

PENGARUH HARGA, BIAYA PROMOSI, DAN RATA-RATA HARGA PESAING TERHADAP PENJUALAN KAMAR DI APARTEMEN SOMERSET GRAND CITRA JAKARTA

*Debora Lasmaria¹, Bonifasius MH Nainggolan²
Mahasiswa STEIN, Jakarta¹, Dosen STEIN, Jakarta²*

Abstract

The purpose of this research is to determine the price, promotion costs and average competitors's price affecting the room sales of Somerset Grand Citra Apartment partially and simultaneously. The population of this research is taken from the profit and loss statement of Somerset Grand Citra for the year of 2011 to 2015. The sample used for this research are the pricing structure, promotion expenses, and competitor's price list. The sampling technique used for this research is the purposive sampling. Data analysis tools used for this research are multi linier regression, classic assumption test (normality test, runs test, heteroscedasticity test and multycollinearity test) and the hypothesis test used are the F test, t test, partial correlation analysis and coefficient of determination (R²). The result of this research concluded that price, promotion costs, and average competitors price are having a significant effect on the room sales of Somerset Grand Citra Jakarta Apartment.

Keywords: *price, promotion costs, average competitors's price, room sales*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan yang sangat pesat pada dunia industri, perdagangan, dan jasa menjadikan suatu bentuk era persaingan yang cukup kompetitif dan membutuhkan kemampuan manajemen yang semakin baik, berkualitas, dan handal. Meningkatnya perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk sejenis akan memacu perusahaan untuk berusaha meningkatkan volume penjualannya dengan mengumpulkan berbagai informasi serta data yang dapat mendeteksi setiap perubahan yang terjadi di masyarakat maupun di pasar. Hal ini penting bagi perusahaan dalam mengambil keputusan maupun tindakan yang terbaik bagi tercapainya tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang industri, perdagangan, maupun jasa tidak terlepas dari masalah pemasaran. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di dalam setiap perusahaan untuk memasarkan sekaligus dapat mempertahankannya atau bahkan diusahakan dapat meningkat dalam

jangka waktu yang panjang. Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Doyle dalam Tjiptono, 2014).

Meningkat tingkat persaingan yang terus meningkat, perusahaan harus terus berusaha agar volume penjualan senantiasa meningkat dan biayanya sedapat mungkin diperkecil. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2014). Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa.

Selain harga, variabel yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah biaya promosi. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Lamb *et al*, 2001). Promosi juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Promosi penjualan dapat ditujukan pada konsumen akhir, konsumen pedagang, atau karyawan sebuah perusahaan.

Faktor lain yang juga secara tidak langsung mempengaruhi penjualan kamar adalah harga pesaing. Pesaing adalah setiap perusahaan yang menawarkan jasa atau produk untuk segmen pasar atau pelanggan yang sama seperti yang kita tawarkan (Enz dan Thompson, 2011). Sedangkan harga pesaing adalah harga atas suatu produk atau jasa yang diterapkan oleh perusahaan yang segmen pasar atau pelanggan yang sama seperti yang kita tawarkan. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa harga, biaya promosi dan harga pesaing merupakan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap penjualan kamar pada industri perhotelan.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, peneliti mencoba membahas pengaruh harga, biaya promosi, dan harga pesaing yang diterapkan oleh sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri jasa akomodasi yaitu Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta. Dalam memasarkan *serviced apartment*, perusahaan mengalami kesulitan antara lain dalam memasarkan dan para pesaing yang saling berlomba untuk menyusun pola dan strategi pemasaran tersendiri agar volume penjualan semakin meningkat dan perusahaan itu berhasil menguasai pasar.

Adapun titik tolak penelitian jenis apapun selalu bersumber dari suatu masalah dan bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang telah dirumuskan. Tujuan yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan kamar di

Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta Tahun 2011-2015.

2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta Tahun 2011-2015.
3. Untuk mengetahui pengaruh rata-rata harga pesaing terhadap penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta Tahun 2011-2015.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, biaya promosi, dan rata-rata harga pesaing terhadap penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta Tahun 2011-2015.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang lain atau kelompok lain. Sementara Doyle dalam Tjiptono (2014) adalah merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Venkatesh dan Penazola dalam Tjiptono dan Chandra (2012) menyimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

Dari berbagai definisi tersebut di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya menjual barang atau jasa saja tetapi juga merupakan kegiatan sebelum dan sesudah penjualan sehingga pemasaran dapat disebut sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan di tujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok dan konsumen.

Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Menurut Alma (2007) tujuan pemasaran adalah yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi dan mengadakan perdagangan antara daerah *surplus* dengan negara/daerah minus.

Tujuan pemasaran lainnya adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Kotler, 2013).

Menurut Little dan Marandi dalam Tjiptono (2014) terdapat tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, selera konsumen, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Strategi Pemasaran

Pengertian dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dalam Budi (2013) bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dirancang oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan

memanfaatkan sumber dayanya semaksimal mungkin dalam lingkungan yang berubah-ubah (Budi, 2013).

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan pertama harus memutuskan siapa (pelanggan) yang akan dilayani. Hal ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa segmen (segmentasi pasar) dan memilih segmen pasar yang terbaik. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khususnya dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan perusahaan khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*service*).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk

merancang taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdiri dari 4 (empat) elemen, yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Menurut Low dan Tan dalam Goi (2009) konsep bauran pemasaran memiliki manfaat penting antara lain yaitu perusahaan harus mengalokasikan sumber daya yang tersedia di antara perangkat kompetitif dari bauran pemasaran itu sendiri. Hal ini akan membantu perusahaan menanamkan falsafah pemasaran dalam organisasinya.

Setelah mengembangkan bauran pemasaran terpadu dan menentukan keseluruhan strategi pemasaran perusahaan siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu kesatuan dari peralatan pemasaran yang mana perusahaan padu padankan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar.

Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran (Swastha, 2014). Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga merupakan salah satu variabel yang paling efektif yang dapat seorang manajer manipulasikan untuk mendorong atau mengurangi permintaan jangka pendek. Harga adalah alat yang dapat membantu mengatur persediaan dan tekanan produksi (Bitran dan Caldentey dalam Gothesson dan Riman, 2004).

Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga juga merupakan kunci pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuangan bagi suatu organisasi (Kotler dan

Amstrong, 2012). Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2014)

Harga pada awalnya ditetapkan oleh tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan, dan pembeli akan menawar harga yang lebih rendah daripada yang akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akan sampai pada harga yang dapat disepakati. Pembeli individual membayar harga yang berbeda untuk produk yang sama, bergantung pada kebutuhan dan keahlian tawar-menawar mereka.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat. Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran. Tetapi banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang paling sering adalah; penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup sering direvisi untuk mendapatkan keuntungan dari perubahan pasar, harga ditentukan secara terpisah dari bauran pemasaran yang lain daripada sebagai elemen intrinsik dari strategi pemosisian pasar, dan harga tidak cukup dibedakan bagi berbagai produk, segmen pasar, dan kondisi pembelian yang berbeda. Harga juga merupakan sinyal kelangkaan (*scarcity*) suatu barang. Barang yang langka (tidak langka) akan memberikan sinyal harga tinggi (rendah).

Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga dapat dilakukan dalam dua cara yaitu dengan menentukan harga yang optimal dan dengan menentukan siapa yang akan mendapatkan harga apa (Kimes, 2010). Penetapan harga pada *revenue management* dilakukan dengan perbedaan berdasarkan permintaan. Alasan dasar dibalik perbedaan harga adalah beberapa harga dapat menyebabkan peningkatan *revenue*. Hotel yang hanya menetapkan satu struktur harga kepada semua pelanggan tidak dapat memaksimalkan pendapatannya karena beberapa pelanggan memungkinkan mau membayar dengan harga tinggi (tetapi cenderung lebih mau membayar dengan harga rendah).

Berikut ini adalah tujuan penetapan harga menurut Walker *et al* dalam Tjiptono (2014):

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan. Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar *profit*.
2. Tujuan Berorientasi Kapasitas. Sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu.
3. Tujuan Berorientasi Pelanggan. Tidak semua organisasi jasa menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga (Lupiyoadi, 2013). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut: elastisitas permintaan, faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk, dan faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga.

Dasar-dasar Strategi Penetapan Harga

Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2014) menguraikan sejumlah persoalan berkaitan dengan metode penetapan harga konvensional ke dalam sektor jasa, sebagai berikut:

1. Penetapan Harga berdasarkan Biaya (*cost-based pricing*)
Dalam penetapan harga berdasarkan biaya, harga ditetapkan dalam kaitannya dengan biaya finansial.
2. Penetapan Harga berdasarkan Persaingan (*competition-based pricing*)
Pada penetapan harga berdasarkan persaingan, perusahaan yang memasarkan jasa yang relatif tidak berbeda dari tawaran pesaing harus terus mengawasi harga yang sesuai.
3. Penetapan Harga berdasarkan Nilai (*value-based pricing*)
Tak seorang pun pelanggan mau membayar jasa lebih tinggi daripada yang dia anggap pantas.

Aturan Baku Menentukan Harga

Sunaryo (2001) menyatakan produsen yang mempunyai *market power* dalam menentukan harga produknya tetap memperhitungkan kendala permintaan pasar (konsumennya). Produsen menentukan harga, yaitu dengan menentukan tingkat output optimal yang membuat keuntungannya juga optimal (maksimum). Optimal berarti maksimum dengan kendala yang ada. Keuntungan didefinisikan sebagai *revenues* (R) dikurangi *costs* (C). Perusahaan akan mencapai keuntungan optimal, jika syarat berikut ini dipenuhi.

Pedoman dalam Memilih Penentuan Harga yang Tepat

Lupiyoadi (2013) mengemukakan metode atau taktik yang akan dipilih perusahaan dalam penentuan harga sangat bergantung pada banyak hal. Ini karena memang tidak ada satu metode yang tepat untuk semua kondisi. Hal-hal yang mempengaruhi pemilihan metode penentuan harga adalah sebagai berikut: besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan, harga produk, sasaran pangsa pasar, saluran distribusi (saluran pemasaran), pandangan tentang laba, keragaman atau keunikan produk, ada atau

tidaknya jasa tambahan. contoh: instalasi dan pelatihan, daur hidup penggunaan produk, amortisasi investasi, ancaman kompetitor baru.

Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga (*price discrimination*) mengacu pada penentuan harga yang berbeda-beda, pada kuantitas yang berbeda dari sebuah produk, pada waktu yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda, atau pasar yang berbeda, tetapi bukan berdasarkan perbedaan biaya (Salvatore, 2003). Sebagai contoh praktik penentuan harga oleh perusahaan energi (yaitu listrik dan gas), yang menentukan harga murah untuk rumah tangga dan harga mahal untuk kalangan bisnis, penentuan harga yang lebih murah untuk pertunjukkan siang hari dibanding malam hari, yaitu pada pertunjukkan bioskop, dan teater dan penentuan tarif menginap di hotel yang lebih murah untuk acara-acara rapat, dan sebagainya. Contoh-contoh ini adalah indikasi tentang betapa meluasnya penerapan diskriminasi harga dalam perekonomian.

Tiga kondisi harus dipenuhi agar sebuah perusahaan dapat menerapkan diskriminasi harga. Pertama, perusahaan tersebut harus memiliki kemampuan mengendalikan harga produk (artinya, perusahaan tersebut haruslah perusahaan persaingan tidak sempurna). Perusahaan persaingan sempurna tidak memiliki kendali atas harga produk yang dijualnya (artinya, dia tidak bertindak sebagai *price taker*) dan dengan demikian tidak mungkin menerapkan diskriminasi harga. Kedua, elastisitas harga dari permintaan terhadap produk tersebut harus berbeda untuk jumlah produk yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Jika elastisitas permintaannya sama, maka perusahaan tersebut tidak dapat meningkatkan penerimaannya dan labanya dengan menerapkan diskriminasi harga.

Ketiga, jumlah produk atau jasa tersebut, kapan waktu dikonsumsi atau

digunakannya produk tersebut, dan kelompok pelanggan atau pasar bagi produk tersebut harus dapat dipisahkan (artinya, perusahaan tersebut harus mampu melakukan segmentasi pasar). Jika tidak, individu atau perusahaan akan membeli produk atau jasa dari tempat yang murah dan menjualnya kembali di tempat yang harganya lebih mahal, sehingga menggagalkan upaya perusahaan untuk menerapkan harga yang berbeda bagi produk yang sama (yaitu, menerapkan diskriminasi harga).

Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Lamb *et al*, 2001). Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Lupiyoadi (2013) menjelaskan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*) penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation - PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth - WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Pengertian Biaya Promosi

Menurut Rustami *et al* (2014) mengemukakan biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran khususnya. Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut.

Bauran Promosi

Dalam kegiatan promosi terdapat proses komunikasi yang menyadarkan calon konsumen akan adanya produk perusahaan. *Promotional Mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang atau jasa (Swastha, 2014). Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

1. Penjualan Perseorangan. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam penawaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, orang merupakan bagian dari produk jasa.
2. Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhirnya.
3. Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan

kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

4. Pemasaran Langsung. Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu: *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *tele-marketing*, dan *digital marketing*.
5. Informasi dari Mulut ke Mulut. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Mengidentifikasi Pesaing Perusahaan

Pesaing adalah setiap perusahaan yang menawarkan jasa atau produk untuk segmen pasar atau pelanggan yang sama seperti yang kita tawarkan (Enz & Thompson, 2011). Perusahaan dapat mempelajari persaingan dari sudut pandang industri dan pasar. Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Pemasar mengklasifikasikan industri menurut jumlah penjual: tingkat diferensiasi produk, kehadiran atau ketiadaan penghalang untuk masuk, mobilitas, dan penghalang untuk keluar, struktur biaya, tingkat integrasi vertikal, dan tingkat globalisasi. Dengan menggunakan pendekatan pasar, perusahaan mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Konsep dasar untuk persaingan menunjukkan jumlah pesaing aktual dan potensial yang lebih besar dibandingkan persaingan yang hanya didefinisikan dalam istilah kategori produk (Kotler dan Keller, 2013).

Menganalisis Pesaing

Asumsi awal yang berguna adalah bahwa pesaing berusaha memaksimalkan laba mereka. Bahkan dalam hal ini, perusahaan-perusahaan berbeda dalam hal penekanan yang mereka berikan pada laba jangka pendek dan jangka panjang. Lebih jauh lagi, beberapa perusahaan mengarahkan pemikiran mereka pada “pemuasan” daripada “maksimisasi”. Mereka menetapkan sasaran laba yang ditargetkan dan puas jika dapat mencapainya, meskipun laba yang lebih besar dapat dihasilkan dengan strategi dan cara lain (Kotler dan Keller, 2013). Menurut Aaker, 2013 tindakan kompetitor dipengaruhi oleh delapan elemen, yaitu sebagai berikut: ukuran, pertumbuhan, dan profitabilitas, citra dan strategi penentuan posisi, tujuan dan komitmen, strategi saat ini dan masa lalu, organisasi dan kultur, struktur biaya, hambatan keluar, menilai kekuatan dan kelemahan.

Memilih Pesaing

Kotler dan Keller (2013) menyatakan setelah perusahaan melakukan analisis nilai pelanggan dan mempelajari pesaingnya secara hati-hati, perusahaan dapat memfokuskan diri pada salah satu dari kelas pesaing berikut:

1. Kuat melawan lemah. Sebagian besar perusahaan membidik pesaing yang lemah, karena memerlukan sumber daya yang lebih sedikit untuk setiap titik pangsa yang didapatkan.
2. Dekat melawan jauh. Sebagian besar perusahaan bersaing dengan pesaing yang paling mirip dengan mereka.
3. Baik melawan buruk Semua industri memiliki pesaing “baik” dan “buruk”. Pesaing buruk berusaha membeli pangsa dan tidak menghasilkannya, mereka mengambil banyak risiko, mereka berinvestasi dalam kapasitas berlebih, dan mereka merusak keseimbangan industri.

Dari definisi tersebut di atas, Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta dalam menentukan pesaingnya memicu

pada kelas pesaing “dekat melawan jauh” dengan memilih pesaing yang paling mirip dengan perusahaan. Yang paling mirip dengan perusahaan dapat dinilai dari segi pelayanan yang diberikan, fasilitas yang ditawarkan, usia properti, target market yang sama, dan lokasi yang terdekat dengan perusahaan. Pesaing-pesaing Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta adalah Aryaduta Apartemen dan The Sultan Residences.

Harga Pesaing

Harga pesaing adalah harga atas suatu produk atau jasa yang diterapkan oleh perusahaan yang segmen pasar atau pelanggan yang sama seperti yang kita tawarkan (Enz dan Thompson, 2011). Perusahaan sebaiknya fokus pada pengaturan harga hotel sendiri dibandingkan dengan perilaku harga hotel pesaing. Studi membuktikan bahwa hotel menetapkan harga di atas atau di bawah pesaing mereka dan bagaimana hotel membandingkan permintaan pelanggan dan pendapatan kamar keseluruhan. Fakta membuktikan bahwa banyak hotel sangat dipengaruhi oleh pesaing langsung mereka.

Untuk mencapai tujuannya (mendapatkan laba), perusahaan perlu melakukan aktivitas produksi yang berakibat timbulnya biaya. Dari sisi ini terlihat bahwa di satu sisi biaya merupakan akibat dari kegiatan produksi, di sisi lain biaya juga berpengaruh terbalik pada keuntungan (Sunaryo, 2001). Dengan demikian, maka untuk mendapatkan laba yang optimal diperlukan biaya yang optimal. Sehubungan dengan hal tersebut, maka pemahaman mengenai biaya (sifat dan jenisnya) sangat diperlukan dalam menjalankan usaha. Dalam istilah sehari-hari, biaya (*cost*) dan pengeluaran (*expense*) sering disamakan atau dipertukarkan. Padahal secara konsep pengertian keduanya, tidak sama atau berbeda, yaitu:

1. Pengeluaran (*expense*) adalah semua belanja yang dikeluarkan (baik yang

bisa dielakkan maupun yang tidak dapat dielakkan).

2. Biaya (*cost*) pengeluaran yang tidak dapat dielakkan dalam mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, biaya adalah bagian dari pengeluaran. Sehubungan dengan hal di atas maka dapat dirumuskan bahwa selisih antara pengeluaran dan biaya adalah pemborosan. Biaya adalah pengeluaran yang tidak dapat dielakkan (*unavoidable expense*) dalam melakukan suatu kegiatan.

Manajemen Penjualan

Manajemen Penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilihan, pelatihan dan pemotivasian yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan (Swastha, 2014).

Manajemen penjualan merupakan satu faktor kritis pemasaran yang sangat khusus. Manajemen penjualan yang efektif berasal dari kekuatan penjualan yang berorientasi pada kesuksesan yang mencapai misinya secara ekonomis dan efisien. Lemahnya manajemen penjualan dapat mengarah pada sasaran keuntungan yang tidak terpenuhi atau bahkan kejatuhan perusahaan (Lamb *et al*, 2001). Manajemen penjualan yang efektif dimulai dengan penentuan tujuan penjualan. Tanpa tujuan yang hendak dicapai, kinerja tenaga penjualan akan tidak begitu baik dan perusahaan kemungkinan akan mengalami kegagalan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sejenis yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Beberapa penelitian terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Maduretno Widowati, (2008)	Pengaruh Harga, Promosi dan Merek terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari	<i>Classical Assumption</i> dan Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa harga, promosi, dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan
2	Lucy Aprina, (2006)	Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Tiket pada PT. Laena Tour & Travel Jakarta.	Analisa Korelasi, Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan tingkat penjualan.
3	Maqfira Dwi Utami, (2011)	Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Maniela Tour & Travel, Makassar	Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Korelasi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan yang artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket Lion Rute Makasar-Jakarta

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah ditanyakan dalam bentuk kalimat sebagai berikut :

- 1: Terdapat pengaruh variabel independen Harga (X_1) terhadap Penjualan Kamar (Y) di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta tahun 2011-2015.
- 2: Terdapat pengaruh variabel independen Biaya Promosi (X_2) terhadap Penjualan

Kamar (Y) di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta tahun 2011-2015.

- 3: Terdapat pengaruh variabel independen Rata-rata Harga Pesaing (X_3) terhadap Penjualan Kamar (Y) di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta tahun 2011-2015.
- 4: Terdapat pengaruh variabel-variabel independen, Harga (X_1), Biaya Promosi (X_2), dan Rata-rata Harga Pesaing (X_3) terhadap Penjualan Kamar (Y) di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta tahun 2011-2015.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dari pendekatan analisis penelitian ini dapat diklasifikasikan kedalam penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan dari penelitian ini disertai dengan tabel, grafik, bagan dan gambar. Selain data berupa angka, dalam penelitian ini juga ada data yang berupa informasi kualitatif Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta.

Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai (Kuncoro, 2003). Sedangkan variabel penelitian adalah kondisi-kondisi yang oleh peneliti dimanipulasikan, dikontrol, atau diobservasi dalam suatu penelitian. Variabel penelitian ditentukan oleh landasan teoritisnya dan kejelasannya ditegaskan oleh hipotesis penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penjualan kamar (Y), sedangkan variabel independen dalam penelitian ini

adalah harga (X_1) biaya promosi (X_2), dan harga pesaing (X_3).

Populasi dan Sampel

Populasi sebagai obyek penelitian, yaitu merupakan elemen yang mempunyai karakteristik sama, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi.

1. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah laporan laba rugi (*profit and loss statement*) dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.
2. Sampel merupakan bagian dari populasi yang berisi beberapa anggota yang terpilih dari beberapa populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, hal ini didasari pertimbangan agar sampel data yang dipilih memenuhi kriteria untuk diuji. *Purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila anggota dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian yang dikehendaki. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar harga, biaya promosi, dan harga pesaing Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta.

Regresi Linier Berganda

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai modal yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri atas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif

dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2013):

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Run (Autokorelasi)

Menurut Ghozali (2013) dasar pengujian *run* sangat sederhana, yaitu hanya dengan melihat tanda nilai residual (positif (+) atau negatif (-)), tanpa memperhatikan nilainya. Adapun uji *Run* didefinisikan sebagai sekelompok nilai residual yang mempunyai tanda yang sama secara berturut-turut. Jika R tidak berada dalam interval kepercayaan atau ketika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tolak H_0 atau tidak ada bukti yang cukup menyatakan bahwa residual random.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$), dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r) (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*,

dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

d. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan ε_i yang diperoleh dari regresi populasi adalah homoskedastik yaitu semua gangguan memiliki varians yang sama. Heteroskedastisitas merupakan salah satu pelanggaran asumsi regresi linier klasik yaitu di mana varians dari gangguan tidak lagi bersifat konstan. Biasanya masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada data *cross-sectional* dibandingkan pada data deret waktu. Satu asumsi penting dalam model regresi klasik adalah gangguan (residual) yang muncul dalam regresi populasi adalah heteroskedastisitas, yang berarti bahwa gangguan mempunyai varians yang sama.

Salah satu sederhana untuk melihat ada tidaknya pelanggaran asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode grafik. Pendeteksian dengan metode ini dilakukan dengan membuat plot antara nilai-nilai sisaan e_i dengan nilai prediksi Y_i . Jika plot menunjukkan pola tertentu semisal adanya pola titik-titik yang semakin menyebar seiring peningkatan nilai Y_i maka patut dicurigai adanya pelanggaran heteroskedastisitas.

Model Regresi Linear Berganda

Penelitian dengan Model Regresi Linier Berganda merupakan penelitian yang menganalisis pengaruh/hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (independent)/prediktor dengan satu variabel tidak bebas (*dependent*) atau respon, dengan bentuk: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

Uji Simultan (Uji F)

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05) akan dibandingkan nilai F_{hitung} dengan secara bersama-sama F_{tabel} (df pembilang, df penyebut). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, berate secara bersama-sama keseluruhan variabel bebas, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti secara bersama-sama keseluruhan variabel bebas tidak memiliki keberartian atau pengaruh yang nyata terhadap variabel bebas.

Uji Parsial dengan Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} . Apabila nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Tahap yang digunakan:

1. Merupakan Hipotesa

$H_0 : b_i = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen/bebas (secara parsial) terhadap variabel tidak bebas.

$H_1 : b_i \neq 0$, yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen/bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas.

2. Menentukan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05

$$df = n - k - 1$$

3. Mencari t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s(b_i)}$$

4. Kriteria Pengujian $t_h > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1 $t_h < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1 Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

a) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien Korelasi (r) adalah nilai yang menunjukkan ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel tidak bebas. Nilai koefisien berujuk pada kategori sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r positif, berarti hubungan x dengan y lurus, artinya semakin besar x , maka y semakin besar.
- 2) Jika nilai r negatif, berarti hubungan x dengan y terbalik, artinya jika x semakin besar, maka y semakin kecil.
- 3) Jika nilai r antara 0.01–0.19 : hubungan x dengan y berada pada kategori sangat lemah.
- 4) Jika nilai r antara 0.20–0.39 : hubungan x dengan y berada pada kategori lemah.
- 5) Jika nilai r antara 0.40–0.59 : hubungan x dengan y berada pada kategori sedang.
- 6) Jika nilai r antara 0.60 – 0.79 : hubungan x dengan y berada pada kategori kuat.
- 7) Jika nilai r antara 0.80 – 0.99 : hubungan x dengan y berada pada kategori sangat kuat.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan nilai yang menunjukkan kemampuan variabel x menjelaskan keragaman dari y . R^2 menyatakan seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi yang nilainya antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. di mana nilai Koefisien Determinasi (KD) dirumuskan dengan:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Kenormalan Data

Berikut ini akan disajikan uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20 dengan menggunakan uji *Test of Normality*. Terlihat *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah:

Tabel 2. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	41766,05067864
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		.840
Asymp. Sig. (2-tailed)		.481
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai residual untuk data harga, biaya promosi dan harga pesaing sebesar 0,481 yang berarti $> 0,05$ signifikansi sehingga semua variabel berdistribusi normal.

Uji Run (Autokolerasi)

Dasar pengujian uji *run* sangat sederhana, yakni dengan melihat tanda nilai residual (positif dan negatif) tanpa

memperhatikan nilainya. Hasil uji *run* dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Hasil uji Run

		Unstandardized Residual
Test Value ^a		-6109,38250
Cases < Test Value		30
Cases \geq Test Value		30
Total Cases		60
Number of Runs		25
Z		-1,562
Asymp. Sig. (2-tailed)		,118
a. Median		

Sumber: data diolah

Pada hasil analisis dari tabel 3 di atas menjelaskan bahwa signifikansi pada penelitian ini adalah sebesar 0,118 maka lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima. Jadi hasil dari keputusannya adalah variabel, harga, biaya promosi dan harga pesaing bersifat acak (*random*). Hal ini berarti terjadinya fluktuasi bersifat kebetulan.

Uji Multikolinearitas

Suatu model persamaan regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas, apabila nilai dari VIF di bawah 10 dan nilai *tolerance value* di atas 0,10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4 Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0,851	1.175	Non Multikolinearitas
Biaya Promosi	0,998	1.002	Non Multikolinearitas
Rata-rata Harga Pesaing	0,852	1.173	Non Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Penjualan Kamar			

Sumber: data diolah

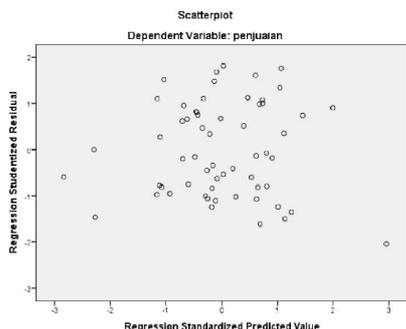
Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa:

1. Untuk variabel harga (X_1) hasil nilai *Tolerance* 0,851 $> 0,10$ dan nilai VIF 1,175 < 10 , maka variabel harga dapat dinyatakan tidak terjadi (bebas) dari gejala multikolinearitas.
2. Untuk variabel biaya promosi (X_2) nilai *Tolerance* 0,998 $> 0,10$ dan nilai

- VIF 1,002 < 10 , maka variabel biaya promosi dapat dinyatakan tidak terjadi (bebas) dari gejala multikolinearitas.
3. Untuk variabel rata-rata harga pesaing (X_3) hasil nilai *Tolerance* 0,852 $> 0,10$ dan hasil nilai VIF 1,173 < 10 , maka variabel rata-rata harga pesaing dapat dinyatakan tidak terjadi (bebas) dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* ditunjukkan pada grafik 1 di bawah ini.



Sumber: data diolah

Gambar 1 Hasil uji heteroskedastisitas.

Dengan melihat grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik berkumpul sedikit dan menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model analisis penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan regresi yang diolah dengan menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil uji analisis regresi berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
	Unstandarsized Coefficients B	Std. Error	
(Constant)	238108.152	105175.657	
Harga	1346.237	439.271	.386
Biaya Promosi	26.660	9.421	.329
Harga Pesaing	-1349.796	1319.209	-.129

a. Dependent Variable : Penjualan Kamar

Dari perhitungan regresi linier dengan menggunakan program SPSS 20 pada tabel 5 di atas, maka didapat hasil sebagai berikut:

1. Dalam persamaan koefisien regresi pada tabel di atas, konstanta (B_0) bernilai positif dan sebesar 238108,152 hal ini berarti ada perubahan pada variabel harga, biaya promosi, dan harga pesaing sebesar 238108,152. Hal ini menunjukkan bila variabel independen (harga, biaya promosi dan rata-rata harga pesaing) = 0, maka variabel dependen yaitu penjualan kamar adalah sebesar 238108,152.
2. Nilai koefisiensi regresi variabel biaya promosi (B_2) bernilai positif dan diperoleh sebesar 26,660. Hal ini menunjukkan apabila biaya promosi naik 1% maka akan menyebabkan

penjualan kamar meningkat sebesar 26,660 dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.

3. Nilai koefisiensi regresi variabel rata-rata harga pesaing (B_3) bernilai negatif dan diperoleh sebesar -1349,796. Hal ini menunjukkan apabila rata-rata harga pesaing naik 1% maka akan menyebabkan penjualan kamar akan menurun atau tidak meningkat sebesar -1349,796 dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan derajat keyakinan 5%, jika nilai signifikan F_{hitung} lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (5%), maka yang diuji adalah signifikansi dalam menentukan variabilitas variabel tergantung. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression		33544053430,584	3	11181351143,528	6,084	,001 ^b
1	Residual	102919776368,149	56	1837853149,431		
	Total	136463829798,733	59			

a. Dependent Variable: Penjualan Kamar

b. Predictors: (Constant), Rata-rata Harga Pesaing, Promosi, Harga

Sumber: data diolah

Dalam perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} 6,084 sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 2,679 sehingga dari hasil perhitungan tampak bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($6,084 > 2,679$), sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi hitung adalah 0,001 yaitu $< 0,05$ maka keputusannya juga menolak H_0 dan menerima H_1 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh harga, biaya promosi, dan rata-rata harga pesaing di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta tahun 2011

sampai dengan 2015. Hal ini terjadi karena harga, biaya promosi dan rata-rata harga pesaing secara bersama-sama mempengaruhi penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta tahun 2011-2015.

Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini diketahui bahwa n berjumlah 60 pada tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah sebesar 95%. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7 Hasil uji t atau parsial

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
	Unstandarsized Coefficients B	Std. Error	
(Constant)	238108.152	105175.657	
Harga	1346.237	439.271	.386
Biaya Promosi	26.660	9.421	.329
Harga Pesaing	-1349.796	1319.209	-.129

a. Dependent Variable : Penjualan Kamar

Berdasarkan tabel 7 variabel harga (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,065 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Maka dengan menggunakan derajat kebebasan $n-k-1$ ($60-3-1= 56$), pada hasil pengolahan data variabel nilai tukar diperoleh nilai t_{hitung} $3,065 > t_{tabel}$ 1,672. Dengan α (α) yang digunakan adalah 5% variabel harga mempunyai nilai signifikansi lebih besar, yaitu $0,003 < 0,05$. Maka angka tersebut memberikan penjelasan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa ada pengaruh yang signifikan untuk koefisien variabel harga (secara parsial) terhadap variabel penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta

tahun 2011 sampai dengan 2015. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widowati (2008) dengan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif variabel harga terhadap penjualan. Penelitian ini mampu membuktikan bahwa harga mampu mempengaruhi penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta. Dengan harga yang semakin tinggi maka total pendapatan penjualan akan semakin meningkat. Kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta adalah dengan menerapkan teori *yield management*, yaitu ketika permintaan dari pelanggan (corporates) meningkat maka *price* yang diterapkan juga meningkat. Hal

ini tentu saja akan meningkatkan pendapatan perusahaan dari penjualan kamar. Penelitian ini juga didukung oleh teori Kotler dan Amstrong (2012) bahwa harga merupakan ssatu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan merupakan kunci pendapatan yang juga merupakan kunci keuangan bagi organisasi.

Variabel biaya promosi (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,830 dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Maka dengan menggunakan derajat kebebasan $n-k-1$ ($60 - 3 - 1 = 56$), pada hasil pengolahan data variabel biaya promosi diperoleh nilai $t_{hitung} 2,830 > t_{tabel} 1,672$. Dengan alpha (α) yang digunakan adalah 5% variabel nilai tukar mempunyai nilai signifikan lebih besar, yaitu $0,006 < 0,05$. Maka angka tersebut memberikan penjelasan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya yang dapat ditarik bahwa ada pengaruh yang signifikan untuk koefisien variabel biaya promosi (secara parsial) terhadap variabel penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprina (2006) yang menyimpulkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan.

Penelitian ini mampu membuktikan bahwa biaya promosi mampu mempengaruhi penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta. Karena dalam hal ini promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013). Hal ini dibuktikan

dengan kegiatan promosi yang mempengaruhi penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta. Kegiatan promosi yang paling sering dilakukan oleh Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta yaitu dengan memberikan diskon pada *laundry* dan pemberian *gift voucher* pada tamu tamu *long stay corporates*.

Variabel harga pesaing (X_3) mempunyai nilai t hitung sebesar -1,023 dan nilai signifikan sebesar 0,311. Maka dengan menggunakan derajat kebebasan $n-k-1$ ($60-3-1=56$), pada hasil pengolahan data variabel rata-rata harga pesaing diperoleh nilai $t_{hitung} -1,023 < t_{tabel} 1,672$. Nilai koefisien yang bertanda negatif (-) dapat diartikan bahwa variabel rata-rata harga pesaing berpengaruh secara negatif terhadap penjualan kamar. Dengan alpha (α) yang digunakan adalah 5% variabel rata-rata harga pesaing mempunyai nilai signifikan lebih kecil, yaitu $0,311 > 0,05$. Maka angka tersebut memberikan penjelasan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan untuk koefisien variabel rata-rata harga pesaing (secara parsial) terhadap variabel penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Peneliti berpendapat bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap penjualan kamar, yaitu harga dan biaya promosi (telah dibuktikan pada penelitian ini) dan faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan untuk nilai (r) dengan bantuan program SPSS 20 dapat dijelaskan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Koefisien korelasi parsial dan determinasi

	Koefisien Korelasi	Kategori	Koefisien Determinasi	r tabel	Kesimpulan
Harga	0,379	Lemah	14,36%	0,254	Nyata
Biaya Promosi	0,354	Lemah	12,53%	0,254	Nyata
Rata-rata Harga Pesaing	-0,135	Lemah	1,82%	0,254	Tidak Nyata
Simultan	0,496	Sedang	24,60%	0,254	Nyata

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diketahui bahwa hasil nilai koefisien secara parsial antara masing-masing variabel maupun secara bersamaan, yaitu:

1. Nilai koefisien korelasi parsial variabel harga terhadap penjualan kamar adalah sebesar 0,379, artinya ada hubungan positif yang nyata antara harga dengan penjualan kamar dan masuk kategori lemah. Penelitian ini mampu membuktikan bahwa harga mampu mempengaruhi penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta. Dengan harga yang semakin tinggi maka total pendapatan penjualan akan semakin meningkat. Hal ini tentu saja akan meningkatkan pendapatan perusahaan dari penjualan kamar. Penelitian ini juga didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2012) bahwa harga merupakan ssatu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan merupakan kunci pendapatan yang juga merupakan kunci keuangan bagi organisasi.
2. Nilai koefisien korelasi parsial variabel biaya promosi terhadap penjualan kamar adalah sebesar 0,354, artinya ada hubungan positif yang nyata antara harga dan penjualan kamar dan masuk kategori lemah. Nilai koefisien determinasi variabel biaya promosi adalah sebesar 12,53% dapat diartikan bahwa biaya promosi terhadap penjualan kamar secara parsial adalah 12,53%. Penelitian ini mampu membuktikan bahwa biaya promosi mampu mempengaruhi penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra

Jakarta. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013).

3. Nilai koefisien korelasi parsial variabel rata-rata harga pesaing terhadap penjualan kamar adalah sebesar -0,135, artinya tidak ada hubungan yang nyata antara harga pesaing dengan penjualan kamar dan masuk kategori lemah. Nilai koefisien determinasi variabel harga pesaing adalah sebesar 1,82% dapat diartikan bahwa harga pesaing terhadap penjualan kamar secara parsial adalah 1,82%. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa tidak ada pengaruh yang nyata untuk koefisien variabel harga pesaing (secara parsial) terhadap variabel penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Peneliti berpendapat bahwa terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap penjualan kamar, yaitu harga dan biaya promosi (yang telah dibuktikan dalam penelitian ini) dan faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti: lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek.
4. Secara bersamaan memberi informasi secara simultan diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara ketiga variabel secara bersama-sama adalah 0,496 artinya ada hubungan yang nyata dan berkategori sedang antara harga, biaya

promosi, dan harga pesaing dengan penjualan kamar pada Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta tahun 2011-2015. Kemampuan ketiga variabel dalam menjelaskan keragaman variabel penjualan kamar adalah sebesar 0,496 atau 24,60%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel harga, biaya promosi, dan harga pesaing yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 24,60% dengan variasi variabel penjualan kamar. Sedangkan sisanya yang sebesar 75,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti: lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga, biaya promosi, dan harga pesaing terhadap penjualan kamar di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta tahun 2011 sampai dengan 2015 yang telah dijelaskan di Bab V, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang nyata variabel harga terhadap penjualan kamar dengan kontribusi sebesar 14,36%.
2. Ada pengaruh yang nyata variabel biaya promosi terhadap penjualan kamar dengan kontribusi sebesar 12,53%.
3. Tidak ada pengaruh yang nyata variabel harga pesaing terhadap penjualan kamar dengan kontribusi sebesar 1,82%.
4. Jika variabel digabungkan secara bersama-sama ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata kepada ketiga variabel untuk menentukan penjualan kamar dengan kontribusi sebesar 24,60%, dimana faktor lain yang turut berpengaruh tetapi tidak dibahas pada penelitian ini yaitu sebesar 75,40%.

Saran

Setelah menyimpulkan hasil analisis, maka peneliti memberikan saransaran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan dan bagi penelitian yang akan datang, yaitu:

1. Disarankan kepada Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta agar dapat menetapkan harga kompetitif dalam menetapkan harga dengan mempertimbangkan usia properti, fasilitas dan lokasi agar dapat mempertahankan *account* yang ada dan meningkatkan *account* baru karena ketepatan dalam menentukan harga kamar akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan kamar.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang telah dilakukan Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta telah berjalan cukup baik dan telah mendapat respon yang baik pula dari para pelanggannya. Sebaiknya Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta mempertahankan hal tersebut terlebih pada program diskon *laundry* dan pemberian *gift voucher* pada para tamu-tamu *long stay corporates*.
3. Disarankan dalam upaya meningkatkan kegiatan promosi di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta, agar perusahaan dapat membuat *mobile apps* yang telah diterapkan oleh beberapa *brand* hotel besar lainnya sehingga dengan adanya *mobile apps* tersebut dapat mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengakses dan membuat reservasi kamar dalam era *digital marketing* sekarang ini.
4. Kepada peneliti atau penulis selanjutnya diharapkan untuk dapat mengidentifikasi variabel-variabel independen lainnya (seperti lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek) yang dapat mempengaruhi penjualan kamar. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui

faktor-faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan kamar, agar penjualan dapat meningkat sehingga akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis (Strategic Market Management)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Afabeta.
- Aprina, Lucy. 2006. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Tiket pada PT. Laena Tours & Travel*. Jakarta: STIE Pariwisata Internasional.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Enz C.A & Thompson GM. 2011. The Hotel Competitor Analysis Tools (HCAT). *A Strategic Positioning Tool for Managers* 2(3):6-12.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goi, Chai L. 2009. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies* Vol.1, No. 1.
- Gothesson L, Riman S. 2004. Revenue Management within Swedish Hotel. *Tourism & Hospitality Management School of Economics and Commercial Law Goteborg University* 2004:61.
- Kimes, SE. 2010. Strategic Pricing through Revenue Management. *The Cornell University School of Hotel Administration handbook of applied hospitality strategy* pp: 502-513.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip *et al.* 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bsinis & Ekonomi*. Erlangga: Jakarta
- Lamb, CW *et al.* 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Emban Patria.
- Lupiyoadi, Rahmat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maduretno, Widowati. 2008. Pengaruh Harga, Promosi dan Merek terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari. *Fokus Eknonomi Vol. 5. No. 1 Juni 2010: 55-69*.
- Rustami, Putu *et al.* 2014. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis. *E- Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*. Vol.2
- Salvatore, Dominick. 2003. *Managerial Economics, 4th edition*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius C. 2012. *Pemasaran Strategik, Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunaryo, T. 2001. *Ekonomi Manajerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Utami, Maqfira Dwi. 2011. *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket di PT. Maniela Tour & Travel*

di Makassar. Makassar: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.