persamaan Regresi	Nilai t hitung	Nilai Korelasi
Cottage	$Y = 6,9936 + 4,1670X$	$t = 2,7979$	$r = 0,6830$
Suite Room	$Y = 4,0377 + 5,6432X$	$t = 3,5558$	$r = 0,9328$
Deluxe Newwings	$Y = 30,9986 + 3,7916X$	$t = 2,5046$	$r = 0,6268$
Deluxe Room	$Y = 12,4723 + 3,7470X$	$t = 2,3733$	$r = 0,6194$
Superior	$Y = 9,9789 + 3,7468X$	$t = 2,3710$	$r = 0,6194$

Dengan melihat tabel tersebut diatas maka dapat diketahui pengaruh kebijaksanaan discount terhadap volume penjualan pada setiap jenis kamar sebagai berikut:

- Cottage

Pada tingkat kepercayaan 95% dan dua arah dengan degree of freedom $n-2$ maka t daftar = 2,2620.

Dari hasil perhitungan ternyata t hitung (2,7979) > t daftar (2,2620) yang berarti $H_0 : \beta = 0$ ditolak, sedangkan $H_1 : \beta \neq 0$ diterima. Ini berarti nilai $V = 4,1670$ adalah berbeda secara berarti dengan nol, berarti parameter yang di taksir itu tidak sama dengan nol. Pengujian ini menunjukkan ada pengaruh secara regresi linear yang berarti dari variabel X terhadap variabel Y.

Untuk lebih meyakinkan lagi, dipergunakan analisis korelasi dengan tujuan untuk menyelidiki keeratan hubu-

ngan antara variabel discount dengan volume penjualan. Dari hasil perhitungan didapat nilai r sebesar 0,6830, nilai tersebut mendekati 1 berarti terdapat hubungan yang bersifat kuat positif.

- Suite Room

Dari hasil perhitungan ternyata t hitung (3,5558) > t daftar (2,2620) yang berarti $H_0 : \beta = 0$ ditolak, sedangkan $H_1 : \beta \neq 0$ diterima, ini berarti nilai $F' = 5,6432$ adalah berbeda secara berarti dengan nol, berarti parameter yang ditaksir itu tidak sama dengan nol. Pengujian ini menunjukkan ada pengaruh secara regresi linear yang berarti dari variabel X terhadap Variabel Y.

Untuk lebih meyakinkan lagi, dipergunakan analisis korelasi dengan tujuan untuk menyelidiki keeratan hubungan antara variabel discount dengan volume penjualan. Hasil yang didapat untuk nilai r sebesar 0,9328, nilai tersebut mendekati 1 berarti terdapat hubungan yang bersifat kuat positif.

- Deluxe Newwings

Hasil perhitungan terhadap data Deluxe Newwings, diperoleh nilai t hitung (2,5046) > t daftar (2,2620) yang berarti $H_0 : \beta = 0$ ditolak, sedangkan $H_1 : \beta \neq 0$ diterima, ini berarti nilai $F' = 3,7916$ adalah berbeda secara berarti dengan nol, berarti parameter yang ditaksir itu tidak sama dengan nol. Pengujian ini menunjukkan ada pengaruh secara regresi linear yang berarti dari

variabel X terhadap Variabel Y.

Untuk lebih meyakinkan, dipergunakan analisis korelasi dengan tujuan untuk menyelidiki keeratan hubungan antara variabel discount dengan volume penjualan. Dari Hasil perhitungan didapat nilai r sebesar 0,6268 nilai tersebut mendekati 1 berarti terdapat hubungan yang bersifat kuat positif.

- Deluxe Room

Hasil perhitungan terhadap data Deluxe Room, diperoleh nilai t hitung (2,37337) > t daftar (2,2620) yang berarti $H_0 : \beta = 0$ ditolak, sedangkan $H_1 : \beta \neq 0$ diterima, ini berarti nilai $V^b = 3,7470$ adalah berbeda secara berarti dengan nol, berarti parameter yang ditaksir itu tidak sama dengan nol. Pengujian ini menunjukkan ada pengaruh secara regresi linear yang berarti dari variabel X terhadap Variabel Y.

Untuk lebih meyakinkan, dipergunakan analisis korelasi dengan tujuan untuk menyelidiki keeratan hubungan antara variabel discount dengan volume penjualan. Dari Hasil perhitungan didapat nilai r sebesar 0,6194 nilai tersebut mendekati 1 berarti terdapat hubungan yang bersifat kuat positif.

- Superior

Seperti juga pada jenis-jenis kamar terdahulu, pada jenis superior ini didapat nilai t hitung (2,3710) > t daftar (2,2620) yang berarti $H_0 : \beta = 0$ ditolak dan me-

nerima $H_1 : \beta \neq 0$. Pengujian ini menunjukkan ada pengaruh secara regresi linear yang berarti dari variabel X terhadap variabel Y.

Kemudian diyakinkan lagi hasil dari perhitungan korelasinya. Dimana nilai yang diperoleh adalah r sebesar 0,6194, nilai tersebut mendekati 1 berarti terdapat hubungan yang bersifat kuat positif.

Dengan demikian terbukti bahwa variabel discount memberikan pengaruh yang bersifat positif terhadap peningkatan volume penjualan jasa kamar pada setiap jenis kamar. Maka dapatlah disimpulkan bahwa dengan melaksanakan discount yang terarah akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut.

Tabel 7. Nilai-nilai untuk menghitung persamaan regresi antara discount dan volume penjualan untuk jenis Cottage

No	X	Y	X ²	XY	Y ²
1	4,2253	23,4253	17,8532	98,9789	548,7447
2	3,6987	18,9710	13,6804	70,1680	359,8988
3	2,6065	15,2634	6,7938	39,7840	232,9714
4	3,0523	20,6362	9,3165	62,9878	425,8527
5	3,1165	18,9279	9,7126	58,9888	358,2654
6	2,8821	21,5324	8,3065	62,0585	463,6442
7	3,5676	21,0416	12,7278	75,0680	442,7489
8	3,2327	23,7036	10,4503	76,6266	561,8606
9	4,3742	23,1491	19,1336	101,2587	535,8808
10	3,8794	22,3986	15,0497	86,8931	501,6973
11	4,2312	29,8399	17,9030	126,2585	890,4196
	38,8665	238,8890	140,9274	859,0709	5.321,9844

Tabel 8. Nilai-nilai untuk menghitung persamaan regresi antara discount dan volume penjualan untuk jenis Suite Room

No	X	Y	X ²	XY	Y ²
1	10,5633	58,5632	111,5833	618,6207	3.429,6484
2	9,2468	47,4493	85,5033	438,7542	2.251,4361
3	6,5163	38,1585	42,4622	248,6522	1.456,0711
4	7,6308	51,5907	58,2291	393,6783	2.661,6003
5	7,7913	47,3198	60,7044	368,6828	2.239,1635
6	7,2053	53,8311	51,9163	387,8692	2.897,7873
7	8,9189	52,6041	79,5468	469,1707	2.767,1913
8	8,0817	59,2590	65,3139	478,9135	3.511,6291
9	10,9356	53,3727	119,5873	583,6625	2.848,6451
10	9,6985	55,9965	94,0609	543,0821	3.135,6080
11	10,5779	74,5997	111,8920	789,1082	5.565,1152
	97,1664	592,7446	880,7995	5.320,1943	32.763,8955

Tabel 9. Nilai-nilai untuk menghitung persamaan regresi antara discount dan volume penjualan untuk jenis Deluxe Newwings

No	X	Y	X ²	XY	Y ²
1	16,0562	89,0161	257,8016	1.429,2603	7.923,8661
2	14,0551	72,1230	197,5458	1.013,6960	5.201,7271
3	9,9048	58,0009	98,1051	574,4873	3.364,1044
4	11,5988	78,4180	134,5322	909,5547	6.149,3827
5	11,8427	71,9262	140,2495	851,8004	5.173,3782
6	10,9520	81,8233	119,9463	896,1288	6.695,0524
7	13,5567	79,9583	183,7841	1.083,9707	6.393,3297
8	12,2842	90,0736	150,9016	1.106,4821	8.113,2534
9	16,6221	81,1265	276,2942	1.348,4928	6.581,5090
10	14,7418	85,1147	217,3207	1.254,7439	7.244,5122
11	16,0785	113,3916	258,5182	1.823,1668	12.857,6550
	147,6929	900,9722	2.034,9972	12.291,7838	75.697,7702

Tabel 10. Nilai-nilai untuk menghitung persamaan regresi antara discount dan volume penjualan untuk jenis Deluxe Room

No	X	Y	X ²	XY	Y ²
1	6,3380	35,1379	40,1702	222,7040	1.234,6720
2	5,5480	28,4696	30,7803	157,9493	810,5181
3	3,9098	22,8951	15,2865	89,5153	524,1856
4	4,5785	30,9544	20,9627	141,7247	958,1749
5	4,6748	28,3919	21,8538	132,7265	806,1000
6	4,3232	32,2987	18,6901	139,6337	1.043,2060
7	5,3513	31,5625	28,6364	168,9004	996,1914
8	4,8490	35,5554	23,5128	172,4081	1.264,1865
9	6,5613	32,0236	43,0507	210,1164	1.025,5110
10	5,8191	33,5980	33,8619	195,5101	1.128,8256
11	6,3468	44,7598	40,2819	284,0815	2.003,4397
	58,2998	355,6469	317,0872	1.915,2701	11.795,0108

Tabel 11. Nilai-nilai untuk menghitung persamaan regresi antara discount dan volume penjualan untuk jenis Superior

(Dalam jutaan Rp)

No	X	Y	X ²	XY	Y ²
1	5,0704	28,1103	25,7090	142,5305	790,1890
2	4,4384	22,7757	19,6994	101,0877	518,7325
3	3,1278	18,3161	9,7831	57,2891	335,4795
4	3,6628	24,7635	13,4161	90,7637	615,2309
5	3,7398	22,7135	13,9861	84,9439	515,9031
6	3,4585	25,8309	11,9612	89,3638	667,6488
7	4,2811	23,2500	18,3278	108,0978	637,5625
8	3,8792	28,4443	15,0482	110,3411	809,0782
9	5,2491	25,6189	27,5531	134,4762	656,3280
10	4,6553	26,8783	21,6718	125,1265	722,4430
11	5,0774	35,8079	25,7800	181,8110	1.282,2057
	46,6398	284,5174	202,9358	1.225,7714	7.548,8012

Tabel 12. Nilai-nilai untuk menghitung dan menguji parameter untuk jenis Cottage

No.	X	X - X	(X-X) ²	Y	Y'	Y - Y	Y - Y'	(Y-Y) ²	(Y-Y') ²
1	4,23	0,70	0,49	23,42	24,63	1,70	(1,21)	2,89	1,46
2	3,70	0,17	0,03	18,97	22,42	(2,75)	(3,45)	7,56	11,90
3	2,61	(0,92)	0,85	15,26	17,87	(6,46)	(2,61)	41,73	6,81
4	3,05	(0,48)	0,23	20,64	19,71	(1,08)	0,93	1,17	0,86
5	3,12	(0,41)	0,17	18,93	20,00	(2,79)	(1,07)	7,78	1,14
6	2,88	(0,65)	0,42	21,53	19,00	(0,19)	2,53	0,04	6,40
7	3,57	0,04	0,00	21,04	21,88	(0,68)	(0,84)	0,46	0,71
8	3,23	(0,30)	0,09	23,70	20,46	1,98	3,24	3,92	10,50
9	4,37	0,84	0,71	23,15	25,21	1,43	(2,06)	2,04	4,24
10	3,88	0,35	0,12	22,40	23,17	0,68	(0,77)	0,46	0,59
11	4,23	0,70	0,49	29,83	24,63	8,11	5,20	65,77	27,04
	38,87	-	3,60	238,87	-	-	-	133,83	71,67

Keterangan : angka yang berada dalam tanda () bernilai negatif

Tabel 13. Nilai-nilai untuk menghitung dan menguji parameter untuk jenis Suite Room

No.	X	X - X	(X-X) ²	Y	Y'	Y - Y	Y - Y'	(Y-Y) ²	(Y-Y') ²
1	10,56	1,72	2,96	58,56	63,63	4,64	(5,07)	21,53	25,70
2	9,25	0,41	0,17	47,45	56,24	(6,47)	(8,79)	41,86	77,26
3	6,52	(2,32)	5,38	38,16	40,83	(15,76)	(2,67)	248,38	7,13
4	7,63	(1,21)	1,46	51,59	47,09	(2,33)	4,50	5,43	20,25
5	7,80	(1,03)	1,06	47,32	48,05	(6,60)	(0,73)	43,56	0,53
6	7,21	(1,63)	2,66	53,83	44,72	(0,09)	9,11	0,01	82,99
7	8,92	(1,98)	3,92	52,60	54,37	(1,32)	(1,77)	1,74	3,13
8	8,08	(0,76)	0,58	59,26	49,63	5,34	9,63	28,52	92,74
9	10,94	2,10	4,41	53,37	65,77	(0,55)	(12,40)	0,30	153,76
10	9,70	0,86	0,74	56,00	58,78	2,08	(2,78)	4,33	7,73
11	10,58	1,74	3,03	75,00	63,74	21,08	11,26	444,37	126,79
	97,19	-	26,37	593,14	-	-	-	840,02	598,02

Keterangan : angka yang berada dalam tanda () bernilai negatif

Tabel 14. Nilai-nilai untuk menghitung dan menguji parameter untuk jenis Deluxe Newwings

No.	X	X - X	(X-X) ²	Y	Y'	Y - Y'	Y - Y'	(Y-Y) ²	(Y-Y') ²
1	16,06	2,63	6,92	89,02	91,89	7,11	(2,87)	50,55	8,24
2	14,05	0,62	0,38	72,12	84,27	(9,79)	(12,15)	95,84	147,62
3	9,90	(3,53)	12,46	58,00	68,54	(23,91)	(10,54)	571,69	111,09
4	11,60	(1,83)	3,35	78,42	74,98	(3,49)	3,44	12,18	11,83
5	11,84	(1,59)	2,53	71,93	75,89	(9,98)	(3,96)	99,60	15,68
6	10,95	(2,48)	6,15	81,82	72,52	(0,09)	9,30	0,01	86,49
7	13,56	0,13	0,02	79,96	82,41	(1,95)	(2,45)	3,80	6,00
8	12,28	(1,15)	1,32	90,07	77,56	8,16	12,51	66,59	156,50
9	16,62	3,19	10,18	81,13	94,01	(0,78)	(12,88)	0,61	165,89
10	14,74	1,31	1,72	85,11	86,89	3,20	(1,78)	10,24	3,17
11	16,08	2,65	7,02	113,39	91,97	31,48	21,42	990,99	458,82
	147,68	-	52,05	900,97	-	-	-	1.902,10	1.171,34

Keterangan : angka yang berada dalam tanda () bernilai negatif

Tabel 15. Nilai-nilai untuk menghitung dan menguji parameter untuk jenis Deluxe Room

No.	X	X - X	(X-X) ²	Y	Y'	Y - Y'	Y - Y'	(Y-Y) ²	(Y-Y') ²
1	6,34	1,04	1,08	35,14	36,23	2,81	(1,09)	7,90	1,19
2	5,55	0,25	0,06	28,47	33,27	(3,86)	(4,80)	14,90	23,04
3	3,91	(1,39)	1,93	22,89	27,12	(9,44)	(4,23)	89,11	17,89
4	4,58	(0,72)	0,52	30,95	29,63	(1,38)	1,32	1,90	1,74
5	4,67	(0,63)	0,40	28,39	29,97	(3,94)	(1,58)	15,52	2,50
6	4,32	(0,98)	0,96	32,30	28,66	(0,03)	3,64	0,00	13,25
7	5,35	0,05	0,00	31,56	32,52	(0,77)	(0,96)	0,59	0,92
8	4,85	(0,45)	0,20	35,55	30,64	3,22	4,91	10,37	24,11
9	5,56	1,26	1,59	32,02	37,05	(0,31)	(5,03)	0,10	25,30
10	5,82	0,52	0,27	33,60	34,28	1,27	(0,68)	1,61	0,46
11	6,35	1,05	1,10	44,76	36,26	12,43	8,50	154,50	72,25
	58,30	-	8,12	355,63	-	-	-	296,51	182,65

Keterangan : angka yang berada dalam tanda () bernilai negatif

Tabel 16. Nilai-nilai untuk menghitung dan menouji parameter untuk jenis Superior

No.	X	X - \bar{X}	(X - \bar{X}) ²	Y	Y'	Y - Y'	Y - Y'	(Y - Y') ²	(Y - Y') ²
1	5,07	0,83	0,69	28,11	28,98	2,24	(0,87)	5,02	0,76
2	4,44	0,20	0,04	22,77	26,61	(3,10)	(3,84)	9,61	14,75
3	3,13	(1,11)	1,23	18,32	21,71	(7,55)	(3,39)	57,00	11,49
4	3,66	(0,58)	0,34	24,76	23,69	(1,11)	1,07	1,23	1,14
5	3,74	(0,50)	0,25	22,71	23,99	(3,16)	(1,28)	9,99	1,64
6	3,46	(0,78)	0,61	25,84	22,94	(0,03)	2,90	0,00	8,41
7	4,28	0,04	0,00	25,25	26,02	(0,62)	(0,77)	0,38	0,59
8	3,88	(0,36)	0,13	23,44	24,52	2,57	3,92	6,60	15,37
9	5,25	1,01	1,02	25,62	29,65	(0,25)	(4,03)	0,06	16,24
10	4,65	0,41	0,17	26,88	27,40	1,01	(0,52)	1,02	0,27
11	5,08	0,84	0,71	35,81	29,01	9,94	6,80	98,80	46,24
	46,64	-	5,19	284,51	-	-	-	189,72	116,90

Keterangan : angka yang berada dalam tanda () bernilai negatif

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang disajikan pada bab V, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan atau test significance antara discount dan volume penjualan menunjukkan bahwa t hitung $> t$ daftar, pada setiap jenis kamar, hal ini berarti $H_1 : \beta \neq 0$ diterima, atau nilai V^2 pada persamaan regresi pada setiap jenis kamar berbeda secara berarti dengan nol. Hal tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dari discount terhadap volume penjualan. Dengan kata lain apabila kita melihat persamaan regresi untuk jenis Cottage maka dapatlah dijelaskan bahwa setiap terjadi pertambahan discount sebesar misalnya Rp. 1.000.000,- maka volume penjualan akan bertambah sebesar Rp. 4.167.000,-. Demikian pula halnya untuk jenis kamar yang lain.
2. Keeratan hubungan antara discount dan penjualan di pertegas kembali dari perhitungan nilai koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y. Dimana nilai-nilai yang di dapat untuk setiap jenis kamar seluruhnya mendekati 1, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang bersifat kuat positif, artinya setiap

terjadi perubahan discount selalu diikuti dengan perubahan volume penjualan secara terarah.

B. Saran - saran

Pada akhir dari penulisan skripsi ini dapat diberikan saran-saran yang mungkin ada manfaatnya bagi perusahaan PT. Swadaya Putra Jaya yang bergerak di bidang perhotelan di Samarinda. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan dan memperhatikan jenis persaingan pada saat ini, strategi pemasaran dengan menetapkan harga yang fleksibel seperti memberikan potongan harga atau yang lazim disebut discount, kiranya masih perlu terus dilaksanakan dan dipertahankan.
2. Perlu ditingkatkan pelayanan (service) yang baik terhadap para langganan atau calon langganan yang baru, sehingga hal ini akan memberikan arti kepuasan tersendiri bagi langganan atau calon langganan baru tersebut.
3. Di dalam usaha meningkatkan volume penjualan jasa kamar pada Hotel Mesra, maka sangatlah diperlukan bagian atau departemen pemasaran yang menangani secara khusus masalah ini, sehingga tidak dilakukan secara rangkap oleh bagian administrasi. Hal ini

dimaksudkan agar segala rencana atau kebijaksanaan pemasaran yang akan dijalankan akan benar-benar dapat terarah dan terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- A. ABDURRACHMAN. 1980. Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan, Inggris - Indonesia. Penerbit Pradnya Paramita, Jakarta.
- ALEX S. NITISEMITO. 1981. Marketing, Edisi Revisi. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- AMUDI PASARIBU. 1975. Pengantar Statistik, Edisi Revisi. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- ANTO DAJAN. 1974. Pengantar Metode Statistik, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- A. SILASETIA. 1983. Beberapa Petunjuk Mengenai Seni Menjual. Penerbit Pradnya Paramita, Jakarta.
- BASU SWASTHA, DH. 1981. Manajemen Penjualan, Edisi Kedua. Penerbit Ananda, Yogyakarta.
- 1979. Azas-azas Marketing, Edisi Kedua. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- GULO, D.H. 1980. Tehnik dan Strategi Pemasaran. Penerbit Ans. Sungguh Bersaudara, Jakarta.
- RADIOSUNU. 1980. Manajemen Pemasaran, Bagian Pertama. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- SISNANTO SUTOJO. 1983. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. LPPM, PT. Pustaka Binaman Presssindo, Jakarta.
- 1980. Tehnik dan Strategi Pemasaran. Penerbit Ans. Sungguh Bersaudara, Jakarta.
- SOEWARSONO, SR. 1980. Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual, Edisi I, Cetakan Kedua, ESG, Jakarta.
- SUDJANA. 1975. Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga, Jilid II, Edisi Baru. Penerbit Tarsito, Bandung.
- NINARDI. 1981. Manajemen Pemasaran. Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung.
- SUPRANTO, M.A.J. 1992. Statistik Pasar Modal. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

L A M P I R A N

Lampiran 1. Nilai t Tabel dengan Berbagai Derajat Bebas dan Taraf Kepercayaan

d.f	t.100	t.050	t.025	t.010	t.005	d.f
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.535	3.182	4.541	5.841	3
4	1.333	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.449	7
8	1.397	1.860	2.306	2.306	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.823	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.717	2.074	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.773	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.963	2.326	2.576	inf.

Lampiran 2. Pengujian Hipotesis

