

ANALISIS *DISCOUNT PRICE* TERHADAP *OCCUPANCY RATE* PADA HOTEL LAMPANG PALANGKA RAYA

Sri Hartini

Email : sri_hartini@gmail.com

STIE Palangka Raya

ABSATRACT

This research aims to determine the influences of *Discount Price on Occupancy Rate* applied by Lampung Hotel Palangka Raya city. It is used research method by *Comperative* method and *Simple Regression analysis* in order to determine the influences of *Discount Price* strategy on *Occupancy Rate* whether it can increase or decrease on Lampung Hotel Palangka Raya City.

Results of the *Discount Price* strategy on *Occupancy Rate* are seen as the strategy that can be used by the Hotel Management to determine comparison of each room type to be rented by guests. Therefore, it indicates percentage of room renting realization on Sahid Hotel namely for standard rooms, there is 100% renting realization, for standard room, there is 99,97%.And for business, the rental realization is 99.94% so that the application of *Discount Price* can increase the *Occupancy Rate* in Lampung Hotel Palangka Raya City with an increase in percentage for STD, DLX, and BIS types on average is above 50%.

From results of these calculations, it can be obtained simple regression as follows: $Y = -0,258 + -1,628x$. This shows that *Discount Price* or X is directly proportional to *Occupancy Rate* or Y. If the *Discount Price* increases, the *Occupancy Rate* also increases, otherwise, if the *Discount Price* decreases the *Occupancy Rate* will also decrease.

Keywords: *Discount Price, Occupancy Rate*

PENDAHULUAN

Kemajuan dibidang teknologi informasi memacu kemajuan dibidang transportasi dan komunikasi, sehingga membawa dampak terhadap tingkat mobilitas penduduk baik antar kota maupun antar Negara. Jumlah imigran, urban dan wisata, setiap tahunnya bertambah secara signifikan.

Hal ini mendorong para pengusaha perhotelan untuk lebih berjuang mengembangkan usahanya. Perkembangan hotel dewasa ini tidak hanya menyediakan tempat hunian saja, tetapi lebih daripada itu hotel juga menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan yang mendukung untuk menarik lebih banyak pengunjung. Kondisi seperti ini menciptakan persaingan yang ketat diantara dalam menarik konsumen mulai dari menerapkan tariff 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, maka kelompok orang yang harus mendapat perhatian manajemen hotel, pertama karyawan hotel dan kedua tamu hotel sebagai konsumen. Kedua kelompok ini harus mendapat perhatian khusus. Bila salahsatu kelompok diabaikan, manajemen tidak memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan mereka, maka akibatnya pelayanan hotel tidak akan kerja secara optimal dan bahkan maksimal.

Bisnis bidang jasa lebih banyak dilakukan atas kepercayaan. Sebagai penjual, maka suatu *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 keragaman serta keunikan budayanya, sempat mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun lalu, sebelum terjadinya krisis ekonomi dan sosial politik di Negara ini yang terbukti dari semakin meningkat minat wisatawan asing untuk berkunjung kedaerah ini.

Kemajuan-kemajuan yang dialami disebabkan besarnya perhatian pemerintah terhadap industry pariwisata yang tercermin dari berbagai kebijaksanaan yang sangat mendukung perkembangan industry pariwisata melalui promosi pariwisata Indonesia diluar Negeri. Hasil dari usaha-usaha inilah yang kemudian dapat memperkuat posisi industry pariwisata sebagai salah satu sumber devisa yang dapat diandalkan kala itu.

Dalam beberapa tahun ini angka hunian hotel cenderung menurun. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kondisi nasional yang tidak stabil, sehingga wisatawan manca Negara enggan untuk berkunjung dan mengalihkan kunjungannya ke Negara-negara lain. Hal ini juga diperparah adanya larangan berkunjung (*travel warning*) dari Negara asal wisman.

Meski demikian untuk tingkat pasar local mengalami peningkatan yang tidak bisa dibilang kecil, jumlah tamu domestik lebih besar dibanding tamu asing, hal ini dapat dilihat banyaknya digelar kegiatan seminar atau

lokakarya yang menggunakan fasilitas hotel. Fenomena persaingan perusahaan hotel dalam menarik pengunjung menarik untuk dicermati.

Secara geografis kota Palangka Raya telah diuntungkan, sebab selain sebagai kaya akan budaya, juga merupakan tempat singgah bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan Nusantara, baik yang melalui perjalanan darat maupun udara serta sebagai pusat pendidikan dan calon ibu kota Indonesia. 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 Lampang Kota Palangka Raya merupakan salah satu hotel yang baru saja direnovasi langsung menjadi salah satu hotel di kota Palangka Raya yang paling banyak dikunjungi. Mengingat Hotel Lampang

memiliki lokasi yang cukup strategis yakni di Jalan A. Yani Palangka Raya dan merupakan hotel melati dengan harga bersaing dan terjangkau oleh berbagai golongan masyarakat yang berada dilokasi tersebut.

Tujuan penulisan ini adalah Untuk mengetahui strategi *Discount Price* terhadap *Occupancy Rate* yang diterapkan oleh Hotel Lampang Kota Palangka Raya.

KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

1. Kerangka Pikir

Hotel Lampang Kota Palangka Raya merupakan hotel melati maka dari itu Hotel Lampang berupaya memberikan kualitas 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 disediakan hotel.

Pemasaran hotel menetapkan harga sewa kamar apabila 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 yang akan di sewa oleh tamu dengan jumlah seluruh kamar dalam satu hotel.

2. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah : Diduga bahwa *Discount Price* dapat meningkatkan *Occupancy Rate* pada Hotel Lampang Kota Palangka Raya.

METODE PENELITIAN

Teknik 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 literatur-literatur yang menyangkut kedalam penulisan ini (2). Field Research (Penelitian Lapangan) Yaitu mengadakan penelitian secara langsung pada Hotel Lampung Palangka Raya (a). Interview (wawancara), Yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab kepada pihak-pihak (Pegawai/Karyawan Hotel Lampung) yang berkepentingan (b). Observasi (pengamatan) Yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

Alat analisis yang digunakan yaitu metode analisis komperatif yang menjelaskan Strategi *Discount Price* Terhadap *Occupancy Rate* pada Palangka Raya. Dengan alat analisis komperatif yaitu untuk mengetahui dampak strategi *Discount Price* terhadap *Occupancy Rate* apakah meningkat ataukah menurun.

HASIL PENELITIAN

1. Kualitas Setiap Tipe Kamar

Kegiatan utama dari suatu usaha hotel Sahid adalah menyewakan kamar kepada tamu. Untuk biasa memberikan kepada tamu, keadaan kamar disewakan harus berada dalam keadaan bersih, nyaman, menarik dan aman (terbatas dari berbagai kemungkinan terjadinya kecelakaan pencurian penyakit).

Jenis-jenis kamar menurut fasilitas yang tersedia hadalah berbeda dari suatu hotel dengan hotel yang lain, hal tersebut karena harga selalu

dikaitkan dengan kelengkapan fasilitas kamar. Makin lengkap fasilitas kamarnya, makin mahal pula harganya.

2. Sistem Pelayanan Hotel Lampung

Pelayanan adalah menjadi istimewa, terkemuka dan menarik perhatian serta akan terdapat unsur kejutan dan reaksi kegembiraan tamu, karena yang sebenarnya mereka tidak mengharapkan mendapat pelayanan seperti itulah yang akan memberikan secara khusus kebahagiaan atau kesenangan bagi para tamu. Jasa pelayanan pada bidang hotel sahid berkaitan dengan penyediaan kamar-kamar makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas yang menunjang makanan lainnya untuk para tamu yang tidak hanya menghendaki kebersihan kamar atau kelezatann makanannya saja.

Tetapi juga gaya dan cara pelayan, kenyamanan anda keamanan, sehingga dapat memberikan atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan phisik dan kebutuhan-kebutuhan social psikologis, serta tujuan-tujaun yang dikehendaknya sebagai contoh. Seorang tamu yang menginap dihotel lampang tidak hanya membutuhkan kamar saja untuk memenuhi kebutuhan phisiknya, akan tetapi di dalam kamar tersebut tamu-tamu harus mendapatkan rasa aman atau disebut privasi tamu.

3. Kebijakan discount price

Adapun kebijakan discount price yang dilakukan oleh Hotel Lampung Palangka Raya yaitu:

3.1 Potongan harga.

Setiap tamu yang akan melakukan penyewaan kamar secara minimal 10% dari harga penyewaan kamar Hotel Lampung Palangka Raya memberiakan potongan harga, dimana diberikan ketika tamu menginap pada *longweekend* ataupun hari-hari besar tertentu (lebaran, natal, dan

tahunanbaru) dan pada saat menerima tamu penting seperti kegiatan sekolah.

3.2 Realisasi Dan Harga Sewa Kamar Sebelum Discount price

Tabel 1
Jumlah, Type Dan Harga Kamar

Type kamar	Harga kamar (Rp)	jumlah	%
Ekonomi	125.000	1	81.82
Bisnis	220.100	1	9.09
<i>Deluxe</i>	330.000	1	9.09
Total		3	100

Sumber : Hotel Lampung, 2018

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pada Hotel Lampung Palangka Raya terjun sebagai pengembangan *type* hotel yang dibangun hanya tiga *type* yaitu *type* Ekonomi, Bisnis dan *Deluxe*. *Type* Ekonomi merupakan *type* kamar yang banyak di minati terlihat dari tabel diatas ada tiga *type* yang dibangun ternyata skala prioritas adalah *type* Ekonomi dengan jumlah kamar sebanyak 1 unit atau 81,82%, *type* Bisnis 1 atau 9.09% dan *type* *Deluxe* sebanyak 1 unit atau 9.09% total 3 kamar/unit.

Adapun harga sewah kamar hotel mendapatkan potongan harga sebesar 10% per kamar (*discount price*) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Type, Harga Dan Jumlah kamar

No	Type Kamar	Potongan harga (Rp)	Harga sebelum Discount (Rp)	Harga setelah Discount (Rp)
1	Ekonomi	12.500	125.000	112.500
2	Bisnis	22,000	220.000	198.000
3	Deluxe	33.000	330.000	297.000

Sumber data : Hotel Lampang, 2018

Berdasarkan data tabel 1 menunjukkan kamar untuk tipe Ekonomi sesudah dipotong harga Rp.12.500 sebagai Discount sebesar Rp.125.000. Tipe Bisnis dengan potongan harga Rp.22.000 sehingga harga jual sesudah mendapatkan potongan Rp.198.000 sedangkan tipe *Deluxe* potongan harga Rp.33.000 sehingga terjual Rp.297.000.

Tabel 3
Type Kamar Ekonomi
Realisasi Penyewaan Kamar type ekonomi

No.	Bulan	TypeEkonomi				
		Type	Realisasi	selisih	(%)	(%)
1	Januari	18	20	2	13,33	3,22
2	Februari	12	15	3	10	4,84
3	Maret	15	8		5,33	11,29
4	April	16	10	6	6,67	9,68
5	Mei	12	8	4	5,33	6,45
6	Juni	16	12	4	8	6,45
7	Juli	20	16	4	10,67	6,45
8	Agustus	25	18	7	12	11,29
9	September	15	10	5	6,67	8,06
10	Oktober	15	8	7	5,33	11,29
11	November	18	10	8	6,67	12,90
12	Desember	20	15	5	10	8,06
Total		202	150	62	100	99,98

Sumber: Hasil Olah Data2018

Berdasarkan tabel 3 data target pengawasan kamar unit *type* Ekonomi untuk bulan januari sampai bulan Desember realisasi Hotel Lampang mampu menyewakan 20 unit kamar atau perentasenya 99,98%.

Tabel 4

Type Kamar Bisnis
Realisasi PenyewaaanKamar Type Bisnis

No	Bulan	Type Bisnis				
		Target	Realisasi	Selisih	Perentase Realisas (%)	Perentase Selisi (%)
1	Januari	6	8	2	12,7	7,40
2	Februari	5	5	0	7,93	0
3	Maret	5	4	1	6,35	3,70
4	April	5	5	0	7,93	0
5	Mei	8	6	2	9,52	7,40
6	Juni	5	3	2	4,79	7,40
7	Juli	10	8	2	12,7	14,81
8	Agustus	10	6	4	9,52	14,81
9	Septembe	8	5	3	7,93	11,11
10	Oktober	8	4	4	6,35	14,81
11	Novembe	6	4	2	6,35	7,40
12	Desember	10	5	5	7,93	18,51
Total		86	63	27	99,97	99,94

Sumber: Hasil olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4 data target penyewaan kamar untuk type Bisnis untuk bulan janauari sampai dengan Desember selama jangka satu tahun hotel Lampang Palangka Raya mampu mencapai realisasi penyewaan kamar untuk *Type* Bisnis sebesar 99.97%.

Tabel 5
TypeKamarDeluxerealisasi Penyewaan
KamartypeDeluxe

No	Bulan	TypeDeluxe				
		Targe	Realisasi	Selisi	Perentase Realisasi (%)	Perentase Selisi (%)
1	Januari	5	7	2	11,86	12,5

2	Februari	5	4	1	6,78	6,25
3	Maret	4	4	0	6,78	0
4	April	4	5	1	8,47	6,25
5	Mei	6	3	3	5,08	18,75
6	Juni	5	5	0	8,47	0
7	Juli	5	7	2	11,86	12,5
8	Agustus	5	6	1	10,17	6,25
9	September	5	4	1	6,78	6,25
10	Oktober	6	5	3	5,08	18,75
11	November	6	5	1	8,47	6,25
12	Desember	6	6	0	10,17	0
Total		62	59	16	99,94	93,75

Sumber: Hasil Oleh Data:2018

Berdasarkan tabel 5 data target penyewaan kamar untuk *type Deluxe*, untuk bulan januari sampai bulan desember terealisasi selama jangka waktu satu tahun, Hotel Lampang mampu mencapai realisasi penyewaan kamar untuk *type Deluxe* sebesar 93,75%.

Tabel 6
Target Peyewaan Dan Realisasi Peyewaan Kamar
Type Ekonomi, Bisnis dan Deluxe

No	Bulan	Target peyewaan (unit)			Realisasi peyewaan (unit)			Selisih		
		EK O	BI S	DL S	EK O	BI S	DL S	EK O	BIS	DL S
1	Januari	18	6	5	20	8	7	2	2	2
2	Februari	12	5	5	15	5	4	3	0	1
3	Maret	15	5	4	8	4	4	7	1	0
4	April	16	5	4	10	5	5	6	0	1
5	Mei	12	8	6	8	6	3	4	2	3
6	Juni	16	5	5	12	3	5	4	2	0

7	Juli	20	5	5	16	8	7	4	2	2
8	Agustus	25	5	5	18	6	6	7	4	1
9	September	15	5	5	10	6	4	5	3	1
10	Oktober	15	6	6	8	4	3	7	4	3
11	November	18	6	6	10	4	5	8	2	1
12	Desember	20	6	6	15	5	6	5	5	0
Total		202	86	62	150	63	59	62	27	16

Sumber: Hasil oleh data: 2018

3.3 Hubungan Discount Price Dengan Occupancy rate

a. Persentase Penyewaan Kamar

Hubungan potonga harga (*Discountprice*) terhadap *occupancy rate* berdasarkan pada pembahasan realisasi penyewaan setiap bualn dapat dilihat pada tabe berikut :

Tabel 7
Persentase Penyewaan Kamar

Bulan	PenyewaanKamar		
	Ekonomi	Bisnis	<i>Deluxe</i>
January s.d Desembe	100%	99,97%	99,94%

Sumber: Hasil Olah Data2018

Berdasarkan data pada tabel 7 menunjukkan peresentase realisasi penyewaan kamar pada hotel Lampang Palangka Raya yaitu type kamar Ekonomi persentase realisasi penyewaan sebesar 100%, untuk *type* Bisnis realisasi penyewaan sebesar 99.97%. Dan *Type Deluxe* realisasi penyewaan sebesar 99.94%

4. Hasil Analisa Regresi

Untuk mengetahui dampak ataupun hubungan adanya, Discount price dengan peningkatan Occupancy rate maka digunakan analisis regresi linear sederhana dengan formulasi rumus :

$$Y=a+bx$$

Keterangan :

Y : Occupancy Rate

X : Discount price

bx: Nilai parameter a&b

Hotel Lampang Palangka Raya memiliki tiga type kamar yang dikembangkan dalam jangka tiga bulan. Maka yang memiliki focus penelitian dalam hal olah data khususnya. *Discount price* dan *occupancy rate* maka penelitihanya mengambil data pada hotel sahid yang sementara berjalan. Untuk mengambil proses analisis maka data harga sewa setelah *Discount* dan *occupancy rate* disajikan padatable berikut ini.

Tabel 8
Harga dan penyewa kamar

Type Kamar	Harga (X)	Peyewaan Kamar(Y)	X ²	Y ²	XY
EKO	427.5	150	182.756,25	22.500	64.125
BIS	511.29	63	261.417,4641	3.969	32.211,27
DEL	1.624,5	59	2.639.000,25	3.481	95.845,5
Jumlah	57.028,5	272	3.083.173,964	29.950	192.181,77

Hasil Olah Data2018

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diperoleh regresi sederhana sebagai berikut: $Y = -0,258 + -1,628x$. Hal ini menunjukkan bahwa *Discount Price* atau X berbanding lurus dengan *Occupancy Rate* atau Y. Apabila *Discount Price* bertambah maka *Occupancy Rate* juga ikut bertambah,

sebaliknya apabila *Discount Price* berkurang maka *Occupancy Rate* ikut berkurang.

KESIMPULAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil olahan data pada penelitian ini dapat di tarik kesimpulan:

1. Penerapan *Discount price* Mempunyai pengaruh terhadap *Occupancy Rate* pada Hotel Lampung Palangka Raya.
2. Serta dapat diperoleh regresi sederhana bahwa *Discount Price* atau *X* berbanding lurus dengan *Occupancy Rate* atau *Y*. Apabila *Discount price* bertambah maka *Occupancy Rate* juga ikut bertambah, sebaliknya apabila *Discount Price* berkurang maka *Occupancy Rate* ikut berkurang.

DAFTARPUSTAKA

- Agus , sulastion 2008, Manajemen penyelenggaraan Hotel, Bandung Alfabeta.
- Assauri, Sofyan, 2001, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo.
- Buchari, Alma, 2000, Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Cahyono, Tri Bambang, 1996, Modul Manajemen Pemasaran, Jakarta:IPWI.
- Mahmud, Machfoedz, 2005, Pengantar Manajemen Modern, Yogyakarta: Penerbit AkademiManajemen Perusahaan YKPN.
- Philip, Kotler, Armstrong Gary, 2007, Dasar-Dasar Pemasaran, edisi ke sembilan, jilid satu, Penerbit PT. Indeks.
- Philip, Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Peter, paulJ& jerryC, Oslon 2000, konsumen Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi pemasaran, Jakarta :Edisi 4, Erlangga
- Radiosunu (Alm), 2001, Manajemen Pemasaran, Edisi kedua, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Rochaety Ety, Tresnati Ratih, 2005, Kamus Istilah Ekonomi, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Suparno, 2004, Marketing Profesional, Jakarta Indonesia: Penerbit Restu Agung. Wijaya Faried dan Irawan, 1998, Pemasaran Prinsip dan Kasus, Yogyakarta: Edisi Kedua, BPFE, UGM.

