

**ANALISIS STRATEGI *DISCOUNT PRICE* TERHADAP *OCCUPANCY RATE*
PADA HOTEL ASTRA NOVILIA KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**MUH SABIR
105720477814**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Hidup bukan seberapa kaya kita tapi seberapa berguna kita.

Tragedi terbesar dalam kehidupan bukanlah sebuah kematian tapi hidup tanpa tujuan, teruslah bermimpi untuk mencapai tujuan dan harapan agar hidup lebih indah dan bermakna

(Penulis)

Skripsi ini kupersembahkan untuk motivator terhebatku yaitu kedua orang tuaku sebagai wujud bukti menghargakannya atas segala doa dan setiap tetesan keringatnya, dan orang yang selalu menyayangiku, sahabat dan keluarga yang memberikan motivasi dalam setiap perjalananku sampai pada detik ini.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Analisis Strategi Discount Price terhadap Occupancy Rate pada Hotel Astra Novilia Kota Makassar"

Nama Mahasiswa : Muh Sabir

No. Stambuk/NIM : 105720477814

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu, 11 Agustus 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 11 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si
NIDN : 0028087801

Pembimbing II,

Hj. Nurinaya, ST., MM.
NIDN : 0909098701

Mengetahui,

Dekan,

Ketua Program Studi Manajemen,

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Muh. Nur Rasyid, SE., MM.
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Muh Sabir, Nim : 105720477814, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0010 / 2018 M, Tanggal 29 Dzulkaidah 1439 H / 11 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulkaidah 1439 H
Makassar, -----
11 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawasan Umum: Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM. (.....) (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM. (.....) (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim, HR, SE.,MM. (.....) (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si (.....)
2. Faidhul Adziem, SE., M.Si. (.....)
3. Alamsjah, SE., MM. (.....)
4. Drs. H. Hamzah Limpo, M.Si. (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh Sabir
Stambuk : 105720477814
Program Studi : S1 Manajemen
Dengan Judul : "Analisis Strategi Discount Price terhadap Occupancy Rate pada Hotel Astra Novilia Kota Makassar"

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 11 Agustus 2018
Yang Membuat Pernyataan



Muh Sabir
NIM : 105720477814

Diketahui Oleh :

Dekan,

Ismail Rasulong, SE,MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE.,MM.
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr,Wb.

Tiada untaian kata yang lebih indah untuk penulis ucapkan selain puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini berjudul **“Analisis Strategi Discount Price Terhadap Occupancy Rate Pada Hotel Astra Novilia Makassar”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi Stratasatu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Abd Kadir dan ibu Darsayang yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa yang tulus tak pamrih. Dan saudara – saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung ndan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan

1. Bapak Dr H Abd Rahman Rahim SE MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar atas segala kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Makassar, khususnya Jurusan Manajemen.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen atas segala bantuan dalam perkuliahan.
4. Bapak Dr. Buyung Romadhoni, SE, M.Si selaku pembimbing satu yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Hj. Nurinaya, ST,MM. selaku pembimbing dua yang berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak, ibu Dosen, dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Jurusan Manajemn yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Ibu novita selaku pemilik hotel Astra Novilia Makassar, Kakanda Ismail Sebagai salah satu karyawan pada Hotel Astra Novilia Serta seluruh karyawan Hotel yang telah membantu penulis selama penelitian serta bimbingan, dan pengetahuan yang berharga bagi penulis.
8. Untuk istriku tercinta Yuni Astuti SE, terimakasih karena selalu setia menemaniku saat suka maupun duka.

9. Untuk keluarga yang telah memotivasi penulis dan atas segala bantuan baik berupa materi dan non materi.
10. Sahabat-sahabatku, Kak Mirna, Kak Ita, Hajir, Adi, Alim, Thini, Salim, Marlin, Sida, Risma, Dg.Ngawing Dg.Thona Serta seluruh Saudaraku di sanggar seni Tubarania, Ipma dan Komunitas Seni Daeng Bagank yang senantiasa memberikan bantuan serta motivasi penulis. Terima kasih banyak untuk kebersamaannya, atas segala canda, tawa, suka dan dukanya. Semuanya akan selalu terekam di memoriku. Kita selalu bersama. Sahabat!
11. Teman-teman jurusan manajemen 03 angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaannya, menemaniku saat suka dan duka. Semuanya tidak akan pernah dilupakan oleh penulis,
12. Kepada semua pihak yang tidak saya sebutkan namanya satu per satu, namun telah membantu penulisan dalam penyelesaian studi. Terima kasih.

Semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan informasi bagi pembaca, dan semoga kebaikan dan keikhlasan serta bantuan dari semua pihak bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Aamiin.

Makassar, Mei 2018

Penulis

ABSTRAK

MUH SABIR, 2018 “ Analisis *Discount Price* Terhadap *Occupancy Rate* Pada Hotel Astra Novilia Makassar” Skripsi jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (Dibimbing oleh Hj. Nurinaya, ST, MM. dan Dr. Buyung Romadhani, SE, M.Si).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Pengaruh Discount Price* Terhadap *Occupancy Rate* yang diterapkan oleh Hotel Astra Novilia Makassar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dan menggunakan rumus *Occupancy Sederhana* untuk mengetahui dampak strategi *Discount Price* terhadap *Occupancy Rate* apakah meningkat (bertambah) atau menurun (Kurang) pada Hotel Astra Novilia Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Discount Price* Berpengaruh terhadap *Occupancy rate*. Dapat dilihat dari peningkatan *Occupancy Rate* pada bulan Desember untuk kamar Superior 62.00% yang sebelumnya hanya 30.37% pada bulan November.

Kata Kunci : *Discount price, occupancy rate.*

ABSTRACT

MUH SABIR, 2018 Thesis Title "Discount Price Analysis Against Occupancy Rate At Hotel Astra Novilia Makassar" Thesis Faculty of Economics and Business Management Department of Universitas Muhammadiyah Makassar (Supervised by Hj Nurinaya, ST, MM and Dr. Buyung Romadhani, SE, M. Si).

The aimed of this study is to determine the influence of Discount Price Against Occupancy Rate applied by Hotel Astra Novilia Makassar.

this research used Quantitative method and using Simple Occupancy formula to know influence of Discount Price strategy to Occupancy Rate whether to increase (increase) or decrease (Less) at Hotel Astra Novilia Makassar.

The results of this reseach indicated that Discount Price Affects the Occupancy rate. Can be seen from the increase in Occupancy Rate in December for Superior room 62.00% which was previously only 30.37% in November 2017.

Keywords: Discount price, occupancy rate.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	6
1. Manajemen Pemasaran	6
2. Pemasaran	6
2.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran	8

2.2 Konsep Manajemen Pemasaran	9
3. Pengertian Jasa	10
3.1 Karakteristik Jasa	11
4. Harga	16
4.1 Faktor-faktor pertimbangan Dalam Penetapan Harga	16
4.2 Metode Penetapan Harga	18
5. <i>Discount Price</i>	20
5.1 Diskon Kuantitas	20
5.2 Diskon Musiman	20
5.3 Diskon Kas	21
5.4 <i>Trade (Functional) Discount</i>	21
5.5 <i>Discount Dagang</i>	22
5.6 <i>Discount dan Allowances Promosi</i>	23
6. <i>Occupancy Rate</i>	24
B. Tinjauan Empiris	25
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Defenisi Operasional	31
D. Populasi.....	32
E. Metode Pengumpulan Data	32
F. Jenis-jenis dan Sumber Data.....	32

G. Teknik Analisis	33
--------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
B. Realisasi dan Harga Sewa Kamar Sebelum dan Sesudah Discount	40
C. Perbandingan Harga Beberapa Hotel Di Kota Makassar	41
D. Hasil Penelitian	42

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	54
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Jumlah, Type Dan Harga Kamar	40
Tabel 4.2	Type, Harga Dan Jumlah Kamar	40
Tabel 4.3	Daftar Harga Kamar Beberapa Hotel Di Makassar Untuk Tipe Superior Dan Deluxe	41
Tabel 4.4	Perhitungan Jumlah Diskon dan Banyaknya Tingkat Hunian pada Bulan Januari – Februari 2016	44
Tabel 4.5	Perhitungan Jumlah Diskon dan Banyaknya Tingkat Hunian pada Bulan Maret – April 2016	46
Tabel 4.6	Perhitungan Jumlah Diskon dan Banyaknya Tingkat Hunian pada Bulan Mei – Juni 2016	47
Tabel 4.7	Perhitungan Jumlah Diskon dan Banyaknya Tingkat Hunian pada Bulan Juli – Agustus 2016	48
Tabel 4.8	Perhitungan Jumlah Diskon dan Banyaknya Tingkat Hunian pada Bulan September – Oktober 2016	49
Tabel 4.9	Perhitungan Jumlah Diskon dan Banyaknya Tingkat Hunian pada Bulan November – Desember 2016	50
Tabel 4.10	Perhitungan jumlah kamar yang disediakan dengan jumlah tingkat hunian kamar pada bulan November dan Desember di Hotel Astra Novilia Makassar	52

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Hal-hal yang diperhtungkan dalam penetapan harga	17
Gambar 2.2	Penetapan harga berdasarkan biaya	18
Gambar 2.3	Penetapan harga berdasarkan nilai	19
Gambar 2.4	Kerangka pikir	29
Gambar 4.1	Struktur organisasi	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi dewasa ini, kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi memacu kemajuan dibidang transportasi dan komunikasi. Sehingga membawa dampak terhadap tingkat mobilitas produk baik antar negara, jumlah imigran, urban dan wisata. Setiap tahunnya bertambah secara signifikan. Hal ini mendorong para pengusaha perhotelan untuk lebih giat mengembangkan usahanya.

Perkembangan hotel dewasa ini tidak hanya menyediakan tempat hunian saja tapi lebih dari pada itu hotel juga menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan yang mendukung untuk menarik lebih banyak pengunjung. Kondisi seperti ini menciptakan persaingan yang ketat diantara pengusaha dalam menarik konsumen mulai dari penetapan tarif yang murah hingga yang mahal. Hotel dengan kemampuan fasilitas dan pelayanan yang ada harus mampu memenuhi keinginan wisatawan. Apabila hal tersebut tidak sesuai dengan keinginan wisatawan maka akibatnya konsumen tidak akan setia (loyal). Bisnis perhotelan sebenarnya adalah bisnis kepuasan atas kualitas pelayanan. Kelompok orang yang harus mendapat perhatian manajemen hotel adalah karyawan hotel dan tamu hotel sebagai konsumen. Kedua kelompok ini harus mendapat perhatian khusus. Bila salah satu kelompok diabaikan manajemen tidak memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan maka akibatnya pelayanan hotel tidak akan optimal.

Berbicara mengenai pemasaran hotel yang termasuk dalam bidang jasa sebenarnya sulit dilakukan karena sifat atau karakter dari produk jasa itu sendiri. Selain tidak nyata, produk hotel itu memiliki ciri-ciri khusus yang tidak dijumpai

pada produk nyata. Selain itu, dalam bidang jasa terkandung macam-macam kegiatan yang harus dilakukan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Bisnis bidang jasa lebih banyak dilakukan atas kepercayaan. Sebagai penjual maka suatu waktu *travel agent tour operator* atau hotel harus selalu menjaga kepercayaan ini terhadap pelanggannya. Bila hal ini tidak dilakukan, maka pelanggan akan ragu-ragu sehingga yang terjadi biasanya pelanggan akan lari kepada pesaing yang memberi perhatian kepadanya.

Ukuran keberhasilan suatu hotel banyak tergantung pada kemampuan hotel untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan tamu-tamu hotel pada saat yang tepat dengan harga yang bersaing, situasi dan kondisi yang tepat pula.

Dunia pariwisata Indonesia pada saat ini dengan *asset* utama berupa panorama alam dan keanekaragaman serta keunikan budayanya, mengalami peningkatan. Tahun 2019 diproyeksikan pariwisata menjadi kelompok 4 (empat) sektor penghasil devisa terbesar di Indonesia, yaitu sebesar US\$ 24 Miliar, melampaui sektor Migas, Batubara dan Minyak Kelapa Sawit. Kemajuan-kemajuan yang dialami disebabkan besarnya perhatian pemerintah terhadap industri pariwisata yang tercermin dari berbagai kebijaksanaan yang sangat mendukung perkembangan industri pariwisata melalui promosi pariwisata Indonesia diluar negeri.

Tingkat pasar lokal mengalami peningkatan yang tidak bisa dibilang kecil, jumlah tamu domestik lebih besar dibanding tamu asing. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya digelar kegiatan seminar atau lokarya yang menggunakan fasilitas hotel. Fenomena persaingan perusahaan hotel dalam menarik konsumen menarik untuk dicermati.

Secara geografis kota Makassar telah diuntungkan sebab selain sebagai pintu gerbang Kawasan Timur Indonesia (KTI) juga merupakan tempat singgah bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, baik yang melalui perjalanan darat maupun laut serta sebagai pusat dagang. Hal ini merupakan salah satu prospek pengembangan bisnis dibidang perhotelan.

Perkembangan dunia usaha pada umumnya tidak dapat dipisahkan dengan berbagai persoalan seperti : Pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Untuk itu, perusahaan atau dunia usaha dituntut agar bisa memberikan terobosan-terobosan inovatif dalam pengembangan untuk usahanya, sehingga era globalisasi bukan menjadi alasan ketinggalan tetapi menjadi ukuran dalam mempertahankan eksistensi dunia usaha.

Konsep pemasaran pada suatu hotel harus berorientasi pada keinginan dan kepentingan konsumen hotel, baik secara perorangan maupun untuk tamu berombongan. Ukuran keberhasilan pemasaran suatu hotel ditentukan bagaimana cara melakukan antisipasi terhadap keinginan tamu yang diharapkan datang secara tepat, kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dan juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan seperti ini memungkinkan hotel untuk memahami dengan seksama hubungan dan keinginan mereka.

Hotel Astra Novilia salah satu hotel berbintang di kota makassar, lokasi yang strategi yaitu di jalan monginsidi serta dekat dari beberapa destinasi wisata dikota Makassar seperti pantai Losari, membuat hotel ini mudah di jangkau oleh konsumen serta harga yang bersahabat membuat hotel Astra Novilia menjadi hotel yang banyak dikunjungi. Sehubungan dengan itu maka hotel Astra Novilia

sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dibidang jasa perhotelan dalam pengoperasiannya tidak terlepas dari persaingan untuk mendapatkan pengunjung sebanyak-banyaknya. Inovasi sangat penting baik dari segi strategi produk maupun pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Strategi Pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah strategi *Discount Price* (Potongan Harga) yang juga diterapkan oleh pihak manajer hotel Astra Novilia Kota Makassar. Penerapan strategi *Discount Price* pada hotel Astra Novilia diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa penginapan pada hotel Astra Novilia, yang berdampak pada peningkatan *Occupancy Rate* hotel.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis mengangkat judul “Analisis Strategi *Discount Price* Terhadap *Occupancy Rate* Pada Hotel Astra Novilia Kota Makassar”. **Dengan maksud untuk mengetahui bagaimana strategi terhadap *Occupancy Rate* yang diterapkan pada Hotel Astra Novilia Makassar.”**

B. Rumusan Masalah

Masalah pokok yang dirumuskan dalam proposal ini adalah :
“Bagaimana strategi *Discount Price* terhadap *Occupancy Rate* yang diterapkan pada Hotel Astra Novilia Makassar”

C. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui strategi *discount price* terhadap *occupancy rate* yang diterapkan pada hotel Astra Novilia kota makassar.

D. Manfaat Penulisan

1. Sebagai bahan masukan kepada hotel Astra Novilia kota makassar khususnya mengenai strategi *discount* terhadap *occupancy rate*.
2. Sebagai bahan pustaka atau acuan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama.
3. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan gambaran tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak hotel Astra Novilia dikota Makassar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Saefullah dan Sule (2005:14), Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, di antaranya berupa survey tentang keinginan konsumenn sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen.

2. Pemasaran

American marketing association (Malau, 2017:1) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

Menurut Limakrisna (2017:4), Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Ketler (Limakrisna, 2017:4), Pemasaran adalah suatu proses *social* dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, manawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Tjiptono dan candra (Sudaryono, 2016:38), Pemasaran adalah kebutuhan keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Sebagaimana dikemukakan para ahli pengertian pemasaran berdasarkan urutan tahun yaitu sebagai berikut:

- a. Cherington, 1920 (Sudaryono, 2016:38), pemasaran adalah pembentukan kontak (*establishment of contact*).
- b. Duncan, 1920 (Sudaryono, 2016:38). Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk didalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.
- c. Clar 1922, (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.
- d. Maynard an Beckham 1927, (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran mencakup semua aktivitas yang dibutuhkan untuk memperlancar transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi fisik barang tersebut.
- e. Converse 1930, (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penciptaan utilitas tempat dan waktu.
- f. McCarthy 1960, (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian sebagaimana di atas, pemasran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi,

distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran (sudaryono, 2016:50)

a. Fungsi pertukaran :

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik :

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara :

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Menurut Peter drucker (sudaryono, 2016:50) seorang ahli manajemen mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanannya cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Hal itu bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi

keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih luas, atau seperangkat alat pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dari pasar.

2.2 Konsep manajemen pemasaran

Menurut Boone dan Kurtz (Sudaryono, 2016:51), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. Setelah perusahaan mengetahui kondisi pasar dengan melakukan pengukuran pasar (biasanya melalui riset pasar), perusahaan kemudian melakukan segmentasi pasar yakni membagi pasar berdasarkan kelompok yang homogeny atau berdasarkan kategori tertentu, misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli, atau gaya hidup (*lifestyle*) konsumen. Sesudah perusahaan akan membuat target pasar. Nantinya perusahaan akan memusatkan perhatian dan usaha pada salah satu segmen yang dipandang paling potensial. Jika sudah berhasil, biasanya perusahaan akan memposisikan diri (*positioning*). *Positioning* merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (*image*) yang berbeda di mata konsumen terhadap produk perusahaan yang menjadi factor pembeda dengan perusahaan pesaing, baik secara relatif maupun *absolut*.

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan, keinginan dan permintaan merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan

pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifikasi yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (*kompetitor*).

3. Pengertian Jasa

Menurut Malau (2017:59), Jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Misalnya, keramahan dari seorang pramugari tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan oleh penumpang.

Menurut Kotler (Hurriyati, 2015:27), "*a service is any performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*". Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan menurut Zaithaml dan Bitner (Hurriyati, 2015:28), mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: "*Ince all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser*". Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik,

dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*Intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Suatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

3.1 Karakteristik Jasa

Menurut Hurriyati (2015:28-29) sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan “diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan” perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler (Hurriyati, 2015:28), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut.

- a. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: (1) meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud, (2) menekankan pada manfaat yang diperoleh, (3) menciptakan suatu nama

merek (*brand name*) bagi jasa, atau (4) memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

- b. Tidak terpisahkan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
- c. Bervariasi. Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kepada dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Menurut Fandy Tjiptoni (Hurriyati, 2015:29) untuk mengatasi hal tersebut, perhatikan perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut: (1) melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, (2) melakukan standarisasi proses produksi jasa, dan (3) memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
- d. Mudah musnah. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan *berfluktuasi*,

maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan diantaranya adalah: (1) melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi, (2) mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen, (3) menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai, dan (4) menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

Dari sudut penawaran, beberapa hal yang dapat dilakukan adalah (1) merekrut tenaga kerja *part time* selama permintaan sedang ramai, (2) melakukan efisiensi pekerjaan selama permintaan ramai, (3) meningkatkan partisipasi konsumen dalam produksi jasa, (4) membagi jenis jasa, dan (5) mengembangkan fasilitas untuk ekspansi masa depan.

Menerut Bateson (Hurriyati, 2015:31) menegmukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
2. Jasa bergantung pada waktu, secara umum, pelanggan seringkali cenderung memanfaatkan jasa secara lebih sering pada waktu tertentu.
3. Jasa bergantung pada tempat.
4. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.

5. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat maupun tidak.
6. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen turut juga mempunyai andil dalam memberikan peranan.
7. Karyawan penghubungan (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
8. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*, dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi maka sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

Menurut Hurriyati (2015:33), Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemsarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Menurut Gronroos, (Hurriyati, 2015:33). Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan: (1) jenis jasa (*type of service*), (2) jasa profesional (*professional services*), (3) jasa lainnya, (4) jenis pelanggan (*type of customer*), (5) individu (*individuals*) dan (6) organisasi (*organizations*).

Kotler mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandangan yang berbeda. Pertama, jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*). Jasa berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Jasa berbasis manusia dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak

terlatih atau professional. Kedua, kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client's presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya, jasa juga dapat dibedakan berdasarkan tujuannya (*profit* atau *non profit*) dan dalam kepemilikan (*private* atau *public*).

Menurut Adrian Payne (Hurriyati, 2015:33), klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian sebagai berikut.

- a. *Type of service* (macam jasa)
- b. *Type of seller* (*macam penjual*)
- c. *Type of purchaser* (macam pembeli)
- d. *Demand characteristics* (karakteristik permintaan)
- e. *Degree of intangibility* (tingkat ketidakterlihatan)
- f. *Buying motives* (alasan pembelian)
- g. *Equipment based versus people based* (berdasarkan manusia berdasarkan peralatan)
- h. *Amount of customer contact* (banyaknya interaksi dengan pelanggan)
- i. *Service delivery requirements* (syarat-syarat penyerahan jasa)
- j. *Degree of customization* (tingkat fleksibilitas produk)
- k. *Degree of labour intensity* (tingkat intensitas pekerja).

4. Harga

Menurut Malau (2017:125), harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Juga harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter sebagai nilai tukar.

Menurut Limakrisna (2017:119), harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan suatu alat yang sangat penting, merupakan factor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.

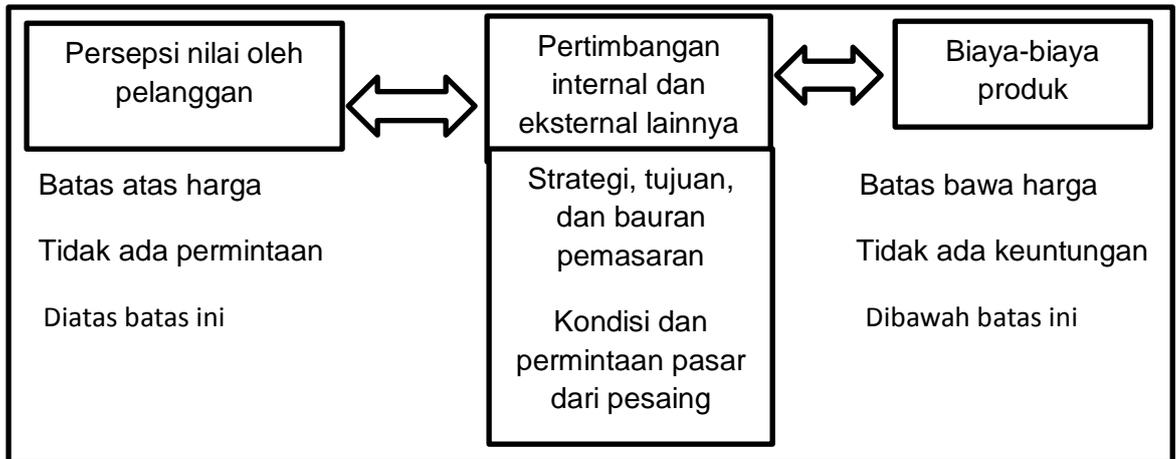
Menurut Deliyanti oentoro (Sudaryono, 2016:216), Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Abdurrahman (2015:109) Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dan secara sederhana (Abdurrahman, 2015:109) harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (Abdurrahman, 2015:109) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang dirtukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

4.1 Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Pentepan Harga

Menurut Abdurrahman (2015:110), pertimbangan utama dalam penetapan harga dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 2.1

Hal-hal yang diperhtungkan dalam penetapan harga

Penjelasan:

1. Penetapan pelanggan terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atau harga. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk mereka tidak akan membeli produk.
2. Dalam penetapan harga di antara dua keadaan ekstrem ini perusahaan harus mempertimbangan. Sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan pesaing. Persepsi nilai oleh pelanggan dan pesaing, persepsi nilai oleh pelanggan dan biaya-biaya produk, mendapat pertimbangan yang seksama bagi peqhaan, baik secara insternal maupun eksternal.
3. Pelanggan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan penetapan harga harus dimulaidari nilai pelanggan. Penetapan harga hendaklah berorientasi pada pelanggan.

4.2 Metode Penetapan Harga (Abdurrahman, 2015:111)

a. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

Penetapan harga berdasarkan biaya ini dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 2.2

Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penjelasan:

Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk. Untuk itu, perusahaan harus mendesain produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut kemudian menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dan menambah dengan target laba. Selanjutnya, pemasaran harus dapat meyakinkan konsumen bahwa nilai suatu produk dengan harga tersebut dapat dibenarkan para pembeli produk. Apabila ternyata pelanggan menilai harganya lebih tinggi, penjualan akan rendah dan perusahaan akan mendapat laba rendah pula atau mungkin merugi. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harganya lebih rendah (dari pesaing), penjualan akan besar dan perusahaan mendapat untung besar pula.

b. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah sebagai berikut. “ penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi,” penetapan harga berdasarkan nilai dapat digambarkan sebagai berikut.



GAMBAR 2.3

Penetapan harga berdasarkan nilai

Penjelasan:

- a. Dalam penetapan harga berdasarkan nilai, perusahaan menetapkan harga target berdasarkan persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga ditargetkan, kemudian diputuskan desain produk dan biaya yang dapat ditanggung.
- b. Sebagai hasilnya penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga ditetapkan untuk menjamin nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.
- c. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif oleh konsumen yang beragam, seperti rasa, atmosfer, percakapan, desain, konsumen akan mengevaluasi harga produk.

Penetapan harga berdasarkan nilai terdiri dari dua jenis, yaitu penetapan harga dengan nilai yang baik (*good value pricing*) dan penetapan harga dengan nilai tambah (*value added pricing*). Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik adalah “menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.”

5. *Discount Price*

Menurut (Malau, 2017:141). Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas (*cash discount*), dan diskon dagang (*trade discount*).

5.1 Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan Volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas bisa diterapkan berdasarkan berbagai ukuran, misalnya nilai (dalam rupiah) barang yang dibeli, jumlah unit barang yang dibeli, dan sebagainya. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak berwujud potongan tuna, melainkan berupa tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Bisa pula berupa *voucher* untuk berbelanja berikutnya. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang benar.

5.2 Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan

atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen. Bagi konsumen sendiri, diskon musiman memberikan beberapa manfaat.

5.3 Diskon Kas (*Cash Discount*)

Dalam berbagai transaksi jual beli seringkali diterapkan cara pembayaran kredit. Melalui cara ini pembeli memperoleh manfaat berupa lebih singkatnya jangka waktu perputaran dana. Akan tetapi, cara ini dapat lebih memberatkan para penjual karena dananya terikat pada piutang dalam jangka waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, penjual akan berusaha mengurangi jumlah kredit. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan jalan menawarkan *cash discount*, yang merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

5.4 Trade (*Functional*) Discount

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*. Misalnya produsen memberikan potongan sebesar 25% dari *list price* kepada *retailer*. Begitu pula keadaan *wholesaler*, produsen memberi potongan sebesar 25 ditambah 15%, dengan harapan *wholesaler* akan memberikan potongan sebesar 25% dari *list price* kepada *retailer*. Lini produk yang biasa menggunakan *trade discount* antara lain makanan, obat-obatan, dan perangkat keras.

5.5 *Discount* Dagang

Penurunan harga yang diberikan kepada seorang pembeli karena kedudukannya dalam suatu saluran distribusi, disebut *discount* dagang. Jika *discount* ini diberikan untuk mengkompensasi langganan yang adalah *resellers* (para penjual lagi) untuk prestasi mereka melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran tertentu, maka nama yang lebih baik barangkali untuk *discount* dagang ini adalah *discount* 'dagang-fungsional' atau *discount* 'fungsional'. Jika pemberia *discount* itu diberikan untuk mendapatkan jalan masuk ke suatu saluran (*channel*) atau untuk merangsang *resellers* (para penjual lagi) mau memberikan sokongan promosi untuk produk ini, maka nama yang lebih baik untuk *discount* dagang ini adalah *discount* 'kompetitif-fungsional'. Sebagaimana telah disebutkan di atas jenis *discount* ini mengkompensasi *resellers* (para penjual-lagi) untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran seperti mengadakan persediaan, melaksanakan promosi penjualan, dan menawarkan kredit. Karena sedemikian banyaknya *resellers* sekarang yang berstatus-dagang campuran, artinya grosir yang mengajarkan eceran dan sebaliknya, maka konsep membayar reseller berdasarkan prestasi fungsional menjadi lebih berarti daripada membayar mereka berdasarkan klasifikasi dagang. *Discount* fungsional-kompetitif. Jika seorang penjual ingin memasuki suatu saluran distribusi atau menghendaki tingkat usaha pemasaran tertentu dari para *resellers* (penjual lagi) dalam saluran yang telah ada, maka ia akan mendapatkan bahwa kompensasi untuk prestasi fungsional saja tidaklah cukup. *Discounts* yang ditawarkan harus pula memperhitungkan tekanan-tekanan saingan dimana *resellers* tersebut beroperasi. Tekanan ini meliputi saingan dari para penjual lain untuk

songkongan saluran, saingan dari para reseller lain dalam saluran mereka sendiri, dan saingan di antara saluran reseller untuk mendapatkan pembeli dalam pasar akhir (*end market*). Jadi, dibutuhkan kebijaksanaan *discount* yang efektif untuk mendapatkan akses saluran atau sokongan yang membutuhkan pembayaran yang lebih besar dari pada yang diperlukan untuk mengkompensasi *resellers* bagi prestasi fungsional mereka. Jika pembayaran demikian dilaksanakan, maka penjual itu dikatakan “distributor pembelian”. Di bawah kebijaksanaan *discount* demikian, pembayaran mencerminkan kebutuhan kompetitif dan fungsional dari reseller dan dengan demikian dinamakan discounts fungsional kompetitif. Sayangnya, discounts yang digunakan untuk membeli distribusi ini tidak mencerminkan perbedaan-perbedaan dalam biaya-biaya penjual melayani berbagai langganan, kecuali secara kebetulan, dan karena itu sukar mempertahankannya di bawah undang-undang diskriminasi harga yang sekarang.

5.6 *Discount* dan *allowances* promosi (warshaw dkk, 2002:57)

Penurunan harga atau pembayaran yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas jasa-jasa promosi yang dilakukan oleh pembeli itu disebut *discount* atau *allowances* promosi. Sebuah contoh *discount* promosi ini adalah pemberian *discount* 2% kepada pembeli jika ia mau memberikan ruangan etalase yang menonjol untuk produk penjual selama suatu jangka waktu tertentu. Sebuah contoh *allowance* promosi adalah pembayaran kepada seorang pembeli untuk jasa-jasa (*services*) program demonstrasi di tokonya yang memperagakan produk penjual. Tipe lain dari *discounts* atau *allowances* promosi dapat diberikan untuk menunjang

suatu program iklan bersama (*cooperative advertising program*) atau untuk memberikan pembayaran rangsangan bagi personalia penjualan.

Tujuan pemasaran dari *discounts* atau pembayaran-pembayaran ini adalah untuk mendapatkan kerjasama promosi dari reseller (penjual lagi). Perbedaan-perbedaan dalam *discounts* atau *allowances* di antara para langganan mungkin merupakan perbedaan dalam biaya-biaya penjual, tetapi suatu pertahanan biaya pada umumnya tidaklah berlaku jika diskriminasi dikenakan berdasarkan pemakaian *discounts* atau pembayaran promosi yang berbeda-beda oleh penjual. Jika *discounts* atau *allowances* promosi itu lebih besar dari biaya pelayanan yang dilaksanakan oleh pembeli, maka ia dapat dianggap sebagai *discount* kuantitas terselubung atau perbedaan harga sederhana saja.

6. Occupancy Rate (Tingkat hunian hotel)

Menurut Tresnati dkk (2015:158) menunjukkan banyak sedikitnya tamu hotel dibandingkan dengan kamar yang tersedia. Angkanya bisa tidak merata sepanjang tahun.

Menurut Sugiarto (Juharni, 2016:5) tingkat hunian kamar dinyatakan dengan menggunakan dasar rasio tertentu yaitu : presentase tingkat hunian kamar (*occupancy percentage*) biasa disebut single occupancy. *Multiple occupancy ratios* atau biasa disebut dengan tingkat penghunian ganda. *Average guests per room sold* atau rata-rata jumlah tamu per kamar yang terjual. *Average daily rate* atau harga kamar rata-rata harian, dan *rate average per guests* atau harga kamar rata-rata per kamar tamu.

Menurut Shite (Juharn, 2016:6) mengatakan bahwa tingkat hunian kamar dapat dihitung berdasarkan presentase, dengan menggunakan cara:

jumlah kamar yang berpenghuni atau terisi dibagi dengan jumlah kamar keseluruhan yang ditawarkan (*room available*) dan kemudian dikalikan seratus persen (100%).

Menurut Bardi dan Adinegara (Juhari, 2016:6) menyarankan dua cara untuk memaksimalkan tingkat hunian kamar dan harga kamar. Ketika demand tinggi akan kamar maka sebaiknya manajemen hotel memaksimalkan penjualannya pada harga yang tinggi (*rates maximize*), dengan membatasi bahkan menutup penjualan kamar-kamar yang dikategorikan murah, paket-paket, permintaan tamu yang *length of stay*-nya rendah, dan memprioritaskan pemberian room only untuk groups yang hanya mau membayar lebih. Sebaliknya saat permintaan akan kamar rendah, maka sebaiknya memaksimalkan penjualan kamar (*maximize room sales*). Ketika permintaan rendah minta staff reservasi dengan tarif promosi *special* untuk ditawarkan kepada tamu yang mau pada harga *standard*, dapatkan *group* dari organisasi-organisasi yang secara karakteristik sensitive pada harga, dan promosikan secara terbas harga kamar rendah kepada pasar local.

Menurut Juharni (2016:6), secara khusus tingkat hunian kamar merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar mampu untuk dijual. Sedangkan penentuan harga (tarif kamar) hotel berpengaruh signifikan terhadap rata-rata tingkat hunian kamar.

B. Tinjauan Empiris

Jurnal pertama dari (Edy dkk, 2016:38) yang berjudul, "Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (*Study* pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari *Department Store* Pasar

Besar Malang).” Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa, variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, Matahari Department Store Pasar Besar harus lebih aktif dalam mempromosikan mengenai diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen tentang keberadaan produk diskon.

Jurnal kedua dari (Tumbuan dkk, 2015:420) yang berjudul, “*The influence of price discount, bonus pack, and in-store display on impulse buying decision in hypermart kairagi manado* (Pengaruh diskon harga, bonus kemasan, dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif di hypermart kairagi manado)”. Pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi dari segala jenis promosi yang dilakukan oleh sebuah toko ritel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diskon Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko terhadap keputusan Pembelian Impulsif. Sampel penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Hypermart Kairagi Manado pada akhir pekan sekitar jam 2 siang sampai jam 9 malam, sebanyak 90 responden. Metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Uji F dan uji T digunakan untuk menentukan pengaruh secara bersama dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Diskon Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian Impulsif secara bersama. Bonus Kemasan dan Tampilan dalam Toko memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif sementara Diskon

Harga memiliki pengaruh parsial tetapi tidaksignifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif. Hypermart Kairagi Manado sebaiknya menjaga dan meningkatkan strategi pemasaran dalam hal ini promosi penjualan seperti bentukpromosi terutama lebih memperhatikan lagi diskon harga untuk menarik lebih banyak konsumen melakukan pembelian impulsif.

Jurnal ketiga dari (Novia dkk, 2007:73) yang berjudul “Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus *50% discount* di Surabaya”. Penelitian ini mencoba melihat pengaruh stimulus tersebut terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen restoran di Surabaya. perilaku konsumen diamati melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, yaitu faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, dan factor *cultural*, sedangkan keputusan pembelian diamati melalui bentuk proses pengambilan keputusan pembelian, dan digolongkan dalam *Fully Planned Purchase*, *Partially Planned Purchase*, dan *Unplanned Purchase*. Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan bahwa stimulus “*50% Discount*”yang diberikan melalui faktor sosial dan *psychological* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, sedangkan faktor *culture* dan faktor personal tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Jurnal keempat dari (Khuzaini dkk, 2017:1), yang burjudul “ Pengaruh *price discount*, *positive emotion* dan *in-store stimuli* terhadap *impulse buying*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *price discount*, *positive emotion* dan *in-store stimuli* terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya dengan jenis penelitian adalah kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli

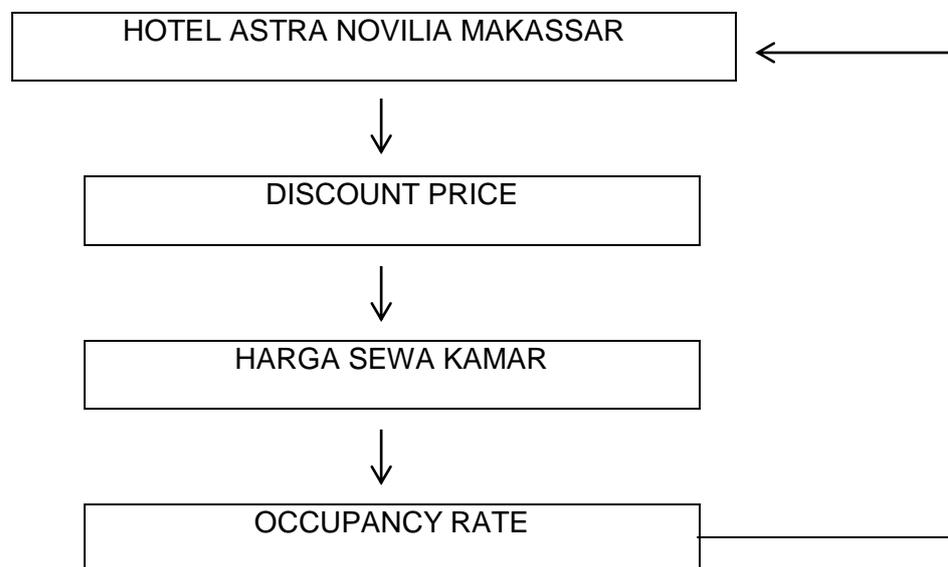
produk di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, sampel diambil sebanyak 96 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan statistical product and service solution (SPSS) 22.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel price discount, positive emotion dan in-store stimuli berpengaruh positif terhadap impulse buying Secara parsial maupun simultan, variabel price discount, positive emotion dan in-store stimuli memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying.

Jurnal kelima dari (Juhari, 2016:2) Yang berjudul “Analisis harga terhadap room *occupancy* hotel dan penginapan di kota Pangkalpinang” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh analisis harga terhadap room occupancy pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang”. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder mengenai harga (tarif kamar) dan tingkat hunian kamar (room occupancy). Sedangkan Metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dan determinasi menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap room occupancy hotel di kota pangkalpinang adalah sangat kuat yakni sebesar 74,8%, sedangkan sisanya yaitu 25,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kualitas layanan.

C. Kerangka Pikir

Hotel Astra novilia merupakan salah satu hotel yang ada di kota Makassar maka dari itu Hotel Astra novilia berupaya memberikan kuantitas jasa yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu pemasaran hotel harus berusaha menarik tamu-tamu hotel untuk datang menginap dan membujuk calon tamu untuk menggunakan produk, fasilitas dan pelayanan yang di sediakan hotel.

Maka dari itu pemasaran hotel menetapkan harga sewa kamar apa bila ada tamu ingin menginap pada hotel tersebut. Untuk lebih banyak menarik calon tamu maka pemasaran hotel mempunyai strategi discount price yaitu potongan harga menarik sehingga untuk mengetahui penetrasi pasar perubahan harga sesudah dan sebelum diskon sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Sehingga diharapkan akan meningkatkan jumlah kamar akan disewa oleh tamu dengan jumlah seluruh kamar dalam satu hotel.



GAMBAR 2.4
Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan masalah dan telaah pustaka yang dikemukakan sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah:

“Bahwa *Discount Price* dapat meningkatkan *Occupancy Rate* pada Astra Novilia Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dikatakan penelitian kuantitatif karena menurut (Sugiyono, 2015:13) dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penulisan ini adalah Hotel Astra Novilia Makassar Jl. Monginsidi No. 12 Kota Makassar dan waktu penelitian yang digunakan kurang lebih selama 2 (dua) bulan, dari bulan April sampai bulan Juni 2018.

C. Defenisi Operasional

1. Harga sewa kamar adalah biaya yang dikenakan atas sebuah kamar di mana masuk mulai dari pelayanan kamar, fasilitas kamar, dan lamanya kamar digunakan.
2. *Discount price* merupakan potongan harga yang menarik sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. *Discount* yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen.
3. *Occupancy rate* adalah angka (dalam persentase) antara jumlah kamar yang disewa dengan jumlah seluh kamar satu hotel.

D. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu data penjualan satu tahun terakhir yaitu tahun 2017 pada hotel Astra Novilia di Kota Makassar. Penelitian ini tidak menggunakan sampel karena merupakan data *time series*.

E. Metode Pengumpulan Data

Tekhnik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Library Research* (Penelitian kepustakaan)

Penelitian Pustaka (*Library Research*), dimaksudkan bahwa penulis dapat mengambil atau mengumpulkan beberapa teori dari berbagai macam literature-literatur yang menyangkut kedalam penulisan ini.

2. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Yaitu mengadakan penelitian secara langsung pada hotel Astra Novilia Makassar.

a. *Interview* (wawancara)

Yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab kepada pihak-pihak (Pegawai hotel Astra Novilia Makassar) yang berkepentingan

b. Observasi (Pengamatan)

Yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan oleh penulis untuk menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan tersebut dalam bentuk informasi, baik lisan maupun tulisan
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan tersebut dalam bentuk angka-angka.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam membantu penulisan laporan ini sebagai berikut

a. Data primer

Yang dimaksud data primer yaitu data yang diperoleh penulis dari hasil wawancara dengan pimpinan beserta staf atau pegawai Hotel Astra Novilia makassar.

b. Dara Sekunder

Yang dimaksudkan data sekunder yaitu data yang diperoleh penulis melalui literature-literatur yang dapat dijadikan bahan referensi atau acuan dalam penulisan ini.

G. Teknik Analisis

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan. Dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2012:29) bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang telah terkumpul.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Hotel Astra Novilia Makaassar

Berdiri Sejak tanggal 24 Maret 2014 Artinya Hotel Astra Novilia sudah berjalan kurang lebih 4 tahun hotel ini masuk dalam kategori hotel berbintang satu, bertingkat satu dan termasuk hotel yang banyak diminati konsumen, desain hotel yang sangat modern, terletak dipusat kota Makassar yaitu Jl. Monginsidi No. 12, interior yang warna warni dengan memadukan berbagai gaya, baik dari dalam maupun luar negeri.

Letak hotel yang strategis karena berada dipusat kota Makassar diharapkan mampu menjadi hotel tujuan pengunjung maupun wisatawan yang datang ke Makassar. Investasi ini merupakan salah satu bentuk bantuan terhadap pemerintah kota Makassar dari segi penyediaan sarana dan prasarana yakni membangun sektor perhotelan.

Astra Novilia Hotel berselang 5 menit jika jalan kaki dari pusat Perbelanjaan Mall Ratu Indah Makassar, hotel ini menyediakan Wifi gratis diseluruh area. Astra Novilia Makassar juga berselang 5 menit berkendara dari kawasan wisata Pantai Losari Makassar, sementara dari bandara udara Sultan Hasanuddin dapat dijangkau sekitar 30 menit

semua fasilitas pada kamar di Hotel Astra Novilia tergantung dari kamar yang ditawarkan namun secara umum semua kamar ber Ac, di lengkapi TV kabel layar datar dan, satpam 24 jam layanan kebersihan harian, layanan taksi, serta resepsionis 24 jam ada untuk kenikmatan tamu. Hotel ini juga menyediakan

breakfast secara gratis untuk semua pengunjung hotel, anda juga bisa membaca surat kabar di Lobby ataupun menonton TV ketika merasa bosan di kamar,

2. Visi-Misi Perusahaan

- a. Visi : Menjadi Hotel Pilihan pertama dikota Makassar Yang berkualitas tinggi, unggul dalam pelayanan dan kinerja.
- b. Misi :
 1. Menjadikan hotel sebagai tempat yang menyenangkan bagi para pengunjung.
 2. Memberi kepuasan kepada para pengunjung hotel dengan melakukan pelayanan yang terbaik.
 3. Menjadikan manfaat yang berbeda bagi para pengunjung.

3. Prosedur Standar Pelayanan Tamu :

- a. Senyum Sapa kepada setiap tamu
- b. Penuhi segala permintaan tamu dengan cepat
- c. Menawarkan setiap promo-promo yang ada dihotel
- d. Tawarkan bantuan sebelum tamu meminta
- e. Minta maaf atas segala *complain* dan tawarkan alternative

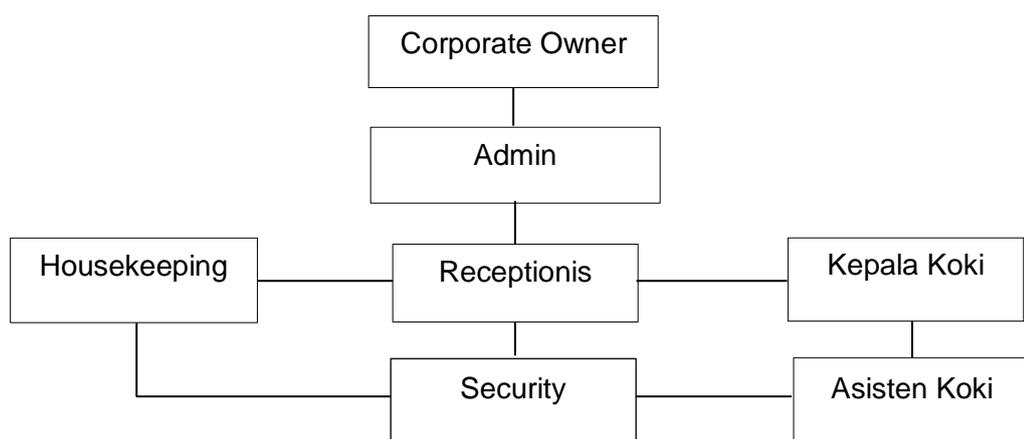
4. Struktur Organisasi Astra Novilia Hotel

Dalam mengelola aktivitas usaha jasa perhotelan, diperlukan suatu manajemen yang dinamis dan kompetitif agar perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu efisien dalam arti bahwa dari segi biayanya waktu dan tenaga kerja yang dilibatkan, tidak terjadi pemborosan serta efektif dalam arti bahwa factor produksinya yang bekerja dalam organisasi dapat menciptakan hubungan kerja yang baik diantara personilnya.

Organisasi adalah suatu bentuk persekutuan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk menciptakan tujuan bersama. Dan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa hotel adalah suatu organisasi yang berbentuk komersial atau mencari keuntungan. Dimana untuk mendukung kelancaran operasional hotel, sangatlah dibutuhkan dukungan organisasi yang baik serta struktur organisasi jelas. Struktur organisasi adalah merupakan alat control bagi segala kegiatan perusahaan dan sebagai alat pemersatu fungsi-fungsi dalam perusahaan.

Pada dasarnya susunan organisasi manapun memiliki banyak kesamaan karena setiap hotel mempunyai pelayanan pokok yang sama yaitu pelayanan penginapan, makan dan minum. Tetapi bentuk ini berbeda dengan bentuk struktur organisasi non hotel. Bentuk struktur organisasi antara sesama hotel pun dapat berbeda. Hal ini dapat dibedakan karena adanya perbedaan-perbedaan yang antara lain tipe atau jenis hotel, ukuran hotel dan sistem manajemennya.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Hotel Astra Novilia dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Hotel Astra Novilia Makassar 2017

GAMBAR 4.1

Struktur organisasi Hotel Astra Novilia Makassar

a. Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab

Untuk menggerakkan suatu organisasi atau perusahaan dibutuhkan personil yang memegang jabatan tertentu dalam perusahaan. Dan masing-masing personil diberi tanggung jawab sesuai dengan jabatannya, dengan demikian akan mempermudah pengarahannya serta mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan dari suatu pekerjaan. Adapun pembagian uraian tugas dan tanggung jawab pada hotel Astra Novilia adalah sebagai berikut.

1. *Corporate Owner* (komisari/pemilik)

Tugas dan tanggung jawab pemilik adalah memberikan arahan serta informasi penting berkaitan tentang Hotel. Selain itu, pemilik atau biasa disebut dengan direktur ini juga bertugas untuk mengambil keputusan penting untuk kemajuan hotel.

2. Admin

Tugas dan tanggung jawab seorang admin dalam sebuah hotel adalah membuat laporan harian mengenai jumlah kamar yang terisi atau disewa selama satu hari serta, mengimput semua pengeluaran dan pemasukan hotel.

3. Resepsionis

Tugas seorang resepsionis dalam sebuah hotel adalah menyambut setiap tamu hotel dengan ramah, menjawab telpon berkaitan dengan informasi akan hotel tersebut, Mencatat daftar pengunjung hotel berkaitan dengan *chek in & chek out*, serta memberikan bantuan kepada setiap pengunjung yang membutuhkan.

4. *Housekeeping*

Fungsi *Housekeeping* adalah menyediakan dan merawat kebersihan kamar, menjaga dan merawat, kerapian dan keindahan seluruh lingkungan hotel kecuali tiga bagian yang bersifat khusus yaitu main kitchen, laundry (*washing area*), dan *engineering (mechanical room/workshop)*.

5. Kepala Koki

Tugas dan tanggung jawab seorang kepala koki adalah mengawasi kelancaran kerja di *kitchen department* secara keseluruhan, membuat daftar pembelian barang yang dibutuhkan untuk kelancaran operasional kitchen, membuat anggaran tahunan untuk mempersiapkan bahan-bahan makanan yang akan dijual, mengawasi sepenuhnya tempat penyimpanan makanan dan peralatan-peralatan yang akan digunakan untuk kelancaran operasional serta berkreasi menciptakan menu-menu baru, sebagai upaya untuk menarik konsumen.

6. Asisten Koki

Tugas dan tanggung jawab asisten koki adalah menyusun daftar menu sesuai dengan instruksi kepala koki, membantu kepala koki untuk menjaga standar porsi menu, mengontrol kebersihan areal dapur dan sekitarnya, serta bersedia menggantikan kepala koki apa bila sedang menjalankan tugas luar atau berhalangan masuk kerja.

7. *Security*

Tugas dan tanggung jawab *security* atau departemen keamanan adalah menjaga dan mengatur keamanan hotel serta melakukan pengamanan seluruh area hotel, dan ikut memantau kamar-kamar tamu, terutama yang

dihuni agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, serta memantau keluar masuknya tamu dikamar hotel dan mengawasi tamu-tamu yang mencurigakan.

5. Fasilitas yang dimiliki oleh hotel Astra Novilia Makassar

Hotel Astra Novilia adalah hotel yang sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada tamu-tamunya, yang didukung oleh berbagai fasilitas yang berkelas internasional demi tercapainya kepuasan tamu yang maksimal.

Adapun fasilitas Hotel Astra Noviliaa Makassar adalah sebagai berikut :

- a. 19 Kamar penginapan yang di tawarkan
- b. *Coffe shop, free WiFi internet Access*
- c. *CCTV, 24 Hour Front Desk & Security*
- d. *Spring Bed, AC, TV, Lemari pakaian, hot and cold water*
- e. *Free Breakfast*

6. Gambaran tentang jenis kamar hotel Astra Novilia Kota Makassar

Jenis-jenis kamar yang ditawarkan ada 2 macam sebagai berikut.

- a. Superior, tarif yang lebih murah dari tipe kamar deluxe yaitu Rp.300.000/Malam karena fasilitas serta luas kamar yang lebih kecil. Fasilitas untuk tipe ini yaitu Spring Bed, AC, TV, Lemari Pakaian, serta Kamar mandi.
- b. Deluxe, Pada tipe ini terbagi lagi menjadi 2 jenis yaitu *single bed* dan *double bed*, namun harganya tetap sama yaitu Rp.375.000/Malam. Luas kamar lebih besar serta fasilitas lebih lengkap dari kamar superior yaitu

Spring Bed, AC, TV, hot and cold water, Lemari pakaian, meja dan kursis serta kamar mandi.

B. Realisasi Dan Harga Sewa Kamar Sebelum dan Sesudah Discount Price

Tabel 4.1
Jumlah, Type Dan Harga Kamar

Type Kamar	Harga Kamar (Rp)	Jumlah	%
Superior	300.000	9	47.36
Deluxe	375.000	10	52.74
Total		19	100

Sumber : Hotel Astra Novilia 2017

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pada Hotel Astra Novilia Makassar terjun sebagai pengembangan type hotel yang dibangun hanya dua type yaitu type superior dengan jumlah kamar sebanyak 9 unit atau 47.36% dan deluxe sebanyak 10 unit atau 52.74% total 19 kamar/unit.

Adapun harga sewa kamar hotel Astra Novilia Makassar mendapatkan potongan sebesar 10% dan 5% Per kamar (discount price) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Type, Harga Dan Jumlah Kamar

NO	Type Kamar	Harga Sebelum Discount (Rp)	Potongan Harga (Rp)		Harga Setelah Discount (Rp)	
			10%	5%	10%	5%
1	Superior	300.000	30.000	15.000	270.000	285.000
2	Deluxe	375.000	37.500	18.750	337.500	356.250

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan kamar untuk tipe Superior sesudah dipotong harga Rp.30.000 sebagai *discount* 10 %, harga setelah *discount* sebesar Rp.270.000 sedangkan sesudah dipotong harga Rp. 15.000

sebagai *discount* 5% menghasilkan harga setelah discount sebesar Rp.285.000. Type Deluxe dengan potongan harga Rp.37.500 sebagai *discount* 10% menghasilkan harga setelah *discount* sebesar Rp. 337.500, sedangkan sesudah dipotong harga Rp. 18.750 sebagai *discount* 5% menghasilkan harga *discount* sebesar Rp. 356.250.

C. Perbandingan Harga Beberapa Hotel Di Kota Makassar

TABEL 4.3
Daftar Harga Kamar Beberapa Hotel Di Makassar
Untuk Tipe Superior Dan Deluxe

No	Nama Hotel	Harga Kamar	
		Superior	Deluxe
1	Max Hotel	RP. 250.000	Rp. 310.000
2	Bahagia Hotel	RP. 273.000	Rp. 350.000
3	Hotel Panakkukang	Rp. 299.000	Rp. 400.000
4	Makassar Mulia Hotel	Rp. 300.000	Rp. 395.000
5	Al – Badar Syariah Hotel	Rp.330.000	Rp. 395.000
6	Hotel Toddopuli Mas	Rp. 350.000	Rp. 388.000
7	Capital Hotel Makassar	Rp. 395.000	Rp. 440.000

Sumber: www.traveloka.com

Tabel diatas adalah harga beberapa hotel dikota Makassar untuk dua tipe kamar superior dan deluxe, yang disusun dari harga terkecil ke terbesar. Harga kamar pada hotel Astra Novilia Makassar untuk tipe superior sebesar Rp. 300.000 dan Deluxe Sebesar Rp. 375.000. Ketika dibandingkan dengan beberapa hotel yang terdapat pada tabel di atas, dengan tipe kamar yang sama Harga kamar pada hotel Astra Novilia terletak di antara harga terkecil dan terbesar. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa harga kamar pada hotel astra novilia terbilang murah atau terjangkau tanpa mengurangi kualitas pelayanan hotel.

D. Hasil Penelitian

Deskripsi hasil wawancara kepada salah satu karyawan Hotel Astra Novilia kota Makassar atas nama Ismail umur 23 tahun Dan wawancara dilakukan pada tanggal 2 Mei 2018.

1. Penerapan Strategi Harga Diskon dan Tarif Diskon Hotel Astra Novilia

Diskon merupakan langkah sebuah perusahaan dalam memberikan potongan harga terdapat yang ditawarkan, tidak terkecuali dalam sebuah hotel. Seberapa pun diskon yang diberikan tidak akan mengurangi harga dasar atau besarnya biaya produksi yang telah dikeluarkan. Sebuah perusahaan perlu memberikan diskon karena hal itu merupakan ide optimis pada setiap perusahaan begitu juga pada hotel Astra Novilia ini. Pada saat pihak hotel memberikan tarif diskon tertentu, Maka akan menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Dengan mengadakan diskon seperti ini, perusahaan bisa saja mendapatkan keuntungan dari segi skala ekonomi, dan juga sebagai daya tarik bagi konsumen untuk membeli atau menikmati produk yang ditawarkan.

Harga diskon bagi Hotel Astra Novilia ini adalah suatu intensif yang ditawarkan kepada pelanggan, biasanya sebagai sarana untuk menarik bisnis yang berulang dari para pelanggan sementara pelaksanaan diskonnya itu bervariasi tergantung jenis kamar dan situasi. Pada dasarnya strategi diskon tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan harus melihat kondisi dan peluang. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume bisnis secara keseluruhan.

Strategi diskon ditetapkan ketika jumlah produk yang tersedia cukup melampaui atau tidak melebihi jumlah permintaan yang ada. Langkah sebuah perusahaan memberikan tarif diskon merupakan keharusan sebagai langkah

agar tetap bisa bertahan diantara banyaknya pesaing. Ketika diskon yang diberikan melalui trik promosi yang dapat memikat sehingga berhasil menarik masyarakat untuk membeli maupun menikmatinya itu baru bisa disebut strategi yang cukup bagus.

Untuk memanjakan para pengunjung, tarif penginapan Hotel Astra Novilia turun harga dalam artian memasang tarif diskon. Bukan hanya pada penginapan tetapi Harga makanan juga mengalami diskon. Hal ini, bertujuan agar para pengunjung lebih tertarik untuk menikmati fasilitas yang ditawarkan.

Tarif *discount* biasanya berlaku pada hari-hari tertentu, misalnya promo ramadhan, promo tahun baru, awal tahun, promo *valentine day* dan promo pada saat ada *event* baik musik maupun *event* lainnya. Tarif penginapannya tertentu sangat terjangkau. Tidak usah khawatir, walaupun tarif diskon, pengunjung akan tetap menikmati dengan sangat puas fasilitas yang ada di dalamnya. Tarif diskon pun bervariasi, tergantung dan sesuai permintaan pengunjung. Lokasi yang sangat strategis dan area parkir yang aman adalah salah satu alasan banyaknya konsumen yang lebih menghabiskan waktunya di hotel ini. Adapun harga diskon yang ditawarkan berkisar antara 5%-15%.

Banyak Diskon yang diberikan Hotel Astra Novilia adalah :

1. Promo ramadhan : 10%
2. Promo Tahun baru : 5%-10%
3. Promo Akhir Tahun : 10%
4. Promo event seperti *valantaine day* (hari kasih sayang), acara festival musik, Dj, dll : 5%-10%

2. Analisis strategi harga diskon terhadap peningkatan tingkat hunian pada hotel Astra Novilia

Penetapan harga diskon langsung ditetapkan oleh pihak manajemen hotel Astra Novilia Makassar. Hal ini mengikat penetapan harga diskon dilakukan pada saat-saat tertentu, misalnya promo ramadhan (bulan mei), akhir tahun (tahun baru), *event valentine day*, festival music, Dj, dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa penginapan pada hotel Astra Novilia Makassar, serta untuk mengantisipasi persaingan terhadap hotel lainnya. Berikut data tingkat hunian hotel Astra Novilia Makassar selama satu tahun yang dimulai dari januari sampai Desember 2017 terkait dengan promo diskon sebagai berikut:

Tabel 4.4
Perhitungan Jumlah Diskon dan Banyaknya Tingkat Hunian pada Bulan Januari – Februari 2017

Jenis Produk	Januari			Februari		
	Banyak Kamar Terpakai	Discount price (%)	Total Discount (Rp)	Banyak Kamar Terpakai	Discount price (%)	Total Discount (Rp)
Superior Rp 300.000	121	5	1.815.000	152	10	4.560.000
Deluxe Rp. 375.000	51	5	956.250	73	5	1.368.000
Jumlah	172	10	2.771.250	225	15	5.928.000

Sumber : Hotel Astra Novilia Makassar 2017

Berdasarkan hasil olah data diatas terjadi kenaikan jumlah tingkat hunian untuk semua jenis kamar, dari bulan januari yaitu 121 kamar untuk tipe superior, diskon yang diberikan sebesar 5 % dengan harga kamar Rp.300.000/Malam maka menghasilkan total discount keseluruhan kamar yang terjual untuk tipe superior pada bulan januari

sebesar Rp.1.815.000 ($5\% \times 300.000 \times 121$ Kamar). Untuk tipe deluxe yang berhasil terjual adalah sebanyak 51 kamar, discount yang diberikan sebesar 5% dengan harga kamar Rp.375.000/Malam maka menghasilkan total discount keseluruhan kamar yang terjual untuk tipe deluxe pada bulan januari sebesar Rp.956.250 ($5\% \times 375.000 \times 51$ Kamar). Total keseluruhan kamar yang terjual pada bulan januari adalah sebanyak 172 dengan total *discount* Rp. 2.771.250. Mengalami kenaikan pada bulan Februari pada semua jenis kamar yaitu 152 kamar untuk tipe superior, discount yang diberikan sebesar 10% dengan harga kamar Rp.300.000/Malam maka menghasilkan total discount keseluruhan kamar yang terjual untuk tipe superior pada bulan Februari sebesar Rp.4.560.000 ($10\% \times 300.000 \times 152$ Kamar). Untuk tipe Deluxe yang berhasil terjual adalah sebanyak 73 kamar, discount yang diberikan sebesar 5% dengan harga kamar Rp.375.000/Malam maka menghasilkan total discount keseluruhan kamar yang terjual untuk tipe deluxe pada bulan Februari yaitu Rp.1.368.000 ($5\% \times 375.000 \times 73$ Kamar). Total keseluruhan kamar yang terjual pada bulan Februari adalah sebanyak 225 dengan total *discount* Rp. 5.928.000. terjadi peningkatan penjualan pada bulan februari disebabkan karena diskon yang diberikan pada bulan februari lebih besar yaitu selisih 5%. Promo di keluarkan pada bulan januari sebagai promo tahun baru, sedangkan pada bulan februari terkait dengan perayaan *Valentine day* atau hari kasih sayang.

Tabel 4.5
Perhitungan Jumlah Diskon dan Banyaknya Tingkat Hunian pada
Bulan Maret – April 2017

Jenis Produk	Maret			April		
	Banyak Kamar Terpakai	Discount price (%)	Total Discount (Rp)	Banyak Kamar Terpakai	Discount price (%)	Total Discount (Rp)
Superior Rp. 300.000	82	-	-	91	-	-
Deluxe Rp. 375.000	41	-	-	37	-	-
Jumlah	123	-	-	128	-	-

Sumber : Hotel Astra Novilia Makassar 2017

Dari hasil olah data diatas terjadi kenaikan jumlah tingkat hunian dari bulan maret yaitu 82 kamar untuk tipe superior dan 41 kamar untuk tipe deluxe dengan total kamar yang terjual pada bulan Maret yaitu sebanyak 123 kamar, sedangkan pada bulan April yaitu 91 kamar untuk tipe superior dan 37 kamar untuk tipe deluxe, dengan total kamar yang terjual pada bulan April yaitu sebanyak 128 kamar. Peningkatan tersebut tidak terlalu besar disebabkan karena pada dua bulan tersebut perusahaan tidak mengeluarkan promo diskon.

Tabel 4.6
Perhitungan Jumlah Diskon dan Banyaknya Tingkat Hunian pada
Bulan Mei – Juni 2017

Jenis Produk	Mei			Juni		
	Banyak Kamar Terpakai	Discount price (%)	Total Discount (Rp)	Banyak Kamar Terpakai	Discount price (%)	Total Discount (Rp)
Superior Rp 300.000	84	-	-	102	10	3.060.000
Deluxe Rp. 375.000	36	-	-	54	10	1.620.000
Jumlah	120	-	-	156	25	4.680.000

Sumber : Hotel Astra Novilia Makassar 2017

Berdasarkan hasil olah data diatas, terjadi kenaikan dari 84 Kamar untuk tipe superior dan 36 kamar untuk tipe deluxe total keseluruhan kamar yang terjual pada bulan Mei adalah 120 Kamar. Mengalami kenaikan pada bulan Juni pada semua jenis kamar yaitu 102 kamar untuk tipe superior, *discount* yang diberikan sebesar 10% dengan harga kamar Rp.300.000/Malam maka menghasilkan total *discount* keseluruhan kamar yang terjual untuk tipe superior pada bulan Juni sebesar Rp.3.060.000 ($10\% \times 300.000 \times 102$ Kamar). Untuk tipe Deluxe yang berhasil terjual adalah sebanyak 54 kamar, *discount* yang diberikan sebesar 10% dengan harga kamar Rp.375.000/Malam maka menghasilkan total *discount* keseluruhan kamar yang terjual untuk tipe deluxe pada bulan Juni yaitu Rp.1.620.000 ($10\% \times 375.000 \times 54$ Kamar). Total keseluruhan kamar yang terjual pada bulan Juni adalah sebanyak 156 kamar dengan total *discount* Rp. 4.680.000. Terjadi peningkatan penjualan pada bulan Juni disebabkan karena Pihak hotel memberikan *discount* dalam rangka promo diskon ramadhan.

Tabel 4.7
Perhitungan Jumlah Diskon dan Banyaknya Tingkat Hunian pada
Bulan Juli – Agustus 2017

Jenis Produk	Juli			Agustus		
	Banyak Kamar Terpakai	Discount price (%)	Total Discount (Rp)	Banyak Kamar Terpakai	Discount price (%)	Total Discount (Rp)
Superior Rp 300.000	88	-	-	131	10	3.930.000
Deluxe Rp. 375.000	38	-	-	51	-	-
Jumlah	126	-	-	182		3.930.000

Sumber : Hotel Astra Novilia Makassar 2017

Berdasarkan hasil olah data diatas terjadi kenaikan jumlah tingkat hunian untuk semua jenis kamar, dari bulan Juli yaitu 88 kamar untuk tipe superior dan 38 kamar untuk tipe deluxe total keseluruhan kamar yang terjual pada bulan Juli adalah 126 Kamar. Mengalami kenaikan pada bulan Agustus pada semua jenis kamar yaitu 131 kamar untuk tipe superior, discount yang diberikan sebesar 10% dengan harga kamar Rp.300.000/Malam maka menghasilkan total *discount* keseluruhan kamar yang terjual untuk tipe superior pada bulan Juni sebesar Rp.3.930.000 ($10\% \times 300.000 \times 131$ Kamar). Untuk tipe Deluxe yang berhasil terjual adalah sebanyak 51 kamar, Total keseluruhan kamar yang terjual pada bulan Agustus adalah sebanyak 182 dengan total *discount* Rp. 3.930.000. Terlihat terjadi peningkatan penjualan pada bulan Juni disebabkan karena Pihak hotel memberikan *discount* pada bulan Agustus sebagai diskon promo 17 Agustus, meskipun diskon hanya dikeluarkan untuk type kamar Superior.

Tabel 4.8
Perhitungan Jumlah Diskon dan Banyaknya Tingkat Hunian pada
Bulan September – Oktober 2017

Jenis Produk	September			Oktober		
	Banyak Kamar Terpakai	Discount price (%)	Total Discount (Rp)	Banyak Kamar Terpakai	Discount price (%)	Total Discount (Rp)
Superior Rp 300.000	79	-	-	71	-	-
Deluxe Rp. 375.000	33	-	-	34	-	-
Jumlah	112	-	-	105	-	-

Sumber : Hotel Astra Novilia Makassar 2017

Dari hasil olah data diatas terjadi penurunan jumlah tingkat hunian dari bulan September yaitu 79 kamar untuk tipe superior dan 33 kamar untuk tipe deluxe dengan total kamar yang terjual pada bulan September yaitu sebanyak 112 kamar, sedangkan pada bulan Oktober yaitu 71 kamar untuk tipe superior dan 34 kamar untuk tipe deluxe, dengan total kamar yang terjual pada bulan Oktober yaitu sebanyak 105 kamar. Penurunan terjadi dari bulan September ke Oktober disebabkan karena dua bulan tersebut perusahaan tidak memberikan promo discount.

Tabel 4.9
Perhitungan Jumlah Diskon dan Banyaknya Tingkat Hunian pada
Bulan November – Desember 2017

Jenis Produk	November			Desember		
	Banyak Kamar Terpakai	Discount price (%)	Total Discount (Rp)	Banyak Kamar Terpakai	Discount price (%)	Total Discount (Rp)
Superior Rp 300.000	82	-	-	173	10	5.190.000
Deluxe Rp. 375.000	28	-	-	91	10	3.412.500
Jumlah	110	-	-	264	20	8.602.500

Sumber : Hotel Astra Novilia Makassar 2017

Berdasarkan hasil olah data diatas terjadi kenaikan jumlah tingkat hunian untuk semua jenis kamar, dari bulan November yaitu 82 kamar untuk tipe superior dan 28 kamar untuk tipe deluxe total keseluruhan kamar yang terjual pada bulan November adalah 110 Kamar. Mengalami kenaikan pada bulan Desember pada semua jenis kamar yaitu 173 kamar untuk tipe superior, discount yang diberikan sebesar 10% dengan harga kamar Rp.300.000/Malam maka menghasilkan total discount keseluruhan kamar yang terjual untuk tipe superior pada bulan Juni sebesar Rp. 5.190.000 ($10\% \times 300.000 \times 173$ Kamar). Untuk tipe Deluxe yang berhasil terjual adalah sebanyak 91 kamar, discount yang diberikan sebesar 10% dengan harga kamar Rp.375.000/Malam maka menghasilkan total discount keseluruhan kamar yang terjual untuk tipe deluxe pada bulan Desember yaitu Rp.3.412.500 ($10\% \times 375.000 \times 91$ Kamar). Total keseluruhan kamar yang terjual pada bulan Desember adalah sebanyak 264 dengan total *discount* Rp. 8.602.500. terjadi peningkatan penjualan pada bulan Desember disebabkan karena Pihak hotel memberikan discount sebesar 10% untuk semua jenis kamar. Discount yang diberikan sebagai promo discount akhir tahun.

Berdasarkan hasil olah data diatas, terjadi kenaikan jumlah tingkat hunian pada bulan November ke Desember yang dipengaruhi oleh harga diskon (*Discount Price*) sehingga kita dapat simpulkan bahwa *discount* mempengaruhi tingkat hunian kamar (*Occupancy Rate*) Pada Hotel Astra Novilia Makassar.

3. Analisis Jumlah Kamar yang Tersedia Terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Astra Novilia Makassar Bulan November dan Desember 2017

Untuk keperluan analisis ini maka penulis menggunakan data historis penetapan harga diskon dan tingkat hunian kamar yang telah dilakukan perusahaan selama 2 bulan terakhir yaitu bulan November dan Desember 2017.

Dalam penelitian ini terlebih dahulu kita harus mengetahui jenis kamar yang tersedia dengan jumlah tingkat hunian kamar yang terpakai ini dimaksudkan agar diketahui bahwa apakah jumlah kamar tersedia mampu memenuhi kebutuhan kamar yang akan digunakan oleh konsumen selama bulan November dan Desember 2017. untuk mengukur tingkat hunian kamar terhadap ketersediaan kamar yang akan disewakan/terpakai pada bulan November dan Desember 2017 maka dapat dihitung dengan rumus *Occupancy* sederhana

Yaitu:

$$\% \text{ Occupancy Rate} = \frac{\text{Jumlah kamar yang terjual}}{(\text{jumlah kamar} \times \text{jumlah hari dalam sebulan})} \times 100\%$$

1. *Occupancy rate* pada bulan November untuk tipe kamar superior dan Deluxe pada tahun 2017 dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Tipe kamar Superior $\% \text{ Occupancy Rate} = \frac{82}{(9 \times 30)} \times 100\% = 30.37$

b. Tipe kamar Deluxe, $\%Occupancy Rate = \frac{28}{(10 \times 30)} \times 100\% = 9.33$

2. *Occupancy rate* pada bulan Desember untuk tipe kamar superior dan Deluxe pada tahun 2017 dapat ditentukan sebagai berikut:

a. Tipe kamar Superior $\%Occupancy Rate = \frac{173}{(9 \times 31)} \times 100\% = 62.00$

b. Tipe kamar Deluxe, $\%Occupancy Rate = \frac{91}{(10 \times 31)} \times 100\% = 29.35$

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan *Occupancy Rate* pada dua bulan terakhir yaitu Bulan November dan Desember dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Perhitungan jumlah kamar yang di
sediakan dengan jumlah tingkat hunian kamar pada bulan November dan
Desember di Hotel Astra Novilia Makassar

Jenis Produk	November			Desember		
	Jumlah kamar (Perbulan)	Banyak kamar terpakai	Occupancy %	Jumlah kamar (Perbulan)	Banyak kamar terpakai	Occupancy %
Superior	270	82	30.37	279	173	62.00
Deluxe	300	28	9.33	310	91	29.35
Jumlah	570	110	18.67	589	264	44.82

Sumber : Hotel Astra Novilia Makassar 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa *occupancy* untuk kamar superior pada bulan November sekitar 82 dengan ketersediaan kamar sebanyak 270 sehingga presentasi *occupancy* untuk tipe kamar superior adalah 30.37% sementara pada bulan Desember terjadi kenaikan presentase *occupancy* sebesar 62.00%. jadi, presentasi kenaikan tingkat huniannya dari bulan November ke Desember

sebanyak 31.63% . Pada type kamar Deluxe dengan presentase *Occupancy* 9.33% pada bulan November juga mengalami kenaikan pada bulan Desember menjadi 29.35% jadi presentase kenaikan tingkat huniannya dari bulan November ke Desember sebanyak 20.02%.

Berdasarkan hasil olah data diatas dapat kita kemukakan bahwa tingkat presentase *Occupancy* pada bulan November mengalami kenaikan pada setiap type kamar pada hotel Astra Novilia Makassar. Ini terjadi karena adanya penawaran Diskon yang diberikan pihak hotel pada semua jenis kamar dihotel Astra Novilia tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga diskon (*discount price*) mempengaruhi tingkat hunian (*Occupancy*) pada hotel Astra Novilia Makassar.

DAFTAR PUSTKA

- Abdurrahman. 2015. *Manajemen pemasaran*. Cv pustaka setia: Bandung.
- Hurryati. 2015. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta cv. Bandung
- Limakrisna. 2017. *Manajemen pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen pemasaran*. Alfabet cv. Bandung.
- Sudaryono.2016. *Manajemen perusahaan*.Cv Andi Offeset: Yogyakarta.
- Saefulla.2005. *Pengantar manajemen*. Kencana. Jakarta.
- Tresnati.2015.*Kamus istilah ekonomi*. Pt. bumi askara. Jakarta.
- Edy yulianto, dkk. 2016.” Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (*Study* pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang)”. *Jurnal administrasi bisnis (online)* Vol 38. Universitas brawijaya. Malang:
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1525>.
- Juharni.2016. “Analisis harga terhadap room occupancy hotel dan penginapan di kota Pangkalpinang”. *Jurnal bisnis darmajaya (online)* Vol 2. Pangkalpinang. Bangka belitang:
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/704>
- Khuzaini, dkk. 2017. “Pengaruh *price discount*, *positive emotion* dan *in-store stimuli* terhadap *impulse buying*”. *Jurnal ilmu dan riset manajemen (online)* Vol 6. Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia. Surabaya:
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3121>
- Novia hellen,dkk. 2007.” Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus *50% discount* di Surabaya”. *Jurnal manajemen pemasaran (online)* Vol 2. Universitas Kristen petra. Surabaya:
<http://ced.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/17005>.

Tumbuan alfa dkk.2015." The influence of price discount, bonus pack, and in-store display on impulse buying decisionIn hypermart kairagi manado (Pengaruh diskon harga, bonus kemasan, dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif di hypermart kairagi manado)".Jurna emba (*online*) Vol 3.University manado: Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/9432/9004>.

1. Lampiran 1

**JUMLAH KAMAR YANG DAPAT TERJUAL SELAMA
BULAN JANUARI SAMPAI DESEMBER 2017**

No	Bulan	Produk/ Type kamar		Discount Price (%)		Sub Total Produk
		Superior	Deluxe	Superior	Deluxe	
1	Januari	121	51	5	5	172
2	Februari	152	73	10	5	225
3	Maret	82	41	-	-	123
4	April	91	37	-	-	128
5	Mei	84	36	-	-	120
6	Juni	102	54	10	10	156
7	Juli	88	38	-	-	126
8	Agustus	131	51	10	-	182
9	September	79	33	-	-	112
10	Oktober	71	34	-	-	105
11	November	82	28	-	-	110
12	Desember	173	91	10	10	264
Jumlah		1256	567	45	30	1823

Sumber : Hotel Astra Novilia Makassar

Keterangan Discount :

1. Januari : Tahun baru
2. Februari : Valentine day
3. Juni : Promo ramadhan
4. Agustus : HUT RI
5. Desember : Akhir tahun

2. Lampiran 2

Dokumentasi







RIWAYAT HIDUP



Muh Sabir panggilan Sabir, lahir di Limbung 23 September 1997 dari pasangan bapak Abd Kadir dan Darsayang. Penelitian ini adalah anak pertama dari 4 bersaudara. Peneliti saat ini bertempat tinggal di dusun Barasa desa Maradekaya kec Bajeng kab Gowa. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu : SD Inpres Barasa lulus tahun 2008, SMP Aksara Bajeng lulus tahun 2011, SMK YPKK Limbung lulus tahun 2014. Dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sampai saat ini, sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dengan ketekunan, semangat belajar yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha peneliti telah berhasil menyelesaikan akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata peneliti mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Discount Price Terhadap Occupancy Rate Pada Hotel Astra Novilia Makassar”**.