

PENGARUH PERIKLANAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN TINGKAT OKUPANSI HOTEL

Oleh,
Verayanti

Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
Email: verayanti084@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Periklanan dan Kebijakan Harga terhadap Peningkatan Tingkat Okupansi Suatu Studi pada Malalabar Hotel Pangandaran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh antara periklanan terhadap tingkat okupansi pada Malabar Hotel Pangandaran, dibuktikan dengan nilai thitung = 3,171 dan ttabel = 1,661 maka dapat diketahui thitung > ttabel itu artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau diuji kebenarannya. (2) Terdapat pengaruh antara kebijakan harga terhadap tingkat okupansi dibuktikan dengan nilai thitung = 2,667 dan ttabel 1,661 maka dapat diketahui thitung > ttabel itu artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya. (3) Terdapat pengaruh antara periklanan dan kebijakan harga terhadap tingkat okupansi, hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila Fhitung > Ftabel hasil perhitungan yang diperoleh bobot Fhitung = 21,16 sedangkan bobot Ftabel pada α 0,05 dan dk = 94-2-1 = 91 diperoleh Ftabel 3,10. Jadi nilai Fhitung > Ftabel dengan demikian berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Keywords : Periklanan, Kebijakan Harga, Tingkat Okupansi

I. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran saat ini sangat penting bagi usaha perhotelan, dimana perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu selama 24 jam. Selain itu, usaha perhotelan juga dapat membantu kelancaran kegiatan para pengusaha yang sedang melakukan perjalanan bisnis atau para wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. Dalam kegiatan para pengusaha ataupun wisatawan tentunya membutuhkan tempat untuk menginap. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kualitas pelayanannya bagi para pelanggannya serta menetapkan kebijakan harga dan memprioritaskan hotel agar dikenal oleh masyarakat.

Perkembangan jumlah hotel semakin meningkat dari tahun ke tahun dengan dibangunnya hotel berbintang maupun non bintang di hampir seluruh kota di Indonesia. Saat ini pemerintah sedang sibuk meningkatkan pariwisata, karena pariwisata dirasakan akan menjadi kebutuhan yang penting di samping kebutuhan pokok yang lain, sehingga perlu bagi unsur penunjang pariwisata seperti travel biro, hotel dan badan-badan pariwisata daerah untuk meningkatkan kegiatan pemasaran khususnya dalam bidang promosi. Dengan cepat berkembangnya keadaan perekonomian ini sangat dirasakan bahwa promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan.

Disinilah pengaruh periklanan sangat penting dalam kegiatan suatu hotel untuk menarik konsumen agar datang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas lainnya yang ada di hotel. Periklanan adalah salah satu unsur dalam

bauran promosi yang perannya sangat penting bagi pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan periklanan merupakan suatu kegiatan yang dapat mengkomunikasikan manfaat dari produk tersebut. Periklanan yang dilakukan hotel adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat persuasif (membujuk, meyakinkan) antara pihak hotel dengan calon konsumen tentang produk dan jasa yang dihasilkan hotel.

Pada penjualan jasa akomodasi yaitu perhotelan, meningkatnya volume penjualan tidak hanya tergantung pada promosi yang dilakukan perusahaan tetapi juga tergantung dari layanan kebijakan harga yang diberikan, misalnya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pada setiap pengunjung sehingga dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan dan kebijakan harga yang diberikan yaitu berupa potongan harga. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman dan situasi pasar sekarang.

Dengan adanya periklanan dan kebijakan harga perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat menggunakan periklanan dan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan periklanan dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik.

Okupansi adalah pemilikan, penghunian atau penempatan atas suatu lahan atau wilayah, jabatan atau pekerjaan. Okupansi hotel adalah jumlah unit hotel yang sudah di booking dan dihuni oleh pemesan kamar hotel. Okupansi merupakan sebuah kata yang telah biasa atau familiar pada pendengaran kita karena telah banyak digunakan secara luas oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama oleh mereka yang bergerak dibidang bisnis persewaan properti, seperti : apartemen, mall, ruko, hotel, perkantoran dan yang lainnya.

Penelitian ini mengambil subyek di sebuah perhotelan yaitu Malabar Hotel Pangandaran yang beralamat di Jln. Pamugaran No. 128 Pangandaran. Dengan semakin berkembangnya usaha dalam bidang jasa, khususnya jasa penginapan mengakibatkan persaingan usaha ini meningkat karena hotel yang terletak di Pangandaran tidak hanya Malabar Hotel Pangandaran, karena masih banyak hotel lainnya yang berdiri di Pangandaran dan periklanan serta kebijakan harga yang diterapkan di masing-masing hotel itu beragam, hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan tarif kamar yang nyata serta persaingan yang semakin ketat. Dan hotel harus mampu memenuhi apa yang menjadi ke inginan dan kebutuhan pelanggan.

Malabar Hotel Pangandaran menyediakan semua yang dibutuhkan pelanggan Salah satunya dengan

menyediakan fasilitas hotel. Adapun fasilitas-fasilitas yang di sediakan di Malabar Hotel Pangandaran diantaranya adalah tempat parkir mobil, restaurant, resepsionis 24 jam, layanan laundry, wi-fi, coffee shop, AC, televisi, ruang rapat, telepon central dan fasilitas lainnya. Selain itu hotel harus mampu mengiklankan hotel tersebut agar dapat menarik pelanggan menggunakan jasa penginapan di Malabar Hotel Pangandaran dan dapat meningkatnya tingkat okupansi. Karena masalah yang sering dihadapi khususnya di bidang perhotelan saat ini adalah turunya tingkat okupansi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa tingkat okupansi pada Malabar Hotel Pangandaran mengalami penurunan selama beberapa tahun terakhir, hal ini dapat terlihat dari periklanan yang kurang optimal dan kebijakan harga yang tidak tepat dan menyebabkan tingkat okupansi tidak tetap.

Fakta yang terjadi adalah Malabar Hotel Pangandaran hanya melakukan periklanan melalui brosur dan dari mulut kemulut kurang mengefektifkan media sosial sebagai media periklannya, faktor lain yang menyebabkan penurunan tingkat okupansi pada Malabar Hotel Pangandaran adalah kebijakan harga hotel yang tidak tetap. Yang ditetapkan hanya kebijakan harga dilihat dari situasi ramai dan sepi pengunjung hotel.

II. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei deskriptif.

2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang ada pada Malabar Hotel Pangandaran. Kemudian untuk menentukan sample digunakan adalah Sample Random Sampling, sehingga sample yang diambil sebanyak 94 orang.

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan meliputi Analisis Regresi Linier Sederhana, Koefisien Korelasi, Koefisien determinasi, Uji Pasrial (Uji t) dan Uji Signifikasi (Uji F).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Tingkat Okupansi Pada Malabar Hotel Pangandaran

Diperoleh hasil bahwa periklanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi (Y) dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3,171 > 1,661$. Artinya, semakin tepat periklanan maka semakin meningkat pula tingkat okupansi.

Periklanan merupakan suatu alat yang dipergunakan untuk mempengaruhi orang yang melihat atau konsumen dan tujuan dari periklanan tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan.

3.2 Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Tingkat Okupansi Pada Malabar Hotel Pangandaran

Diketahui pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $2.667 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi. Artinya semakin tepat kebijakan harga maka tingkat okupansi akan semakin meningkat.

Kebijakan harga merupakan suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu.

3.3 Pengaruh Periklanan dan Kebijakan Harga Terhadap Tingkat Okupansi Pada Malabar Hotel Pangandaran

Periklanan dan kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi dengan nilai F hitung lebih besar dari F table sebesar $21,16 > 3,10$ dengan taraf signifikansi, $0,000 > 0,05$. Hal ini berarti periklanan dan kebijakan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat okupansi.

Dengan demikian adanya saling berkaitan antara periklanan dan kebijakan harga terhadap tingkat okupansi sehingga akan muncul pengaruh periklanan dan kebijakan harga terhadap tingkat okupansi pada Malabar Hotel Pangandaran.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Periklanan yang dilakukan oleh Malabar Hotel Pangandaran pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap tingkat okupansi pada Malabar Hotel Pangandaran. Semakin tepat periklanan maka tingkat okupansi pada Malabar Hotel Pangandaran akan semakin naik.
2. Kebijakan harga yang dilakukan oleh Malabar Hotel Pangandaran ialah pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa kebijakan harga berpengaruh positif terhadap tingkat okupansi pada Malabar Hotel Pangandaran. Semakin tepat kebijakan harga yang di terapkan maka tingkat okupansi pada Malabar Hotel Pangandaran akan semakin naik.
3. Periklanan dan kebijakan harga berpengaruh positif terhadap tingkat okupansi pada Malabar Hotel Pangandaran. Berdasarkan hasil

penelitian bahwa hubungan antara periklanan dan kebijakan harga dengan tingkat okupansi berada pada kategori sangat baik dan setelah dilakukan uji hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel periklanan dan kebijakan harga terhadap tingkat okupansi pada Malabar Hotel Pangandaran.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, Malayu. 2006. *Manajemen Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit CV.Alfabeta.
- Vicky, Hanggara. 2009. *Tingkat Hunian Hotel*
- Budianto, Apri. (2015) *Managemen Pemasaran*. Ciamis: Penerbit Ombak
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Managemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Managemen Pemasaran*. Edisi Milenium, dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Ruslan. Dan Benjamin Molan, Prenhallindo, Jakarta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit ALFABETA BANDUNG
- Alex Nisemito. 1996. *Marketing*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Moh, Nazir 2003. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Tarsito
- Suyatno, Thomas et.al 2007. *Banking Asset and Liability Management*. Edisi ketiga. Jakarta: LP-FKUI
- Sugiyono 2007. *Manajemen Penelitian Perusahaan*. Bandung : ALfabeta.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011 *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung, Yrama Widya
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Cetakan kedua belas jilid 2.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Cetakan Kedua. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Tjiptono Fandy, 2008. *Pemasaran Strategi*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Effendi Sofian. 2001. *Pelatihan Analisis Kebijakan Publik*. MAP-UGM. Yogyakarta
- Nitisemito Alex. (1991). *Marketing*. Jakarta. Rajawali