

Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Pullman Jakarta Central Park

The Influence of Promotion Towards Room Occupancy in Pullman Hotel Central Park Jakarta

Rd. Rita Ritasary¹⁾ Susanty²⁾

ABSTRACT

This study has a goal to determine the effect of promotion and occupancy rates. The study was conducted at Hotel Pullman Jakarta Central Park, By using quantitative methods and regression test with a population of 8481 and a sample size of 99 respondents specified using simple random sampling method. Independent variables were investigated, namely promotion, while the dependent variable is the room occupancy rates. Techniques questionnaire as the maintain instrument, and test hypotheses previously done some testing requirements analysis, namely the classical assumption. The result of the study addressed that: the promotion of a positive and significant effect on room occupancy rate. Based on the hypothesis test results are inconclusives, the higher the promotion is done, the higher the occupancy rate. If the lower promotion is done, the lower the occupancy rate. Results of Linear Regression Summary Output Model (Model Summary), Value coefficient of determination (R square) of 0,385 or 38.5%, showing that the dependent variable contributed Room Occupancy Rate and Promotion are influenced by independent variables, while the remaining 61.5% is explained by other variables outside variables tested.

Keywords : Promotion, Occupancy Rates

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Promosi merupakan alat bauran pemasaran keempat, meliputi semua kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Arti penting promosi adalah kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihatnya hingga tergerak untuk melakukan pembelian. Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi

didasarkan atas perencanaan yang tepat, dapat mencapai sasaran dan berlangsung secara terus-menerus dan diikuti dengan tindakan penyesuaian kegiatan promosi

dengan selera calon konsumen berubah-ubah sesuai dengan perubahan tingkat kebutuhan. Oleh karena itu dasar penjualan

produk tidak boleh terlepas dari pelaksanaan promosi.

Di zaman sekarang ini industri pariwisata semakin berkembang pesat, terutama usaha perhotelan. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan hanyalah kamar atau penginapan, sekarang ini sudah mengalami perkembangan. Wisatawan lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan yang memuaskan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawannya.

Sebagai industri jasa, setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Tiap hotel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberi nilai tambah yang berbeda terhadap produk atau jasa yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu hotel berbeda dari yang lainnya, yang pada akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan tersendiri memilih hotel itu dibandingkan hotel lainnya.

Berdasarkan data BPS Provinsi DKI Jakarta ,banyaknya jumlah hotel bintang dan non bintang di DKI Jakarta menunjukkan perkembangan dari tahun ke tahun. Data pada tahun 2010 jumlah hotel berbintang sebanyak 165 hotel, namun pada tahun 2014 terdapat 217 hotel. Hal ini berarti terjadi penambahan sebanyak 52 hotel dalam kurun waktu 4 tahun saja, Selain itu Tingkat Penghunian Kamar hotel bintang 4 dan bintang 5 menunjukkan angka yang relatif signifikan dan pada bulan-bulan tertentu berada pada masa low season. Berdasarkan

hal ini persaingan di dunia perhotelan semakin terlihat jelas.

Berhasil tidaknya suatu usaha perhotelan sangat tergantung pada *room occupancy rate* (tingkat hunian kamar). Dari *room occupancy rate* ini bisa dilihat maju mundurnya hotel tersebut secara komersial, kemudian juga dapat dilihat dalam bulan apa hotel berada dalam *low season* atau *peak season*, serta bagaimana mengatasi dalam masa-masa *low season*, bagaimana prospeknya bila direncanakan penambahan kamar, dan berbagai kebijakan lain yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.

Tingkat Hunian Kamar hotel Pullman Jakarta Central Park periode Januari 2014 – Maret 2015 menunjukkan bahwa Tingkat Hunian Kamar di hotel Pullman Jakarta Central Park belum terbilang stabil, masih mengalami penurunan di bulan-bulan tertentu dan bahkan belum pernah mencapai *full occupancy*.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar

TELAAH PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi digunakan untuk memberitahukan informasi kepada orang-orang tentang produk dan membujuk pembeli atau target pasar untuk dapat membeli produk yang ditawarkan

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:370) Promosi merupakan kegiatan

yang mengkomunikasikan nilai suatu produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Promosi menurut Cipta Halim (2010:45), Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Tujuan Promosi

Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Fungsi Promosi

Fungsi promosi sendiri ada 3 yaitu: (1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. (2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. (3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Bauran Promosi

Promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam

berkomunikasi dengan pelanggan. Adapun unsur-unsur dari bauran promosi tersebut menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:426) meliputi Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*) serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

1. Advertising:

Periklanan yang diungkapkan Sedaghat (2012:8) adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Selain itu periklanan yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling ke perusahaan sejenis. Dan untuk menciptakan hal tersebut dapat dengan cara menerapkan promosi periklanan yang menarik dan seefektif mungkin.

2. Personal Selling

Menurut Nembah F. Hartambul Ginting dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran bahwa personal selling atau penjualan perorangan adalah presentasi perorangan dari wiraniaga (orang di bagian *sales & marketing*) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan (Ginting, 2011;190). *Personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. *Personal selling* merupakan alat

yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

3. Sales Promotion

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong penjualan, kalau iklan memberikan alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang (Ginting, 2011 ; 206). Beberapa barang yang seringkali terkandung dalam promosi penjualan adalah sampel gratis, tampilan, kupon penukaran, kupon diskon, dan undian.

4. *Public Relations (PR)*

PR yang lebih dikenal dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas) diartikan sebagai profesi yang berhubungan dengan masyarakat dengan sekelompok individu yang berjumlah banyak. *Public Relation (PR)* adalah seseorang yang profesional dalam bidangnya untuk menciptakan opini publik, kepercayaan, dan *goodwill* serta penetapan kebijaksanaan dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus menerus guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

5. Direct Marketing

Merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan. Penggunaan alat penghubung nonpersonal untuk komunikasi bisnis secara langsung pada target individual, seperti email, telemarketing, internet marketing, fax, dan

lainnya untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

6. *Word of Mouth* adalah aktivitas komunikasi yang sehari-hari dilakukan oleh manusia pada umumnya, berupa komunikasi yang pada dasarnya dilakukan secara tatap muka atau penerapannya menggunakan media lisan. Menurut Hasan (2010, p. 152), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. *Word of mouth* identik dengan komunikasi yang bersifat lebih personal atau dalam ranah komunikasi dikaitkan dengan komunikasi antarpribadi karena aktivitas *word of mouth* cenderung dilakukan oleh para pelaku komunikasi yang memang memiliki kedekatan hubungan (misalkan keluarga, sahabat, tetangga, teman) baik dalam konteks fisik maupun *relationship*. Pada umumnya karena kedekatan *personal* itulah maka komunikasikan (penerima pesan) akan percaya dengan apa yang dikatakan oleh komunikator (penyampai pesan).

7. Tingkat Hunian Kamar

Pada suatu industri pariwisata, terutama yang bergerak dalam bisnis perhotelan, terdapat istilah yang disebut *room occupancy/hotel occupancy* yang artinya kurang lebih adalah tingkat hunian kamar hotel. Tingkat hunian kamar hotel (okupansi hotel) adalah banyaknya kamar yang dihuni dibagi kamar yang tersedia dikalikan 100%. Tingkat okupansi menjadi salah satu unsur pengitung pendapatan hotel.

Tingkat hunian kamar dinyatakan dalam persentase dari perbandingan kamar terjual dibandingkan dengan total seluruh kamar hotel yang available atau total jumlah seluruh kamar yang dapat dijual. Dalam hal ini, kamar yang dijadikan sebagai bahan perbandingan bukan diambil dari total jumlah kamar yang ada di hotel tersebut. Sebab terkadang terdapat beberapa kamar hotel yang tidak bisa digunakan oleh karena dalam kondisi rusak atau dalam perbaikan, maupun karena alasan teknis lainnya.

Tujuan dari setiap usaha perhotelan adalah mencari keuntungan dengan menyewakan fasilitas dan menjual pelayanan kepada tamunya. Secara teoritis semakin tinggi tingkat hunian hotel, maka secara langsung akan meningkatkan pendapatan hotel.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan alat analisa uji regresi. Unit analisis yang digunakan adalah tamu hotel Pullman Jakarta Central Park. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Promosi sedangkan variabel dependennya adalah Tingkat Hunian Kamar. Pemilihan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* jenis *simple Random Sampling*. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 8481 dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Data bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengolahan data dengan menggunakan metode angket dengan skala *likert* dan menggunakan berbagai uji seperti uji validitas, realibilitas, normalitas, heteroskedastisitas dan uji hipotesis. Metode

analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Secara statistik diterjemahkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian Kamar. Semakin tinggi upaya untuk melakukan promosi, maka akan meningkatkan tingkat hunian kamar secara progresif.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.378	3.79761

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian

Berdasarkan data diatas angka R sebesar 0.620(a), menunjukkan bahwa besarnya hubungan positif antara Promosi dengan Tingkat Hunian Kamar adalah kuat, karena nilainya melebihi 0.5.

Nilai koefisiensi determinasi (*R Square*) sebesar 0,385 atau 38.5%, menunjukkan bahwa variabel dependen Tingkat Hunian Kamar dikontribusi dan dipengaruhi oleh variabel independen Promosi, sedangkan sisanya 61.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diujikan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.709	2.864		7.581	.000
	Promosi	.472	.061	.620	7.787	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 Promosi, terdapat nilai Sig. 0,000

yang nilainya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (Sig. 0,000 < 0,05) dan nilai t yang positif sebesar 7,787 serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% ($7,787 > 1,663$), menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Hunian Kamar.

Dari persamaan model regresi yang didapat, yaitu: **Tingkat Hunian = 21.709 + 0.472 Promosi**, membuktikan bahwa nilai koefisien Promosi untuk variabel X sebesar 0,472. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Promosi satu satuan, maka variabel Tingkat Hunian Kamar (Y) akan naik sebesar 22,181 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian secara statistik, dapat dibuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian Kamar. Semakin gencar Promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula Tingkat Hunian Kamar secara progresif, begitupula sebaliknya, semakin jarang Promosi yang dilakukan, maka semakin rendah pula Tingkat Hunian Kamar yang dihasilkan.

KESIMPULAN

1. Bahwa berdasarkan hasil uji statistik, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

2. Besarnya kontribusi pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar, adalah sebesar 38.5% ($R\ Square = 0,385$), sedangkan sisanya 61.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diujikan. Hal ini berarti, semakin tinggi promosi yang dilakukan hotel, maka semakin tinggi pula tingkat hunian kamar, begitupula sebaliknya, semakin rendah promosi yang dilakukan hotel, maka semakin rendah pula tingkat hunian kamar.
8. Hasil uji statistik tersebut sejalan dengan berbagai teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Saran

1. Pullman Jakarta Central Park sebaiknya melakukan berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar yang dapat mendorong peningkatan jumlah kamar yang terjual, seperti lebih intensif mengadakan pameran-pameran atau kegiatan seminar, mencoba menggunakan media iklan baru seperti koran, radio atau televisi, serta mengadakan event-event pada hari-hari besar, contohnya: acara tahun baru, Natal, Idul Fitri, dsbnya.
2. Sebaiknya perlu adanya peran dari *top management* untuk memastikan peningkatan atas promosi-promosi yang dilakukan agar kegiatan promosi dapat dilaksanakan dengan baik dan tidak mengalami penurunan dari bulan ke bulan serta terus memperhatikan kinerja dari tim pemasaran.

3. Sebaiknya penerapan kebijakan dalam perusahaan dapat berlaku produktif dan efektif untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, serta menghindari pengambilan kebijakan yang dapat berpengaruh terhadap penurunan promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.

DAFTAR PUSTAKA

Bagyono. (2012). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: CV. Alfabeta.

Cipta, H. (2010). *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Jakarta: Gramedia.

Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan 1*. Yogyakarta: CAPS.

Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Media Press.

Philip, K., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.

Nafiseh, & Al, S. e. (2012). *The Input of Promotional Mix Elements on Brand Equity*. American Journal of Scientific Research: Euro Journal Publishing.

Saputra, Wahidin, & Rulli, N. .: (2011). *PR 2.0: Teori dan Praktik PR di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing.

Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Statistik-Hotel-dan-Tingkat-Penghunian-Kamar-Hotel-DKI-Jakarta-2014.pdf