

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN KAMAR  
PADA WISMA SUMBER MAS RAYA (SMR) PANAM  
PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Administrasi Bisnis  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau Pekanbaru



**BINSAR PARULIAN SIAHAAN**

**NPM : 137210609**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2019**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DANN ILMU POLITIK**

---

---

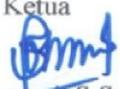
**PENGESAHAN SKRIPSI**

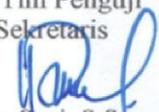
Nama : Binsar Parulian Siahaan  
NPM : 137210609  
Program Studi : Adminstrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kamar  
Pada Wisma Sumber Mas Raya Pekanbaru  
(SMR)

Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan korektif dan masukan tim penguji dan di nilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disah kan sebagai sebuah karya ilmiah.

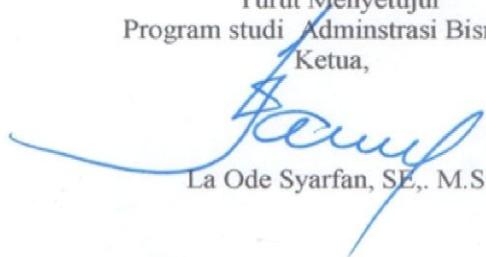
Pekanbaru, 05 Desember 2019  
An. Tim Penguji  
Sekretaris

Ketua

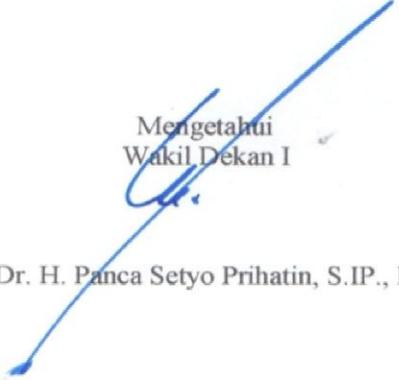
  
Dr. Hj. Rosmayanti, S.Sos., M.Si.

  
Dia Meirina Suri, S.Sos., M.Si.

Turut Menyetujui  
Program studi Adminstrasi Bisnis  
Ketua,

  
La Ode Syarfan, SE., M.Si

Mengetahui  
Wakil Dekan I

  
Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan YME karena dengan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini yang berjudul ” Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar pada Wisma SMR Pekanbaru”. Meskipun banyak hambatan yang penulis alami dalam proses pengerjaannya, tapi penulis bisa mengerjakannya semaksimal mungkin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi, SH, MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si selaku Dekan Fisipol Universitas Islam Riau
3. Bapak La Ode Syarfana, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
4. Pimpinan Wisma SMR Pekanbaru beserta karyawan dan staff yang telah memperkenankan penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang dibutuhkan.
5. Seluruh Dosen-Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Islam Riau dan staff Tata Usaha

6. Persembahan ini terutama untuk orang tua tercinta serta saudara-saudaraku tersayang, atas dukungan yang diberikan kepada penulis selama ini
7. Terima kasih penulis ucapkan kepada rekan-rekan jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Islam Riau atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan saran-saran dan masukan dari berbagai pihak guna penyempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 05 Desember 2019

Penulis

Ttd

Binsar Parulian Siahaan

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SK. TIM PENGUJI DAN BERITA ACARAUJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Studi Kepustakaan .....	12
1. Konsep Administrasi .....	12
2. Konsep Organisasi .....	13
3. Konsep Manajemen .....	15
4. Pengertian Hotel .....	18
5. Pengertian Pemasaran .....	18

6. Strategi Pemasaran .....	21
7. Sistem Pemasaran .....	23
8. Konsep Penjualan .....	27
9. Faktor yang mempengaruhi penjualan .....	30
10. Komponen Penjualan .....	33
C. Kerangka Pikir .....	34
D. Hipotesis .....	34
E. Konsep Operasional .....	35
F. Operasional Variabel .....	36
G. Teknik Pengukuran .....	37
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Tipe Penelitian .....	40
B. Lokasi Penelitian .....	40
C. Populasi dan Sampel .....	41
D. Teknik Penarikan Sampel .....	42
E. Jenis dan Sumber Data .....	42
F. Teknik Pengumpulan Data .....	43
G. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV : Gambaran Umum Wisma SMR Pekanbaru .....</b>	<b>44</b>
A. Sejarah Berdirinya Wisma SMR Pekanbaru .....	44

B. Struktur Organisasi .....	45
C. Aktivitas Perusahaan.....	50
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	51
A. Identitas responden .....	51
B. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kamar pada Wisma SMR Pekanbaru.....	53
1. Faktor kondisi dan kemampuan penjual .....	55
2. Faktor keadaan pasar .....	58
3. Faktor finansial .....	60
4. Organisasi perusahaan .....	62
5. Faktor lainnya .....	64
BAB VI : PENUTUP .....	68
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran-saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

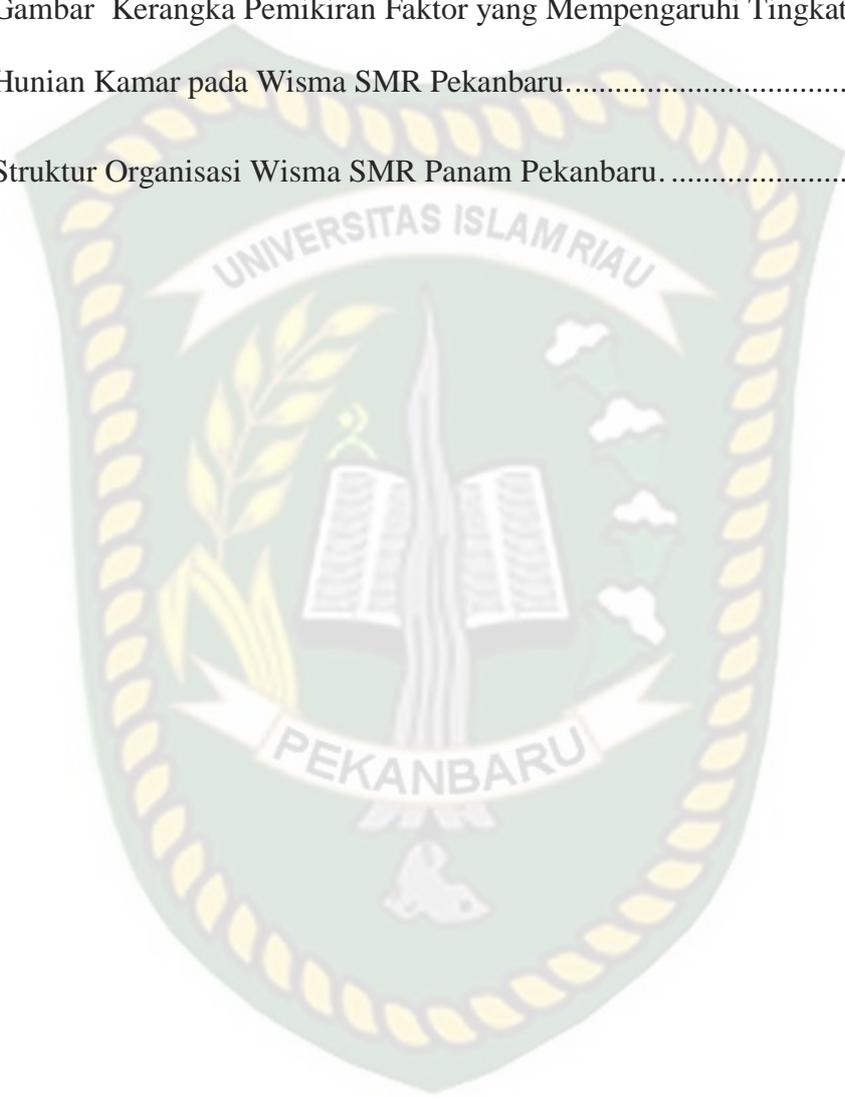
<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
I.1 Nama Wisma Dikota Pekanbaru .....	4
I.2 Tarif Kamar Bserta Fasilitas Pada Wisma SMR Panam Pekanbaru .....	6
I.3 Jumlah Kamar Dan Tingkat Hunian Wisma SMR Periode 2013-2017 ..	6
I.4 Perbandingan Penjualan Kamar Wisma SMR Dan Wisma Asiatique Tahun 2016-2017 .....	7
II.1 Operasional Variabel Tentang Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar Pada Wisma SMR Pekanbaru .....	36
III.1 Keadaan Populasi Dan Pengambilan Sampel Penelitian Pada Wisma SMR Pekanbaru.....	42
IV.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	51
IV.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
IV.4 Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Faktor Kondisi Dan Kemampuan Penjualan .....	57
IV.5 Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Keadaan Pasar ....	59
IV.6 Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Faktor Finansial .	61
IV.7 Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Faktor Organisasi Perusahaan.....	63
IV.8 Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Faktor Lainnya ...	65

IV.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Faktor Yang  
Mempengaruhi Penjualan Kamar Pada Wisma Sumber Mas Raya  
(SMR) Panam Pekanbaru ..... 66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I. Gambar Kerangka Pemikiran Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar pada Wisma SMR Pekanbaru.....	34
II. Struktur Organisasi Wisma SMR Panam Pekanbaru.....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisinoer (untuk pihak wisma) penelitian Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar pada Wisma SMR Pekanbaru
2. Kuisinoer (untuk pihak pengunjung) penelitian Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar pada Wisma SMR Pekanbaru
3. Foto dokumentasi tentang penelitian Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar pada Wisma SMR Pekanbaru
4. Surat keputusan dekan fisipol nomor : 212/UIR-Fs/Kpts/2017 TENTANG: Penetapan dosen pembimbing penulisan skripsi
5. Memohon rekomendasi riset
6. Surat keterangan dari wisma sumber mas raya
7. Surat keterangan lulus plagiasi skripsi
8. Daftar telly tentang penelitian Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar pada Wisma SMR Pekanbaru

### PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta Ujian Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Binsar Parulian Siahaan  
Npm : 137210609  
Jurusan : Administrasi  
Program studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kamar Pada Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru.

Atas naskah yang didaftarkan pada Ujian Skripsi ini berserta seluruh dokumen persyaratannya yang melekat padanya dengan ini menyatakan :

1. Bahwa naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administrative, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas dan universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konfrehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan fakultas universitas serta hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 05 Desember 2019

Pelaku pernyataan



Binsar Parulian Siahaan

## ABSTRAK

BINSAR PRULIAN SIAHAAN  
137210609

Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kamar Pada Wisma Sumber Mas  
Raya (SMR) Panam Pekanbaru

### **Kata Kunci : Factor; Penjualan Kamar Wisma**

Bagi konsumen yang membutuhkan jasa penginapan, mereka mengharapkan kemudahan-kemudahan, kecepatan pelayanan serta kualitas penginapan yang memuaskan bagi jasa pelayanan penginapan yang mereka butuhkan. Seperti halnya Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru. Adapun pemilihan Wisma SMR Panam sebagai lokasi penelitian karena penulis melihat bahwa wisma ini merupakan wisma yang terletak sangat strategis di daerah Panam yang ramai dengan berbagai aktivitas terutama aktivitas perekonomian dan pendidikan. Kondisi penjualan hunian kamar pada Wisma SMR Panam Pekanbaru yang ditawarkan yang mana penjualannya untuk 4 tahun terakhir penjualan kamar mengalami fluktuasi yang menimbulkan kerugian bagi pihak Wisma SMR. Dengan hasil penjualan tingkat hunian kamar yang mengalami fluktuasi tersebut, pihak Wisma SMR dituntut untuk lebih jeli melihat pasarnya dalam memasarkan jasa hunian kamar yang ditawarkan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi penjualan kamar pada Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru dan mengetahui dan menganalisis upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kamar pada Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru.

Penelitian ini adalah penelitian survey (*field research*). Penelitian ini mengambil lokasi pada wisma SMR Pekanbaru tepatnya di jalan HR. Subrantas Panam. Yang dijadikan sebagai populasi di dalam penelitian ini adalah Pihak Hotel SMR Pekanbaru sebanyak 10 orang dan konsumen yang menginap pada wisma SMR Pekanbaru yang diambil secara acak sebanyak 30 orang. Pengambilan sampel dari unsur populasi dari pihak Wisma SMR dilakukan secara sensus, kecuali dari pihak maintenance diambil menggunakan teknik random sampling. Kemudian untuk populasi yang berasal dari pengunjung wisma diambil menggunakan teknik simple random sampling. Di dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk mendapatkan data dan keterangan yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini, dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif.

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kamar Pada Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 55% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori Cukup Baik.

ABSTRACT  
BINSAR PRULIAN SIAHAAN  
137210609

*Factors That Influence Room Sales At Wisma Sumber Mas Raya (SMR)  
Panam Pekanbaru*

**Keywords: Factors; Sales Of Guesthouse Rooms**

*For consumers who need lodging services, they expect conveniences, speed of service and satisfying lodging quality for the lodging services they need. Like the Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru. The selection of Wisma Panam SMR as a research location because the authors see that this guesthouse is a guesthouse that is located very strategically in the Panam area that is bustling with various activities, especially economic and educational activities. The condition of the room occupancy sales at the Panam Pekanbaru SMR Guesthouse offered, where the sales for the last 4 years the room sales experienced fluctuations which caused a loss for Wisma SMR. With the results of the sale of room occupancy rates experiencing fluctuations, the Wisma SMR is required to be more observant in seeing its market in the room occupancy services offered.*

*The purpose of this study is to find out and analyze the factors that influence the sale of rooms at the Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru and know and analyze the efforts made to increase room sales at the Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru.*

*This research is a survey research (field research). This research takes place at the Pekanbaru SMR guesthouse precisely on HR Street. Subrantas Panam. The population in this study were 10 people at the Pekanbaru SMR Hotel and 30 people were staying at the Pekanbaru SMR guesthouse. Sampling of population elements from the Wisma SMR was carried out by census, except from the maintenance side was taken using random sampling techniques. Then the population from the visitors of the guesthouse was taken using simple random sampling technique. In this study, the type of data used consists of primary data and secondary data. To get the data and information needed in connection with this research, conducted by observation, interviews and questionnaires. In analyzing the author's data using descriptive methods.*

*Based on data from the results of processed research conducted on respondents' responses to Factors Affecting Room Sales at Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru it can be seen that the average response of respondents by 55% with the percentage range is at 34% - 66%. This assessment is in the Fairly Good category.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri penginapan saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara industri penginapan. Salah satunya mereka berlomba, menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan dan peyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkannya. Upaya tersebut dilakukan agar bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat dan tetap menjadi pilihan utama bagi wisatawan.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota bisnis yang paling banyak dikunjungi oleh para investor, baik itu investor luar negeri maupun investor dalam negeri. Disamping itu banyak juga yang mengunjungi kota Pekanbaru dengan berbagai alasan, misalnya untuk kepentingan pendidikan, berbelanja dan lain-lain.

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotel berusaha agar jumlah tamu yang berkunjung sebanyak-banyaknya agar target jumlah pengunjung tercapai ssesuai dengan perencanaan. Menyadari persaingan dalam jasa perhotelan yang cukup tajam maka pihak Wisma SMR Pekanbaru berupaya menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan lebih berfokus pada pemberian harga jual kamar yang terjangkau.

Adapun pengertian hotel menurut (Ir. Endar Sugiarto, BA dan Sri Sulartiningrum, 1996:9) adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan, minum serta jasa lainnya.

Saat ini dalam kehidupan masyarakat modern, masyarakat membutuhkan kemudahan-kemudahan dalam menjalani hidupnya, baik kemudahan dalam arti tanpa prosedur yang berbelit-belit dan kesegeraan dalam menangani suatu masalah, maupun kecepatan pelayanan (*quick service*). Hal ini disebabkan oleh adanya faktor kesibukan masyarakat modern dalam menjalani hidupnya dan tantangan hidup yang semakin tinggi.

Begitu pula bagi konsumen yang membutuhkan jasa penginapan, mereka mengharapkan kemudahan-kemudahan, kecepatan pelayanan serta kualitas penginapan yang memuaskan bagi jasa pelayanan penginapan yang mereka butuhkan. Seperti halnya Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru. Adapun pemilihan Wisma SMR Panam sebagai lokasi penelitian karena penulis melihat bahwa wisma ini merupakan wisma yang terletak sangat strategis di daerah Panam yang ramai dengan berbagai aktivitas terutama aktivitas perekonomian dan pendidikan. Selain itu pada Wisma SMR dalam menjual suatu produk berupa jasa, pihak penginapan sangat mempertimbangkan kepentingan masyarakat mengenai manfaat jasa yang ditawarkan. Sehingga pihak penginapan mampu melaksanakan manajemen pemasaran dalam ruang lingkup yang kompleks dan mampu menjalankan fungsi perencanaan, pengelolaan dan pengendalian seluruh fungsi pemasaran.

Adapun pengklasifikasian hotel berbintang menurut Direktorat Jenderal Pariwisata adalah :

- a. Bintang 1 memiliki kamar minimal 15 kamar dengan 1 suit room + 1 fasilitas pendukung

- b. Bintang 2 memiliki kamar minimal 20 kamar dengan 1 suit room + 2 fasilitas pendukung
- c. Bintang 3 memiliki kamar minimal 30 kamar dengan 2 suit room + convension room (ball room) + 2 fasilitas pendukung + klinik
- d. Bintang 4 memiliki minimal 50 kamar dengan 3 suit room + ball room + 3 fasilitas pendukung + klinik + minimal 1 restoran khusus
- e. Bintang 5 memiliki minimal 100 kamar dengan 4 suit room + ball room + 4 fasilitas pendukung + klinik + minimal 2 restoran khusus + sarana luxury sport seperti mini golf atau fitnes center atau yang setingkat dengan itu.

Sedangkan kriteria hotel Melati/Wisma menurut R.G Soekadijo (1997:95) adalah :

- a. Jumlah kamar 15 – 30 kamar (<54 kamar)
- b. Ada coffe shop
- c. Disetiap kamar ada telepon/televisi
- d. Ada ruang meeting yang bisa menampung  $\pm$  75 orang
- e. Tersedianya area parkir untuk  $\pm$  40 – 50 mobil
- f. Mempunyai karyawan  $\pm$  40 orang

Peningkatan jumlah hunian kamar yang walaupun tidak begitu besar tentunya tidak lepas dari pemasaran jasa hunian kamar yang dilakukan oleh pihak Wisma SMR Pekanbaru mulai dari menetapkan perencanaan yang menyangkut pemasaran, menuntut manajemen pihak Wisma SMR Pekanbaru untuk selalu meninjau kebijaksanaan analisis pemasaran yang dijalankan selama ini.

Untuk melihat jumlah wisma yang ada di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1.1  
Nama Wisma di Kota Pekanbaru

No	Nama wisma	Alamat	Tarif per malam
1	Wisma Sumber Mas Raya 2	Jl. Tanjung Datuk No. 421/422 Pekanbaru	Standar Room: Rp. 119.756 Executive Room: Rp. 147.412
2	Wisma Rainbow	Jl. Khadijah Ali No. 27 Pekanbaru	Standar Room: Rp 120.247 Superior Room: Rp. 128.265 Delux Room: 152.315
3	Wisma 63	Jl. Riau Ujung, Payung Sekaki, Pekanbaru	Standar Room: Rp. 140.201 Superior Room: Rp. 138.516 Executive Room: Rp. 184.293
4	Wisma Asiatique	Komp Metropolitan City (MTC), Jl. HR. Subrantas KM 12,5, Pekanbaru	Standar Room: Rp. 148.065 Superior Room:

			Rp. 160.331 Delux Room: Rp. 176.364
5	Sabrina Wisma 45	Imam Munandar No. 36, Pekanbaru, Riau	Rp. 152.315
6	Wisma Unedo	Jl. Cempedak No. 1, Pekanbaru	Rp. 90.000-170.000
7	Wisma Cempaka	Jl. Cempaka No. 89, Pekanbaru	Rp. 85.000-140.000
8	Wisma Muara Takus	Jl. Cempedak No. 17, Pekanbaru	Rp. 105.000- 195.000
9	Wisma Bintang	Jl. T. Zaenal Abidin, Pekanbaru	75.000-165.000
10	Wisma Gemini	Jl. Taskurun No. 44, Pekanbaru	Rp. 90.000-165.000
11	Wisma Bima Lestari	Jl. Prof. M. Yamin No. 61, Pekanbaru	Rp. 85.000-150.000
12	Wisma Melati	Jl. Kota Baru No. 43 B-D, Pekanbaru	Rp. 90.000-130.000
13	Wisma Hang Jebat	Jl. Hang Jebat No. 18 A, Pekanbaru	Rp. 90.000-125.000

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, 2019

Adapun tarif kamar beserta fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh pihak Wisma

SMR dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I.2  
Tarif Kamar Bersama Fasilitas Pada Wisma SMR Panam Pekanbaru

Type Kamar	Tarif	Fasilitas
Standar Room	Rp. 139.441	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AC</li> <li>• TV</li> <li>• Kamar mandi</li> <li>• Telepon</li> <li>• Single Bed</li> <li>• Non Smoking Room</li> <li>• Internet Acces</li> <li>• Tanpa sarapan</li> </ul>
Superior Room	Rp. 154.994	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AC</li> <li>• TV</li> <li>• Kamar mandi</li> <li>• Telepon</li> <li>• Single Bed</li> <li>• Non Smoking Room</li> <li>• Internet Acces</li> <li>• Tanpa Sarapan</li> </ul>
Deluxe Room	Rp. 167.221	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AC</li> <li>• TV</li> <li>• Telepon</li> <li>• Single bed</li> <li>• Kamar mandi</li> <li>• Smoking Room</li> <li>• Internet Acces</li> <li>• Tanpa sarapan</li> </ul>

Sumber : Wisma SMR Panam Pekanbaru, 2018

Sedangkan untuk melihat Tingkat Hunian pada Wisma SMR dapat dilihat pada

tabel berikut ini :

Tabel I.3  
Jumlah Kamar Dan Tingkat Hunian (*Accupancy*) Wisma SMR Periode 2013 - 2017

Tahun	Jumlah Kamar	Kapasitas Kamar	Realisasi Penjualan Kamar	Persentase Tingkat Kenaikan Penjualan
2013	42	15.120	9.752	64,5%
2014	42	15.120	9.900	65,5%
2015	42	15.120	10.600	70,1%
2016	42	15.120	9.450	62,5%
2017	42	15.120	8.593	56,8%

Sumber : Wisma SMR Panam Pekanbaru, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada Wisma SMR terjadi fluktuasi tingkat hunian kamar dimana pada tahun 2013 sampai tahun 2017 tingkat hunian pada Wisma SMR Panam Pekanbaru mengalami naik turun (fluktuasi) untuk jumlah hunian kamar dimana untuk tahun 2013 realisasi jumlah hunian kamar sebanyak 9.752 buah kamar, untuk tahun 2014 realisasi jumlah hunian kamar meningkat sebanyak 9.900 kamar, kemudian pada tahun 2015 terjadi peningkatan hunian kamar dengan realisasi tingkat hunian kamar sebanyak 10.600 kamar, kemudian pada tahun 2016 realisasi hunian kamar berjumlah 9.450 berarti terjadi penurunan hunian kamar kemudian pada tahun 2017 terjadi lagi penurunan tingkat hunian kamar sebanyak 8.593 kamar.

Untuk melihat perbandingan penjualan kamar antara Wisma SMR dan Wisma Asiatique dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1.4  
Perbandingan Penjualan Kamar Wisma SMR dan Wisma Asiatique  
Tahun 2016 – 2017

No	Nama Wisma	Tahun 2016			Tahun 2017		
		Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%
1	Wisma SMR	15.120	9.450	62,50	15.120	8.593	56,80
2	Wisma Asiatique	12.240	8.221	67,16	12.240	9.246	75,53

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2018

Dari table diatas dapat dilihat perbandingan penjualan kamar dari tahun 2016 sampai 2017 untuk Wisma SMR dan Wisma Asiatique, dari table dapat dilihat bahwa untuk Wisma SMR terjadi penurunan penjualan kamar, sedangkan untuk Wisma Asiatique mengalami peningkatan penjualan kamar. Terjadinya penurunan penjualan kamar pada Wisma SMR dipengaruhi beberapa factor antara lain kurangnya pihak wisma melakukan promosi, kurangnya fasilitas wisma bahkan banyaknya kerusakan-

kerusakan yang terdapat pada wisma seperti AC, televise bahkan kaca jendela kamar. Sedangkan Wisma Asiatique memiliki fasilitas yang bagus yakni AC dingin, Televisi kondisinya bagus, kamar bersih dan letaknya sangat strategis yakni berada di kompleks perbelanjaan MTC Panam..

Dari uraian latar belakang masalah dapat diketahui kondisi penjualan hunian kamar pada Wisma SMR Panam Pekanbaru yang ditawarkan yang mana penjualannya untuk tahun 2013 – tahun 2017 penjualan kamar mengalami fluktuasi yang menimbulkan kerugian bagi pihak Wisma SMR. Dengan hasil penjualan tingkat hunian kamar yang mengalami fluktuasi tersebut, pihak Wisma SMR dituntut untuk lebih jeli melihat pasarnya dalam memasarkan jasa hunian kamar yang ditawarkan, agar dapat merebut konsumen karena dengan semakin bertambahnya konsumen diharapkan mampu meningkatkan jumlah hunian kamar.

Wisma SMR melakukan tiga shift waktu kerja hal tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam memberikan pelayanan bagi konsumen penghuni dan selain itu Wisma SMR juga memberikan pelayanan jasa laundry, *meeting room* untuk kapasitas sebanyak 150 orang yang diperlukan bagi konsumen. Peningkatan jumlah hunian kamar ini yang walaupun tidak begitu besar tentunya tidak lepas dari pemasaran jasa hunian kamar yang dilakukan oleh pihak Wisma SMR Pekanbaru yakni menetapkan perencanaan yang menyangkut pemasaran, menuntut manajemen pihak Wisma SMR Panam Pekanbaru untuk selalu meninjau kebijaksanaan analisis pemasaran yang dijalankan selama ini.

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka terdapat gejala-gejala berupa :

- a. Dengan cukup banyaknya jumlah wisma yang ada di Kota Pekanbaru seperti terlihat pada tabel 1.1 maka semakin ketatnya persaingan yang dialami Wisma SMR dalam memenuhi target penjualan tingkat hunian kamar.
- b. Terjadinya fluktuasi tingkat hunian kamar terutama sejak tahun 2013 hingga tahun 2017
- c. Tidak tercapainya target hunian kamar akibat fluktuasi tingkat hunian kamar

Berdasarkan data diatas yang dijumpai pada Wisma SMR Panam Pekanbaru, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kamar Pada Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru.**

### **B. Perumusan Masalah**

Dengan uraian dan latar belakang masalah diatas serta gejala-gejala yang ada maka dapat dibuat suatu perumusan masalah yaitu : Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Penjualan Kamar Pada Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru ?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi penjualan kamar pada Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru
- b. Mengetahui dan menganalisis upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kamar pada Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru.

## 2. Kegunaan Penelitian

- a. Melalui penelitian ini kiranya dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pimpinan Wisma SMR, dalam rangka upaya meningkatkan tingkat hunian kamar
- b. Sebagai studi penulis dalam memperdalam pengetahuan tentang manajemen pemasaran dimana kajian ini sesuai dengan bidang studi yang penulis tempuh
- c. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain terhadap kajian atau permasalahan yang sama.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Penelitian Terdahulu

Donal Hardi (2016) Analisis Penjualan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penjualan kamar di Hotel Aryaduta cukup baik. Dalam menganalisis penjualan tingkat hunian kamar penulis menggunakan teori menurut Basu Swastha yang mencakup produk, harga, promosi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan tingkat hunian kamar Hotel Aryaduta Pekanbaru yaitu berdasarkan kualitas kamar yang ditawarkan masih sama dengan kualitas hotel lainnya, harga kamar yang ditawarkan bersaing dengan harga kamar hotel-hotel lain, promosi yang dilakukan pihak Hotel Aryaduta Pekanbaru masih dirasakan kurang sekali serta pelayanan yang diberikan mencakup keramahan, kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu perlu ditingkatkan dan diperhatikan lagi oleh pihak Hotel Aryaduta.

Catrin Natalia (2016) dengan penelitiannya yang berjudul Pelaksanaan Penjualan Jasa Perhotelan Dalam Meningkatkan Jumlah Hunian Kamar (Studi Kasus pada Hotel Anom Pekanbaru. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Peningkatan jumlah hunian kamar ini yang walaupun tidak begitu besar tentunya tidak lepas dari pemasaran jasa hunian kamar yang dilakukan oleh pihak Hotel Anom Pekanbaru yakni menetapkan perencanaan yang menyangkut pemasaran, menuntut manajemen pihak Hotel Anom Pekanbaru untuk selalu meninjau kebijaksanaan analisis pemasaran yang dijalankan selama ini.

Al Fadri Rahman (2015) Analisis Penjualan Kamar pada Hotel Mona Pekanbaru. Ditinjau dari aspek produk kamar maka pada Hotel Mona Pekanbaru dalam menjual tingkat hunian kamar sudah sangat baik terutama dalam hal mengedepankan kualitas pelayanan, sedangkan untuk kenyamanan dan kebersihan masih kurang baik. Ditinjau dari aspek harga, Hotel Mona dalam menetapkan harga pemasaran kamar dengan mempertimbangkan harga saingan dengan hotel yang sejenis.

## **B. Studi Kepustakaan**

### **1. Konsep Administrasi**

Pengertian atau batasan dari administrasi telah banyak para ahli yang mengemukakannya, diantaranya adalah Sumber Saparin (2005:26) membedakan administrasi dalam dua pengertian yaitu :

1. Administrasi dalam arti sempit yakni merupakan kegiatan pencatatan surat, data dan dokumen dalam suatu kantor atau unit kerja tertentu. Untuk sekarang istilah yang benar adalah ketatausahaan.
2. Administrasi dalam arti luas yakni meliputi memimpin, menguasai, melaksanakan hukum-hukum, melayani/mengatur kepentingan atau negara

Selanjutnya Sufian (2005; 108) mengemukakan bahwa administrasi adalah suatu kelompok orang-orang yang sedang bekerja kearah tujuan bersama dibawah kepemimpinan.

Administrasi menurut Soenardi (2003) adalah merupakan suatu rangkaian kegiatan yang berhubungan erat dengan bagaimana mencari dan mengadakan

pegawai, mengangkat dan menetapkan pegawai, membina dan mengembangkan pegawai, menggaji dan memberhentikan pegawai.

Menurut SP. Siagian, MA ( 2002:44 ) menyatakan “ Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan rationalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya “.

Administrasi adalah suatu kegiatan atau proses yang terutama bersangkut paut dengan alat – alat untuk menyelenggarakan tujuan – tujuan yang telah ditetapkan secara ideal, administrasi tertuju pada terbentuknya perilaku yang rasional dan efisien dan para anggotanya (Pfiffner, John. M ( Publik Administrasi, 2000 ).

## **2. Konsep Organisasi**

Dalam organisasi gagasan dasar konsep organisasi ialah koordinasi usaha untuk saling membantu, namun agar koordinasi itu bermanfaat harus ada tujuan yang hendak dicapai, dan kata sepakat mengenai tujuan itu. Dengan demikian gagasan penting kedua yang melandasi konsep organisasi adalah tujuan.

Menurut Schein (2001;12) organisasi adalah koordinasi sejumlah kegiatan manusia yang direncanakan untuk emncapai suatu maksud atau tujuan bersama melalui pembagian tugas dan fungsi serta melalui serangkaian wewenang dan tanggung jawab”.

Menurut D. Mooney (2002,45) organisasi merupakan setiap kerjasama manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Panji Anoraga dan Janti Soegiatoeiti (2004 ; 4) organisasi merupakan salah satu wadah untuk mencapai tujuan bersama.

Sedangkan menurut Dwight Waldo (2003 ; 89) organisasi adalah struktur antar hubungan pribadi berdasarkan atas wewenang formal dan kebiasaan-kebiasaan di dalam suatu sistem administrasi.

Dalam organisasi dikenal pula adanya struktur organisasi sebagai proses pencapaian tujuan tersebut. Struktur organisasi ialah pola formal tentang bagaimana orang dan pekerjaan dikelompokkan. Struktur sering digambarkan dengan suatu bagan organisasi. Proses organisasi berkenaan dengan aktivitas yang memberi kehidupan pada skema organisasi itu. Komunikasi, pengambilan keputusan, evaluasi prestasi kerja, sosialisasi dan pengembangan karier adalah proses dalam setiap organisasi. Kadang-kadang pemahaman masalah proses organisasi seperti gangguan komunikasi, pengambilan keputusan atau evaluasi prestasi kerja yang disusun secara kurang baik dapat menghasilkan pengertian yang lebih tepat dari perilaku organisasi dibandingkan dengan hanya mengkaji tatanan struktural.

Suatu organisasi adalah koordinasi sejumlah kegiatan manusia yang direncanakan untuk mencapai suatu maksud atau tujuan bersama melalui pembagian tugas dan fungsi serta melalui serangkaian wewenang dan tanggung jawab. Pengertian ini menurut Schein (2001:17) adalah pengertian yang oleh para sosiolog dikenal sebagai organisasi formal. Dalam rangka menjalankan kegiatan organisasi maka istilah administrasi tidak dapat dipisahkan dari organisasi sebagai salah satu alat untuk mencapai tujuan organisasi yang dimaksudkan.

Selanjutnya pengertian organisasi menurut Manullang (2000 ; 68) adalah :

1. Organisasi dalam arti badan adalah sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan tertentu
2. Organisasi dalam arti bagan atau struktur adalah gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan, kerjasama dan orang-orang yang terdapat dalam rangka usaha mencapai sesuatu tujuan.

### **3. Konsep Manajemen**

George R. Terry. (2001: 356) dalam bukunya Principles of Management mengatakan organisasi adalah mencakup usaha-usaha untuk meningkatkan hasil dengan memperoleh yang paling baik dari para pegawai, baik secara individual maupun sebagai anggota kelompok kerja.

T. Hani Handoko ( 2000 ; 8) mengatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang diterapkan.

T. Hani Handoko (2000 ; 11) mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama yang lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Menurut J. Stoner ( 2002-8 ) mengatakan “ manajemen adalah proses pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan ”.

Sebagaimana Hasibuan (2002: 5-7) menjelaskan fungsi-fungsi manajemen yang dimaksud setidaknya-tidak meliputi:

a. *Planning*.

*Planning* atau perencanaan adalah suatu perkiraan tentang masa depan yang berdasarkan pada pengharapan yang beralasan.

b. *Organizing*

*Organizing* atau pengorganisasian merupakan suatu proses untuk menciptakan hubungan diantara fungsi-fungsi personalia dan faktor fisik agar kegiatan yang harus dikerjakan dapat disatukan dalam mencapai tujuan bersama. Organisasi bersama dengan manager mengumpulkan berbagai sumber yang ada seperti personalia, dana fasilitas yang dimiliki serta inventarisasi tugas dan kegiatan dalam rangka mencapai tujuan.

c. *Directing*

*Directing* atau pengarahan merupakan fungsi manajemen yang mengarahkan tindakan agar betul-betul dilaksanakan.

d. *Coordinating*

*Coordinating* atau koordinasi adalah usaha mengarahkan kegiatan seluruh unit-unit organisasi dengan tujuan memberikan sumbangan yang maksimal demi tercapainya tujuan tertentu.

e. *Controlling*

*Controlling* atau pengawasan dapat diartikan sebagai proses untuk menetapkan pekerjaan apa yang sudah dilaksanakan, menilainya dan mengoreksinya

dengan maksud agar pelaksanaan pekerjaan itu sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Menurut SP. Siagian (2000:3) lebih lanjut bahwa unsure manajemen dalam organisasi itu meliputi antara lain :

- a. *Planning*
- b. *Organizing*
- c. *Actuating*
- d. *Controlling*
- e. *Coordinating*

Menurut Terry bahwa suatu usaha dapat berhasil dengan baik apabila didukung oleh adanya perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, pengawasan yang baik. Dilihat dari konsep teoritis, konsep manajemen dapat diartikan dalam berbagai konotasi seperti pengelolaan, pengaturan dan pengurusan (M. Manullang, 2002 : 2).

Pelaksanaan manajemen yang dimaksud adalah pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan. Dalam kenyataan sering terlihat organisasi yang sudah berdiri tapi beberapa lama kemudian tidak jelas jalan usaha dan kegiatannya, karena dalam usaha dan kegiatannya dijalankan tidak berdasarkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi serta pengawasan yang baik dan teratur.

#### **4. Pengertian Hotel**

Menurut keputusan menteri parpostel no. Km 37/PW.304/MPPT 1986 yang di kutip oleh (Muljadi, 2012:148), hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyediaan makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.

Pengertian hotel menurut proprietorsAct, hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Pengertian hotel yang di muat oleh grolier elektronik publishing inc, menyebutkan bahwa: hotel adalah komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum (Sulatiyono, 2006:5-6).

#### **5. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat lebih berkembang serta memperoleh laba yang maksimal seperti yang diinginkan. Untuk meningkatkan jumlah penjualan, seorang manajer pemasaran, baik berupa barang maupun jasa serta memahami kebutuhan konsumen sebagai pemakai hasil produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* dalam (Assauri, 2014;4) pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa yang akan dihasilkan.

Menurut (Umar, 2005;29) pasar pada dasarnya diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli atau terdapatnya kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling beretemu untuk membentuk suatu harga. Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga dengan sedemikian rupa terbentuk harga.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan, seorang manajer pemasaran, baik berupa barang maupun jasa serta memahami kebutuhan konsumen sebagai pemakai hasil produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, definisi yang dikemukakan oleh (Alma, 2009;5) Pemasaran atau marketing adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Menurut William J Staton dalam (Umar, 2005;31) bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial..

Menurut *The American Marketing Association* dalam (Swastha, 2007;7) pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Menurut (Swastha, 2007;10) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut (Radiosunu, 2001;2) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut *The American Marketing Association* dalam (Swastha, 2007;7) pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak terlibat. (Sentot, 2010;194)

Dari defenisi-defenisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, jelaslah bahwa pengertian pemasaran yang mereka kemukakan mempunyai tujuan yang sama, oleh sebab itu penulis mencoba untuk menarik kesimpulan dari uraian-

uraian pada ahli tentang pemasaran diatas bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berhubungan dengan penyaluran barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen yang merupakan kegiatan akhir dari aktivitas perusahaan didalam mencapai tujuanya.

Agar kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan dapat dijalankan dengan baik dan lancar, maka perlu melakukan koordinasi antara masing-masing fungsi pemasaran tersebut. Hal ini perlu dilaksanakan mengingat kegiatan pemasaran terdiri dari berbagai fungsi yang paling berhubungan dan saling menunjang antara satu dengan lainnya sehingga kemacetan pelaksanaan salah satu fungsi akan mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan.

## **6. Strategi Pemasaran**

Pada waktu orang memproduksi sebuah barang (barang ekonomi), mengembangkan jasa baru, atau mempunyai pendapat baru untuk mengatasi masalah-masalah sosial mereka mulai mencari orang yang bersedia menggunakan kreasi mereka. Jadi mereka mempunyai potensi untuk memuaskan orang lain dengan sesuatu yang mereka miliki. Sebaliknya pada waktu seseorang mempunyai keinginan untuk puas ia mulai berusaha mencari orang lain yang bersedia memuaskannya. Jadi ia mempunyai potensi untuk menggunakan hasil dari usaha orang lain.

Salah satu strategi pemasaran yang paling utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing *mix* (bauran pemasaran). Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan secara keseluruhan, sehingga apabila *marketing mix*

yang diterapkan perusahaan tidak sesuai dengan tuntutan pasarnya kemungkinan besar perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

Penerapan strategi pemasaran oleh suatu marketing mix sendiri merupakan kegiatan pemasaran yang terdiri dari penyajian produk, penetapan harga, penyampaian produk serta promosinya.

Strategi pemasaran bukan hanya sekedar merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Keberhasilan dari strategi pemasaran yang diterapkan manajemen perusahaan sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk produknya.

Adapun menurut (Umar, 2005;31) mengatakan jangkauan pemasaran sangat luas berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran atau yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi. Setiap variabel yang ada masing-masing mempunyai banyak sub variabel, dengan demikian manajer harus dapat memilih kombinasi terbaik sehingga didapat ramuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan.

Menurut (Alma, 2009;200) strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis sedangkan taktik adalah merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis.

Sedangkan menurut (Assauri, 2014;168) 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. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan atau kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan situasi atau kondisi pada saat ini.

## **7. Sistem Pemasaran**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan

yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Mursid juga mengatakan bahwa dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lain, (Mursid, 2010;8) yakni :

1. Organisasi dalam pemasaran
2. Sesuatu yang sedang dipasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Para perantara (pedagang, agen)
5. Faktor-faktor lingkungan, dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Menurut (Swastha dan Irawan, 2008;12) sistem pemasaran itu sangat kompleks dan menjadi semakin kompleks lagi dengan masuknya faktor resiko dan faktor ketidakpastian. Oleh karena itu pendekatan sistem yang dipakai sebagai metode untuk mengadakan penyesuaian terhadap sifat yang kompleks, kondisi resiko serta ketidakpastian tersebut. Disini sistem pemasaran hanya terdiri atas dua elemen yang berinteraksi yaitu :

- a. Sistem Pemasaran yang paling sederhana
  - Organisasi pemasaran (perusahaan)
  - Pasar yang dituju
- b. Sistem pemasaran total perusahaan yang terdiri dari 4 (empat) sistem yaitu ;

a. Lingkungan makro ekstern yang terdiri dari enam bagian antara lain ;

- Demografi

Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya, masalah demografi sangat penting bagi manajer pemasaran, karena orang (asal mempunyai uang untuk berbelanja dan kemampuan untuk membelanjakannya, dapat dinyatakan sebagai pasar.

- Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian (lingkungan ekonomi) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan (termasuk organisasi non laba). Ada beberapa elemen yang termasuk dalam kondisi perekonomian ini antara lain :

- Faktor pertumbuhan, tingkat kesenangan
- Peredaran uang dan tekanan inflasi
- Faktor sosial dan kebudayaan

Lingkungan sosial dan kebudayaan pada kenyataannya mencakup faktor-faktor ekonomi, hukum dan teknologi. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam pola kebudayaan dari suatu masyarakat antara lain :

- Cara hidup, nilai-nilai sosial
- Kepercayaan dan kesenangan

- Politik dan hukum

Meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikapnya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan hukum yang berlaku di dalam masyarakat. Peraturan

yang dipengaruhi kegiatan pemasaran tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintah saja, melainkan juga dari gabungan/asosiasi dari para pengusaha itu sendiri, adapun faktor lingkungan politik hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran di kelompokan kedalam ;

- Kebijakan fiskal dan moneter pemerintah
- Hubungan pemerintah dengan industri
- Peraturan dan keadaan politik pada umumnya
- Peraturan khusus di bidang pemasaran yang ditunjuk untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen
- Teknologi

Teknologi juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan satu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya.

- Persaingan

Persaingan yang terjadi pada beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substitusi. Dalam industri perusahaan harus mengetahui struktur biaya, politik harga, promosi dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya.

- b. Lingkungan mikro ekstern

Tiga faktor lingkungan yang secara langsung menjadi bagian dalam sistem pemasaran perusahaan adalah pasar, penyedia dan perantara pemasaran.

Secara umum faktor tersebut dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikontrol seperti halnya lingkungan makro.

c. Sumber-sumber

Dimana sistem pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan produksi, keuangan dan personilnya. Faktor-faktor yang bukan pemasaran yang harus diperhatikan adalah lokasi perusahaan, riset, dan pengembangan yang dapat direalisasi dengan menggunakan hak paten serta pandangan masyarakat (*public image*).

d. *Marketing mix*

Sebagai inti dari sistem pemasaran perusahaan, *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Salah satu unsur dalam melaksanakan strategi pemasaran dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

## 8. Konsep Penjualan

Dalam proses perdagangan kita selalu mengenal tentang penjual dan pembeli. Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan akan mengusahakan untuk mencari pembeli.

Tujuan pembeli adalah untuk memperoleh macam kualitas dan jumlah produk yang diinginkan oleh para pembeli dan mengusahakan agar produk-

produk itu siap untuk dipergunakan berdasarkan manfaatnya dengan harga yang terjangkau.

Kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kegiatan penjualan, bila suatu perusahaan tidak berhasil dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen berarti perusahaan belum bisa dalam mencapai tujuan dari pemasaran dalam memperoleh keuntungan. Penjualan merupakan sebagai proses dimana penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi si penjual maupun bagi sipembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kegiatan penjualan, bila suatu perusahaan tidak berhasil dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen berarti perusahaan belum bisa dalam mencapai tujuan dari pemasaran dalam memperoleh keuntungan.

Masih banyak orang belum memahami perbedaan antara penjualan dan pemasaran. Banyak orang berfikir bahwa kedua istilah itu sama, padahal masing-masing mempunyai konsep yang berbeda.

Dibawah konsep penjualan sebuah perusahaan membuat produk dan kemudian mendayagunakan metode penjualan untuk membujuk konsumen guna membeli produknya . Ini berarti bahwa perusahaan mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan *suplay* yang ditawarkan.

Sebaliknya dibawah konsep pemasaran perusahaan menjajaki apa yang diinginkan knsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan

memuaskan keinginan konsumen dan sekaligus memperoleh laba. Disini perusahaan menyesuaikan *suplay* mereka untuk memenuhi permintaan konsumen.

Dalam proses perdagangan kita selalu mengenal tentang penjual dan pembeli. Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan akan mengusahakan untuk mencari pembeli.

Tujuan pembeli adalah untuk memperoleh macam kualitas dan jumlah produk yang diinginkan oleh para pembeli dan mengusahakan agar produk-produk itu siap untuk dipergunakan berdasarkan manfaatnya dengan harga yang terjangkau.

Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang. (Winardi, 2005:26).

Menurut Thamrin Abdullah (2016:3) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut (Swastha, 2007;9) penjualan yaitu satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Menurut (Swastha, 2007;22) mengatakan falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya.

Menurut (Radiosunu, 2001;8) konsep penjualan merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa para konsumen pada umumnya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup banyak, kecuali apabila

mereka dipengaruhi dengan usaha promosi dan penjualan. Dasar pikiran yang terkandung dalam konsep penjualan adalah ;

1. Tugas utama dari perusahaan ialah mendapatkan penjualan cukup dari produknya
2. Para konsumen pada umumnya tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup banyak tanpa didorong
3. Para konsumen dapat didorong untuk membeli, dengan berbagai cara peningkatan penjualan
4. Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi, dan walaupun tidak, masih banyak konsumen lain

Kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kegiatan penjualan, bila suatu perusahaan tidak berhasil dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen berarti perusahaan belum bisa dalam mencapai tujuan dari pemasaran dalam memperoleh keuntungan.

### **9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Kegiatan pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan pasarnya, harga serta promosi, dalam proses pemasaran tidak berakhir dengan penjualan.

Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi

penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (Radiosunu, 2001:7).

Penjualan dapat didefinisikan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau tentang istilah penjualan yang dianggap sama mempersuasikan penjual kepada pembeli agar membeli barang yang ditawarkan. Aktivitas yang dilakukan untuk melaksanakan penjualan dapat berupa tatap muka atau langsung dan tidak langsung.

Dengan adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran, dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis, dalam artian penjualan dalam satu jenis barang harus meyakinkan orang untuk membelinya dimana mempunyai arti komersial baginya.

Dalam kegiatan penjualan banyak sekali faktor-faktor yang harus diperhatikan, karena faktor tersebut terkadang dapat meningkatkan aktivitas penjualan atau sebaliknya, faktor-faktor tersebut antara lain (Basu Swastha, 2008: 406-407) :

1. Faktor kondisi dan kemampuan penjual

Seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli, sehingga mereka bersedia membeli produk yang ditawarkan. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah:

- a) Jenis dan karekteristik produk yang akan ditawarkan
- b) Harga jual produk/jasa
- c) Syarat-syarat penjualan

## 2. Faktor keadaan pasar

Keadaan pasar disini maksudnya adalah kemampuan pembeli atau calon pembeli. Apakah daya beli calon pembeli kuat atau tidak. Selain daya beli hal lain yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli, frekuensi pembelian kebutuhan dan keinginan pembeli.

## 3. Faktor finansial

Setiap aktifitas yang dilakukan membutuhkan modal. Modal ini kita gunakan untukmengerakkan kegiatan. Didalam pemasaran industri, modal di dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Perusahaan perlu memperkenalkan produk kepada calon pembeli sehingga menarik perhatian mereka. Dan kesempatan ini digunakan untuk menyampaikan kualitas produk dan keistimewaanya kepada calon pembeli. Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli.

## 4. Faktor organisasi perusahaan

Organisasi perusahaan terutama struktur organisasi ikut mempengaruhi penjualan. Organisasi yang baik dapat meningkatkan efesiensi dan dapat menaikkan produktifitasnya.

## 5. Faktor-faktor lainnya

Adapun faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

## 10. Komponen Penjualan

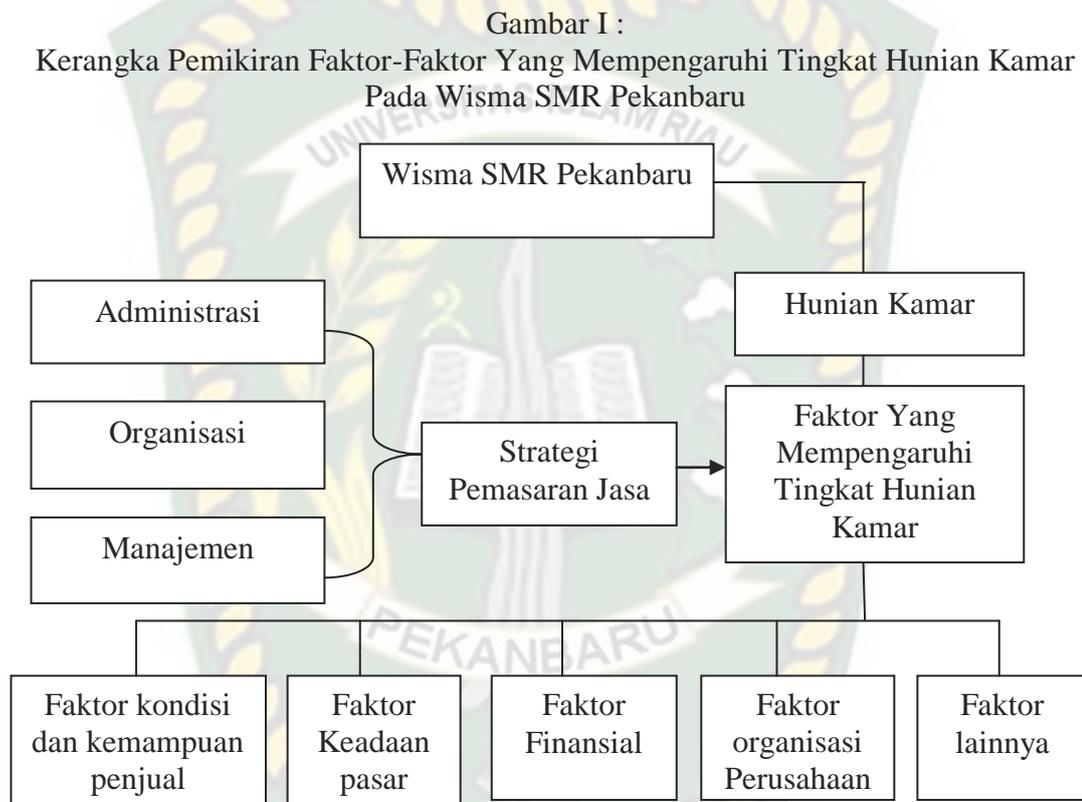
Setiap perusahaan berusaha untuk meyakinkan barang-barangnya agar pembeli mau membeli produknya. Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut Basu Swastha (2007;261) fungsi tenaga penjualan antara lain ;

1. Untuk menganalisa pasar
2. Menentukan calon konsumen
3. Mengadakan komunikasi
4. Memberikan pelayanan
5. Memajukan langganan
6. Mempertahankan langganan
7. Mendefinisikan masalah
8. Mengatasi masalah
9. Mengatur waktu
10. Mengalokasikan sumber-sumber
11. Meningkatkan kemampuan diri

### C. Kerangka Berfikir

Untuk lebih jelasnya dibawah ini dapat dilihat kerangka pemikiran yang dapat digambarkan dalam gambar kerangka pemikiran dibawah ini :



Sumber : Modifikasi Penulis, 2019

### D. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

*"Diduga bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar yang dilakukan secara konseptual maka akan mempengaruhi peningkatan hunian kamar di masa akan datang dimana tingkat hunian kamar akan mengalami peningkatan".*

## E. Konsep Operasional

Untuk menghilangkan serta menghindari dari kesalah pahaman beberapa konsep ataupun istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan dalam konsep operasional sebagai berikut :

1. Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.
2. Wisma adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan, minum serta jasa lainnya.
3. Tingkat hunian kamar adalah jumlah unit yang terjual dalam periode waktu tertentu pada sebuah hotel atau penginapan
4. Faktor kondisi dan kemampuan penjual adalah seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli, sehingga mereka bersedia membeli produk yang ditawarkan.
5. Faktor keadaan pasar adalah kemampuan pembeli atau calon pembeli. Selain daya beli hal lain yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli, frekuensi pembelian kebutuhan dan keinginan.
6. Faktor finansial adalah modal yang kita gunakan untuk mengerakkan kegiatan pemasaran.
7. Faktor organisasi perusahaan adalah kondisi organisasi perusahaan terutama struktur organisasi ikut mempengaruhi penjualan. Organisasi yang baik dapat meningkatkan efesiensi dan dapat menaikkan produktifitasnya.

8. Faktor-faktor lainnya adalah faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

## F. Operasionalisasi Variabel

Tabel II.1 Operasionalisasi Variabel Tentang Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar pada Wisma SMR Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penilaian	Skala Ordinal
Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. (Basu Swasta 2008;73)	Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar pada Wisma SMR Pekanbaru	Faktor Kondisi dan Kemampuan Penjual	a. Jenis kamar b. Karakteristik kamar c. Harga jual kamar	Baik Cukup baik Kurang baik
		Faktor Keadaan Pasar	a. Daya beli konsumen b. Sasaran pasar c. Frekwensi pembelian	Baik Cukup baik Kurang baik
		Faktor Finansial	a. Modal b. Kualitas kamar b. Pelayanan yang diberikan	Baik Cukup baik Kurang baik
		Faktor organisasi perusahaan	a. Manajemen yang baik b. Terdapat pembagian tugas c. Tanggung jawab dari pihak wisma	Baik Cukup baik Kurang baik
		Faktor lainnya	a. Periklanan b. Memberikan diskon harga c. Menawarkan fasilitas yang dibutuhkan konsumen	Baik Cukup baik Kurang baik

### G. Teknik Pengukuran.

Adapun ukuran yang diberikan kepada variable dan masing-masing indikator dalam menilai faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar sebagai berikut :

Baik : Apabila hasil penelitian seluruh indikator variabel berada pada kategori baik atau jawaban responden berada pada skor 67 - 100 %.

Cukup baik : Apabila 3 dari 5 indikator variable berada pada kategori cukup baik atau jawaban responden berada pada skor 34 % - 66 %

Kurang baik : Apabila kurang dari 3 indikator variable berada pada kategori baik atau jawaban responden berada pada skor 0 - 33 %

Pengukuran terhadap baik, cukup baik dan kurang baik dengan indikator-indikator yang dimaksud, tergantung pada hasil pengklasifikasian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator. Untuk melakukan pengklasifikasian dimaksud diukur dengan pedoman sebagai berikut :

#### 1. Faktor kondisi dan kemampuan penjual

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 - 100%.

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 0 - 33 %.

2. Faktor keadaan pasar, dikategorikan ;

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 - 100 %.

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 0 - 33 %.

3. Faktor finansial, dikategorikan ;

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 - 100 %.

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 0 - 33 %.

4. Faktor organisasi perusahaan, dikategorikan ;

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 - 100 %.

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 0 - 33 %.

#### 5. Faktor lainnya

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 - 100 %.

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 0 - 33 %.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian survey (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi. Data informasi dikumpulkan dengan menggunakan angket, serta data dan informasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan variabel penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk membuat gambaran sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2008:63), sehingga keadaan di lapangan dapat digambarkan dengan data yang diperoleh dilapangan.

#### **B. Lokasi Penelitian.**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi pada wisma SMR Pekanbaru tepatnya di jalan HR. Subrantas Panam. Sedangkan yang dijadikan sebagai objek penelitiannya adalah mengenai tingkat hunian kamar pada wisma SMR tersebut.

##### **2. Profil Wisma SMR**

Wisma Sumber Mas Raya berdiri 8 April 2007 oleh Bapak Aleg atas nama PT. Sumber Mss Baru. Direktur Utama atas nama Sunarko. Aset perusahaan diurus di akta notaris Hendrik pada tahun 2006 Jalan Pembangunan Sukajadi. Dipimpin oleh Dewita Herti awal nya 68 kamar dengan 5 ruko.

Terletak di HR Subrantas Panam Kota Pekanbaru, Wisma SMR adalah tempat ideal untuk menelusuri Pekanbaru. Dari sini, para tamu dapat menikmati akses mudah ke semua hal yang dapat ditemukan di sebuah kota yang aktif ini. Dengan lokasinya yang strategis, wisma ini menawarkan akses mudah ke destinasi yang wajib dikunjungi di kota ini. Di Wisma SMR, pelayanan istimewa dan fasilitas yang unggul akan membuat pengalaman menginap Anda tidak terlupakan. Resepsionis 24 jam, penyimpanan barang, Wi-fi di tempat umum, parkir valet, tempat parkir mobil hanyalah beberapa dari fasilitas yang membedakan Wisma SMR dengan hotel-hotel lain di kota ini. Sebagai tambahan, semua kamar tamu memiliki sejumlah kenyamanan seperti handuk, rak pakaian, televisi layar datar, cermin, linen untuk menyenangkan semua tamu. Disamping itu, hotel memiliki berbagai pilihan fasilitas rekreasi yang menjamin Anda melakukan bermacam hal selama menginap. Apapun tujuan kunjungan Anda, Wisma SMR adalah pilihan istimewa untuk menginap di Pekanbaru.

### **C. Populasi dan Sampel.**

Yang dijadikan sebagai populasi di dalam penelitian ini adalah Pihak Hotel SMR Pekanbaru sebanyak 10 orang dan konsumen yang menginap pada wisma SMR Pekanbaru yang diambil secara acak sebanyak 30 orang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.1 : Keadaan Populasi dan Pengambilan Sampel Penelitian di Wisma SMR Pekanbaru

No.	Sub Populasi	Populasi	Sampel	Prosentase
1	Pimpinan Wisma (Manager)	1	1	100,00
2	Bagian penjualan	2	2	100,00
3	Front Office	3	3	100,00
4	Back Office	3	3	100,00
5	Maintenance	2	1	50,00
6	Pengunjung	~	30	-
	J u m l a h	-	40	-

Sumber : Wisma SMR, 2019

#### D. Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dari unsur populasi dari pihak Wisma SMR dilakukan secara sensus, yakni seluruh populasi dijadikan sebagai sampel kecuali dari pihak maintenance diambil menggunakan teknik *random sampling*, random sampling disini adalah penarikan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2008:57). Kemudian untuk populasi yang berasal dari pengunjung wisma diambil menggunakan teknik simple random sampling.

#### E. Jenis dan Sumber Data.

Di dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan terdiri dari :

- a. Data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian antara lain dari pihak Wisma SMR sebagai sumber datanya. Data dimaksud yakni menyangkut :
  1. Faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar
  2. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar

b. Data sekunder, yakni data yang tersedia pada sumber datanya dalam hal ini adalah dari Wisma SMR, yang mana data tersebut antara lain berupa :

- Profil Kota Pekanbaru
- Profil Wisma SMR
- Struktur organisasi
- Aktivitas wisma

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data dan keterangan yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini, dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Observasi (*observation*) adalah pengamatan langsung yang dilakukan peneliti ke lapangan untuk mengetahui secara nyata mengenai faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar
- b. Daftar pertanyaan (*Quessioner*), yakni dengan mengajukan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu kepada responden penelitian, untuk mendapatkan data mengenai faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar

#### **G. Analisis Data**

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif, yakni dengan cara mengelompokkan data yang telah dikumpulkan menurut jenisnya dan ditabulasikan berdasarkan tanggapan responden. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menghubungkannya pada konsep pengukuran yang telah ditentukan, kemudian diambil kesimpulan.

## BAB IV

### Gambaran Umum Wisma SMR Pekanbaru

#### A. Sejarah Berdirinya Wisma SMR Pekanbaru

Wisma Sumber Mas Raya berdiri 8 April 2007 oleh Bapak Aleg atas nama PT. Sumber Mss Baru. Direktur Utama atas nama Sunarko. Aset perusahaan diurus di akta notaris Hendrik pada tahun 2006 Jalan Pembangunan Sukajadi. Dipimpin oleh Dewita Herti awal nya 68 kamar dengan 5 ruko.

Terletak di pusat Pusat Kota Pekanbaru, Wisma SMR adalah tempat ideal untuk menelusuri Pekanbaru. Dari sini, para tamu dapat menikmati akses mudah ke semua hal yang dapat ditemukan di sebuah kota yang aktif ini. Dengan lokasinya yang strategis, hotel ini menawarkan akses mudah ke destinasi yang wajib dikunjungi di kota ini.

Di Wisma SMR, pelayanan istimewa dan fasilitas yang unggul akan membuat pengalaman menginap Anda tidak terlupakan. Resepsionis 24 jam, penyimpanan barang, Wi-fi di tempat umum, parkir valet, tempat parkir mobil hanyalah beberapa dari fasilitas yang membedakan Wisma SMR dengan hotel-hotel lain di kota ini.

Sebagai tambahan, semua kamar tamu memiliki sejumlah kenyamanan seperti handuk, rak pakaian, televisi layar datar, cermin, linen untuk menyenangkan semua tamu. Disamping itu, hotel memiliki berbagai pilihan fasilitas rekreasi yang menjamin Anda melakukan bermacam hal selama menginap. Apapun tujuan kunjungan Anda, Wisma SMR adalah pilihan istimewa untuk menginap di Pekanbaru.

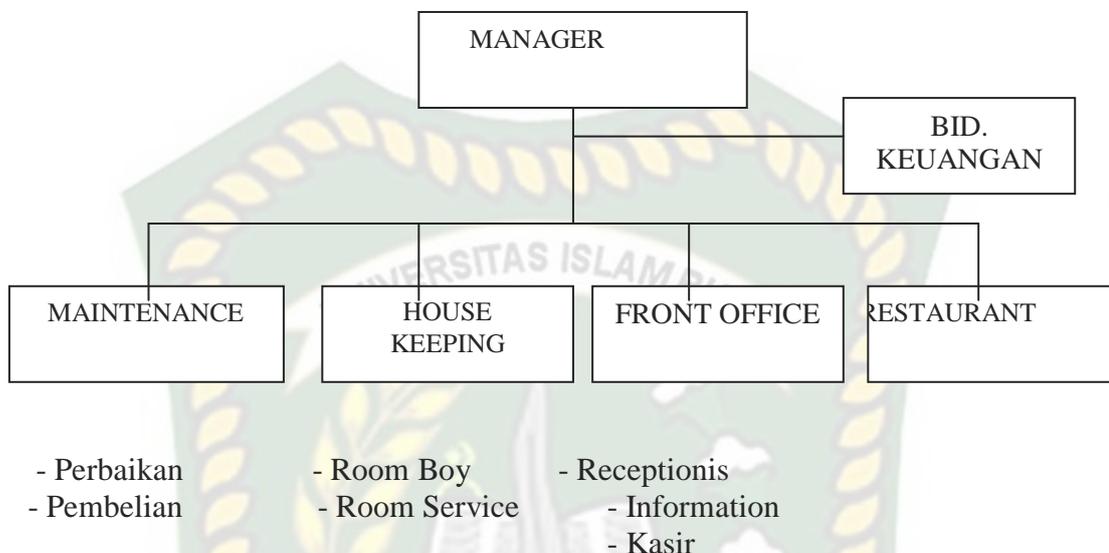
## **B. Struktur Organisasi**

Struktur Organisasi Perusahaan adalah suatu organisasi yang berdiri dari sekelompok orang yang terorganisir dalam proses pencapaian tujuan. Semakin berkembang dan majunya suatu perusahaan maka persoalan di dalamnya akan semakin kompleks, dengan demikian pimpinan suatu perusahaan secara individu tidak mungkin melaksanakan pengawasan secara langsung terhadap seluruh kegiatan perusahaan. Langkah pertama yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan adalah menetapkan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan agar tercapai apa yang menjadi tujuan perusahaan secara menyeluruh. Tujuan utama membentuk struktur organisasi antara lain agar pimpinan dapat dengan mudah mengawasi bawahannya serta untuk menghindarkan jabatan rangkap dua.

Oleh karena itu struktur organisasi sangat penting dalam perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, dagang, maupun industri. Dalam rangka menunjang kelancaran pelaksanaan berbagai aktivitas atau kegiatan perusahaan, maka Wisma SMR Pekanbaru telah menyusun pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing bagian.

Gambar II

## Struktur Organisasi Wisma SMR Pekanbaru



Berdasarkan struktur organisasi yang telah disusun oleh pihak Wisma SMR Pekanbaru, maka berikut akan dijelaskan tugas serta tanggung jawab masing-masing elemen antara lain :

1. Manager adalah seorang yang karena pengalaman, pengetahuan dan keterampilannya diakui oleh organisasi untuk memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan dan mengembangkan kegiatan organisasi dalam rangka mencapai tujuan.

Tugas seorang manajer wisma adalah mengawasi wisma untuk mencapai tujuannya dan memberikan pengarahan-pengarahan kepada bawahannya.

Untuk lebih jelasnya tugasnya antara lain :

- Memberi instruksi untuk melaksanakan pekerjaan
- Mengawasi pegawai-pegawai dalam melaksanakan tugasnya
- Melatih pegawai-pegawai untuk melaksanak

## 2. Front Office

Adalah cermin dari kualitas wisma untuk pertama kali bagi tamu saat memasuki suatu wisma, untuk itu kesiapan, kesigapan, ketepatan serta kemampuan semua karyawan dibagian kantor depan dalam menjalankan fungsi tugas dan tanggung jawabnya sangatlah menentukan dalam memberikan impresi baik maupun kurang baik atau buruk pada para tamu wisma sebelum para tamu tersebut mendapatkan pelayanan dan pengalaman yang lainnya saat mereka datang untuk menginap maupun tidak di wisma.

### a. Receptionist

Seorang receptionist adalah orang penting bagi tamu, bagi tamu petugas receptionist adalah orang yang paling sering dihubungi selama mereka menginap.

Tugas dan tanggung jawab receptionist adalah sebagai berikut:

- Menyambut tamu tiba
- Memproses pendaftaran tamu
- Mempersiapkan kedatangan tamu dan menentukan kamar untuk tamu
- Menangani kunci kamar untuk tamu
- Menjawab telepon dengan cepat dan ramah
- Menangani permintaan tamu selama menginap
- Berkoordinasi dengan bagian lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu
- Menyelesaikan permasalahan tamu yang berhubungan dengan produk dan pelayanan

- Membuat laporan yang berhubungan dengan tamu dan kamar seperti laporan tingkat hunian kamar, laporan tamu yang menginap.

b. Cashier

Seorang kasir adalah team leader atas shiftnya dan bertanggung jawab untuk mencatat dan menerima semua transaksi penjualan dan memberikan pelayanan maksimal kepada customer, supplier, relasi dan media. Menguasai program kasir yang telah disediakan, menggunakan scanner, cash register dan alat-alat pendukung lainnya serta mampu melayani customer dengan baik.

3. House Keeping

Adalah bagian dari wisma yang mengatur atau menata peralatan, menjaga kebersihan, memperbaiki kerusakan, dan memberi dekorasi dengan tujuan agar wisma tampak rapi, bersih, menarik dan menyenangkan penghuninya.

House keeping bertanggung jawab atas kebersihan, kerapian, kenyamanan kamar dan lainnya.

a. Laundry

Laundry adalah bagian Wisma yang bertanggung jawab atas semua cucian yang dikirimkan kepadanya.

b. Human Resources

Human resources adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.

### c. Room Boy

Tugas dan tanggung jawab room boy adalah menjaga kebersihan wisma, memfotocopy surat-surat yang diperlukan, membeli keperluan alat-alat kantor dan lain-lain.

### 4. Engineering

Engineering adalah suatu department pada suatu wisma yang fungsi dan tugasnya adalah bertanggung jawab pada hal-hal yang menyangkut aspek-aspek teknis dalam wisma, yang berkaitan erat dengan keselamatan, kelancaran, keamanan, pelayanan, kesenangan, dan kepuasan tamu wisma.

### 5. Food and Beverage

Food and beverage adalah salah satu departement yang mempunyai fungsi/tugas menyiapkan dan melayani makanan dan minuman serta mendatangkan keuntungan dan dikelola secara komersial dan profesional.

#### a. Cook

Yaitu bagian yang tidak langsung berhubungan dengan tamu karena harus melalui perantara pramusaji. Tugas dan tanggung jawabnya adalah memasak makanan dan membuat minuman untuk tamu yang menginap pada Wisma SMR Pekanbaru.

#### b. Waiter

Yaitu bagian yang langsung berhubungan dengan tamu. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- Mempersiapkan segala macam peralatan yang akan dipakai nantinya

- Mengatur dan menyusun meja makan atau lay out yang telah disetujui pihak penyelenggara
- Selalu mengikuti briefing yang dipimpin oleh supervisor dan coordinator sebelum melakukan pekerjaan
- Melayani tamu dengan senyum dan keramah tamahan
- Mematuhi peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan
- Membersihkan dan menjaga peralatan agar tidak cepat hancur

#### c. Security

Tugas dan tanggung jawab security adalah menjaga keamanan perusahaan serta bertanggung jawab atas kehilangan barang-barang perusahaan

### **C. Aktivitas Perusahaan**

Seperti diketahui setiap perusahaan didirikan untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dengan mempergunakan sumberdaya yang ada. Sehingga perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang juga akan membawa dampak atas kelangsungan hidup perusahaan. Wisma SMRPekanbaru adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yang sering dikunjungi oleh para pelanggan dari dalam kota pekanbaru maupun di luar kota pekanbaru. Dalam melakukan kegiatan usahanya Wisma SMR Pekanbaru selalu mengutamakan kualitas serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan para konsumen

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Sebelum penulis membahas lebih lanjut tentang factor yang mempengaruhi penjualan kamar pada Wisma SMR Pekanbaru, terlebih dahulu penulis memaparkan tentang identitas responden yang telah diidentifikasi antara lain:

##### a. Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan faktor yang cukup menentukan dalam melihat bagaimana seseorang dapat berfikir. Semakin dewasa seseorang maka semakin rasional ia melakukan berbagai aktivitas. Berdasarkan data yang diperoleh umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.1 : Identitas Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 30 tahun	8	20,00
2.	31-40	16	40,00
3.	41-45	12	30,00
4.	> 45 tahun	4	10,00
	Jumlah	40	100,00

Sumber : Data Olahan, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa umur responden sebagian besar pada umur 31 – 40 tahun adalah kelompok umur yang menempati 40% dari responden penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para

responden adalah orang dewasa yang memiliki kepentingan dan memiliki umur energik.

#### b. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sebagai unsur yang menentukan wawasan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula keahlian yang dimilikinya dan begitu pula sebaliknya. Untuk lebih jelasnya tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.2 : Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	4	10,00
2	SMA	22	55,00
3	Ahli Madya (D3)	6	15,00
4	Sarjana (S1)	8	20,00
	Jumlah	40	100,00

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden rata-rata berpendidikan SMA dengan total sebesar 55,00%, hal ini erat kaitannya dengan hasil survey di lapangan bahwasannya pendidikan yang dimiliki responden mempengaruhi cara responden dalam menanggapi kebutuhan keberadaan Wisma SMR Pekanbaru.

### c. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk lebih jelasnya jenis kelamin dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.3 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	31	77,50
2	Perempuan	9	22,50
	Jumlah	40	100,00

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk jenis kelamin dari responden penelitian sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau 77,50%, untuk responden perempuan sebanyak 9 orang atau 22,50%, ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

### B. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kamar pada Wisma SMR Pekanbaru

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan baik penjualan berbentuk produk maupun penjualan dalam bentuk jasa beberapa masalah yaitu, kualitas, promosi, kebijaksanaan harga, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma dalam segala bidang salah satunya adalah bidang penjualan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan baru yang beragam bentuk usahanya. Salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang penginapan. Dalam dunia perhotelan pada saat sekarang ini,

persaingan sangat ketat. Dimana sudah banyak perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama juga menawarkan berbagai macam bentuk jenis produknya.

Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia usaha dewasa ini, mendorong para pengembang untuk memahami keinginan konsumen. Sebelum merencanakan pemasarannya, pengembang perlu mengenal konsumen, sasaran dan model keputusan yang dilakukan oleh konsumen tersebut, sehingga pengembang mengetahui motif konsumen secara langsung atau tidak langsung yang besar pengaruhnya dalam menilai, mempersepsikan produk. Pada dasarnya produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkannya.

Dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang bermunculan menuntut perusahaan agar menyusun suatu perencanaan dan sistem penjualan yang lebih efektif dan efisien, dengan mengamati dan mengevaluasi penjualan serta sikap para pelanggan. Upaya tersebut mutlak dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan memperoleh keuntungan dan pelanggan karena tingginya tingkat persaingan memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan.

Berkembangnya dunia perusahaan di negara kita ini selain menjadi harapan pemilik perusahaan itu sendiri, juga menjadi harapan semua pihak termasuk pemerintah. Hal ini disebabkan oleh banyaknya dampak positif yang dapat diperoleh dari perkembangan dunia perusahaan. Selain akan menunjang terciptanya perluasan kesempatan kerja dan kesempatan memperoleh pendapatan, juga akan sanggup menunjang terciptanya pertumbuhan ekonomi.

Demikian pentingnya peranan dunia perusahaan dalam menunjang peningkatan perdagangan nasional khususnya dan perluasan kesempatan kerja serta pendapatan pada umumnya untuk mendorong pengembangan dunia usaha atau perusahaan oleh pemerintah terus ditingkatkan baik dalam bentuk penyederhanaan prosedur dan persyaratan untuk mendapatkan kredit maupun dalam bentuk pembinaan dunia usaha khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran. Sebab apabila suatu perusahaan tidak mampu menjual produknya ketangan konsumen yang mereka tuju sudah barang tentu perusahaan tersebut mengalami kerugian yang berarti lonceng kematian akan berbunyi. Tetapi sebaliknya apabila perusahaan mampu dan terus dapat meningkatkan omzet penjualan mereka, dengan sendirinya kontinuitas perusahaan akan dapat dipertahankan dan laba yang diharapkan juga dapat dicapai.

Pokok-pokok gambaran penjualan diatas memperlihatkan bahwa penjualan adalah terdiri dari kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistim. sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

### **1. Faktor kondisi dan kemampuan penjual**

Dalam sebuah perusahaan tentu mempunyai tujuan untuk didirikannya. Tujuan tersebut adalah untuk dapat tumbuh dan berkembang dengan baik . Dantujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau labaperusahaan semaksimal mungkin dengan usaha dan pengorbanan tertentu. Hal ini dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan

perusahaan baik dalam menghadapi persaingan maupun dalam usaha mengefesiensikan usaha. Salah satu yang dapat dilakukan adalah meningkatkan penjualan melalui usaha mencari, membina serta menguasai pasar.

Perkembangan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perusahaan dari waktu ke waktu serta adanya keterkaitan atau hubungan antara satu dengan yang lainnya. Begitu juga dengan dunia usaha wisma atau penginapan yang ada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari begitu banyaknya jumlah wisma yang bermunculan di Kota Pekanbaru.

Pemilik wisma yang lebih dulu berdiri dahulu mulai berbenah untuk menghadapi persaingan perebutan pangsa pasar pengunjung penginapan saat ini. Sejumlah wisma yang ada di Kota Pekanbaru berlomba-lomba untuk membuat inovasi baru secara besar-besaran untuk dapat memuaskan kebutuhan dan selera pengunjung. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguasai dan mempertahankan pasar yang telah mereka kuasai.

Dalam menghadapi persaingan dari perusahaan yang memasarkan produk-produk sejenis, perlu diperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang maupun tantangan yang dimiliki dan sekaligus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini mereka lakukan senantiasa untuk dapat mempertahankan pasar yang telah mereka raih atau bahkan lebih meningkatkannya. Namun tidak semua produsen mampu mempertahankan pasar mereka. Hal ini terjadi karena minimnya tingkat penjualan membuat produsen-produsen harus kembali berfikir untuk

mencari solusi dan strategi baru agar target yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Berikut tanggapan responden penelitian tentang Faktor kondisi dan kemampuan penjual ;

Tabel IV.4 : Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Faktor Kondisi dan Kemampuan Penjual

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik		
1.	Jenis kamar	6 (18)	10 (20)	24 (24)	40 (62)	120
2.	Karakteristik kamar	5 (15)	9 (18)	26 (26)	40 (59)	120
3.	Harga jual kamar	5 (15)	9 (18)	26 (26)	40 (59)	120
Jumlah					178	360
Rata-rata		178/360 = 49,44%				
Rentang Persentase		34% - 66%				
Kategori		<b>Cukup Baik</b>				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2019

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap factor dan kondisi kemampuan penjual pada Wisma SMR Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 49,44% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori **Cukup Baik**.

Penilaian cukup baik ini ditanggapi oleh responden untuk faktor dan kondisi kemampuan penjual, dimana pihak hotel telah menetapkan penjelasan harga jual

kamar oleh pihak wisma kepada pengunjung wisma sesuai dengan karakteristik kamar sehingga pengunjung wisma mengetahui harga jual kamar yang ada di wisma tersebut. Harga jual kamar juga harus disesuaikan oleh pihak wisma sesuai dengan sarana dan prasarana yang disediakan pada kamar tersebut, untuk wisma harga kamar biasanya cukup terjangkau oleh pengunjung karena untuk wisma biasanya harga jual kamar dibawah dari harga jual kamar hotel. Berdasarkan tanggapan dapat diketahui bahwa pihak pemilik wisma melakukan kurangnya pembagian jenis kamar pada Wisma SMR, karena hanya ada 1 jenis kamar sehingga harga jual setiap kamar sama.

## **2. Faktor keadaan pasar**

Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan tingkat hunian kamar, maka sudah tentu perusahaan mengalami kesulitan dan hambatan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus pintar dalam meramu strategi yang jitu untuk menguasai pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Upaya ini pada dasarnya dimaksudkan untuk tetap menjaga tingkat loyalitas konsumen agar konsumen tidak pindah ke wisma yang lain. Dengan adanya inovasi-inovasi baru diharapkan bahwa tingkat penjualan kamar pada wisma SMR Pekanbaru dapat terjaga dengan baik.

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sisitem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

Berikut tanggapan responden penelitian tentang Faktor keadaan pasar ;

Tabel IV.5 : Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Faktor Keadaan Pasar

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik		
1.	Daya beli konsumen	6 (18)	12 (24)	22 (22)	(64)	120
2.	Sasaran pasar	6 (18)	13 (26)	21 (21)	(65)	120
3.	Frekwensi pembelian	7 (21)	11 (22)	22 (22)	(65)	120
Jumlah					194	360
Rata-rata					194/360 = 53,88%	
Rentang Persentase					34% - 66%	
Kategori					<b>Cukup Baik</b>	

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2019

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap faktor keadaan pasar pada Wisma SMR Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 53,88% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori

### **Cukup Baik**

Tanggapan cukup baik yang ditanggapi oleh responden ini didasarkan atas sasaran pasar dari Wisma SMR adalah kalangan menengah kebawah, karena harga jual kamar pada Wisma SMR per malamnya terjangkau. Terjangkaunya harga jual kamar pada Wisma SMR diharapkan dapat mempengaruhi daya beli pengunjung

untuk menggunakan kamar di Wisma SMR karena untuk wisma pangsa pasarnya bisanya untuk kalangan menengah kebawah dan dapat mempengaruhi tingkat pembelian kamar oleh pengunjung wisma, walaupun sasaran pasar dari Wisma SMR ini untuk masyarakat yang membutuhkan penginapan yang harganya terjangkau, namun hal ini belum juga mampu meningkatkan tingkat hunian kamar pada Wisma SMR Pekanbaru.

### **3. Faktor finansial**

Kegiatan penjualan merupakan suatu bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, guna mencapai untung atau laba. Sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produksinya, dimana dengan mendapatkan keuntungan yang optimal maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dan berkembang.

Dengan demikian faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran adalah meningkatkan serta memaksimalkan penjualan yang diterapkan. Setiap perusahaan tentunya memiliki target berapa banyak produk yang akan dijual sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah direncanakan sehingga perusahaan dapat mencapai omset yang direncanakan

Dalam kegiatan penjualan agar barang dan jasa dapat terjual maka diperlukan saran serta usaha, seperti alat transportasi, tempatNperagaan. Semua usaha-usaha ini dapat dilakukan apabila memiliki modal.

Usaha meningkatkan keuntungan perusahaan dapat ditempuh dengan menetapkan harga jual yang lebih tinggi sehingga akan mendapatkan laba yang tinggi. Tetapi dampak yang timbul dari kenaikan harga jual tersebut kemungkinan konsumen akan beralih pada produk yang lebih murah. Hal ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan.

Berikut tanggapan responden penelitian tentang Faktor finansial ;

Tabel IV.6 : Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Faktor Finansial

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik		
1.	Modal	6 (18)	14 (28)	20 (20)	(66)	120
2.	Kualitas kamar	7 (21)	13 (26)	20 (20)	(67)	120
3.	Pelayanan yang diberikan	7 (21)	12 (24)	21 (21)	(66)	120
Jumlah					199	360
Rata-rata		199/360 = 55,27%				
Rentang persentase		34% - 66%				
Kategori		<b>Cukup Baik</b>				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2019

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap faktor finansial pada Wisma SMR Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 55,27% dengan

rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori **Cukup Baik**.

Penilaian cukup baik ditanggapi oleh responden hal ini didasarkan atas pemodalannya yang dimiliki oleh pihak pemilik sehingga saat ini pihak Wisma SMR melakukan renovasi pada wisma. Namun untuk kelas wisma biasanya sarana dan prasarana yang diberikan terbatas berbeda dengan sarana dan prasarana yang disuguhkan oleh hotel, selain itu untuk pelayanan yang diberikan kepada pengunjung oleh pihak Wisma SMR Pekanbaru dinilai kurang, dan responden menilai bahwa saat ini kualitas kamar kurang sekali baik dari segi kebersihan maupun kelengkapan kamar hal ini perlu perhatian mendalam dari pihak pemilik wisma.

#### **4. Faktor organisasi perusahaan**

Dalam pelaksanaan kegiatan penjualan, perusahaan mengharapkan produk yang dijualnya laku dipasaran sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan seluruh upaya untuk dapat meningkatkan volume penjualan, namun dalam kenyataannya penjualan yang dicapai perusahaan tidak selalu monoton karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang bersifat intern maupun ekstern.

Setiap perusahaan berusaha untuk meyakinkan barang-barangnya agar pembeli mau membeli produknya. Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Berikut tanggapan responden penelitian tentang faktor organisasi perusahaan ;

Tabel IV.7 : Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Faktor Organisasi Perusahaan

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik		
1.	Manajemen yang baik	10 (30)	8 (16)	22 (22)	(68)	120
2.	Terdapat pembagian tugas	11 (33)	9 (18)	20 (20)	(71)	120
3.	Tanggung jawab dari pihak wisma	10 (30)	16 (32)	14 (14)	(76)	120
Jumlah					215	360
Rata-rata		215/360 = 59,72%				
Rentang persentase		34% - 66%				
Persentase		<b>Cukup Baik</b>				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2019

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap faktor organisasi perusahaan pada Wisma SMR Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 59,72% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori **Cukup Baik**.

Penilaian cukup bai ditanggapi oleh responden hal ini disebabkan terdapat pembagian tugas pada Wisma SMR sehingga masing-masing karyawan telah diberikan *job description* sesuai dengan wewenang yang telah diberikan oleh

pemilik wisma. Setiap jabatan yang dipikul oleh karyawan Wisma SMR harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab, karena masing-masing karyawan memiliki tugas sesuai dengan struktur organisasi yang ditetapkan oleh perusahaan. Manajemen yang baik tentunya akan mempengaruhi keberlangsungan aktivitas Wisma SMR, namun saat ini responden menilai masih kurangnya manajemen yang baik pada Wisma SMR Pekanbaru, dimana masih kurangnya tanggung jawab yang ditunjukkan oleh pihak wisma SMR Pekanbaru dan hal ini tentu akan berpengaruh kepada tingkat hunian kamar pada Wisma SMR..

#### **5. Faktor lainnya**

Faktor yang mempengaruhi penjualan adalah pelayanan dan kepuasan konsumen hal ini merupakan penunjang pemasaran atau perusahaan dalam rangka mempertahankan perusahaan dan memenangkan persaingan. Untuk dapat menarik minat konsumen agar merasa puas semaksimal mungkin, perusahaan harus mengutamakan kenyamanan konsumen, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

Pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan penunjang pemasaran atau perusahaan dalam rangka mempertahankan perusahaan dan memenangkan persaingan. Untuk dapat menarik minat konsumen agar merasa puas semaksimal mungkin, perusahaan harus mengutamakan kenyamanan konsumen, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

Pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Berikut tanggapan responden penelitian tentang faktor lainnya;

Tabel IV.8 : Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Faktor Lainnya

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik		
1.	Periklanan	9 (27)	12 (24)	19 (19)	(70)	120
2.	Memberikan diskon harga	7 (21)	13 (26)	20 (20)	(67)	120
3.	Menawarkan fasilitas yang dibutuhkan konsumen	8 (24)	12 (24)	20 (20)	(68)	120
Jumlah					205	360
Rata-rata					$205/360 = 56,94\%$	
Rentang Persentase					34% - 66%	
Persentase					<b>Cukup Baik</b>	

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2019

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap faktor lainnya pada Wisma SMR Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 56,94% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori **Cukup Baik**.

Penilaian cukup baik ini ditanggapi responden karena dalam mempromosikan Wisma SMR pihak pemilik Wisma ada melakukan periklanan, dan periklanan yang dilakukan oleh pihak Wisma SMR seperti melakukan iklan di media televisi lokal dan membuat spanduk untuk menarik pengunjung tentunya akan mempengaruhi tingkat hunian kamar. Namun untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke wisma, pihak Wisma SMR masih kurang memberikan diskon kepada pengunjung wisma karena harga jual kamar semua tipe sama dan responden menilai bahwa saat ini pihak Wisma SMR kurang melengkapi fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan tentang factor yang mempengaruhi tentang penjualan kamar pada Wisma SMR Pekanbaru berkut penulis sajikan table rekapitulasi :

Tabel IV.9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kamar Pada Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru

No	Sub Indikator	Total Skor
1.	Faktor Kondisi dan Kemampuan Penjual	178
2.	Faktor Keadaan Pasar	194
3.	Faktor Finansial	199
4.	Faktor organisasi perusahaan	215
5.	Faktor lainnya	2015
Jumlah		991
Rata-rata		$198/360 = 55\%$
Rentang Persentase		34% - 66%
Kategori		<b>Cukup Baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2019

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kamar Pada Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 55% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori **Cukup Baik**. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik, ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan hunian kamar sudah cukup mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dari hasil analisis pada hasil pembahasan diatas maka dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa tingkat hunian kamar Wisma SMR Pekanbaru yaitu :

- a. Kualitas kamar yang ditawarkan kepada penghuni kamar dirasakan sama dengan wisma lainnya sehingga tidak adanya kelebihan kualitas kamar dibandingkan wisma pesaing lainnya
- b. Harga kamar yang ditawarkan bersaing/sama dengan harga kamar wisma-wisma lain sehingga ditinjau dari harga kamar pada Wisma SMR tidak memiliki keistimewaan
- c. Promosi yang dilakukan pihak Wisma SMR Pekanbaru untuk memperkenalkan Wisma SMR dan menarik konsumen masih dirasakan kurang sekali
- d. Pelayanan yang diberikan mencakup keramahan, kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu masih perlu ditingkatkan dan diperhatikan lagi oleh pihak Wisma SMR

## BAB VI

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Wisma SMR Pekanbaru, akhirnya penulis mencoba mengungkapkan beberapa kesimpulan beserta saran yang mungkin dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kamar Pada Wisma Sumber Mas Raya (SMR) Panam Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 55% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori **Cukup Baik**. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik, ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan hunian kamar sudah cukup mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan
2. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa tingkat hunian kamar Wisma SMR Pekanbaru yaitu ; berdasarkan kualitas kamar yang ditawarkan masih sama dengan kualitas wisma lainnya, harga kamar yang ditawarkan bersaing dengan harga kamar wisma lainnya, promosi yang dilakukan pihak Wisma SMR Pekanbaru masih dirasakan kurang sekali serta pelayanan yang diberikan mencakup keramahan, kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu perlu ditingkatkan dan diperhatikan lagi oleh pihak Wisma SMR.

## B. Saran-Saran

Untuk menarik konsumen agar menginap pada Wisma SMR Pekanbaru dan meningkatkan penjualan kamar maka hendaknya :

1. Hendaknya pihak Wisma SMR Pekanbaru mampu melaksanakan penjualan jasa hunian kamar dengan baik misalnya pihak wisma perlu mengadakan perbaikan pada setiap fasilitas-fasilitas yang terdapat setiap kamar seperti mengecat ruangan dengan warna yang menarik, melengkapi TV AC, yang harus dijaga kondisinya.
2. Diharapkan pihak Wisma SMR mampu bersaing dan mempertahankan usahanya. Untuk itu wisma perlu lebih dikenalkan kepada konsumen dengan memperluas jangkauan pasar selain itu pihak wisma disarankan untuk melaksanakan kegiatan promosi seperti melalui majalah-majalah bisnis, pariwisata, melalui famplet, radio dan televisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabetha, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Dwight Waldo. 2003. *Penilaian Kinerja Organisasi Pelayanan Publik*, UGM, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2005. *Service Quality & Stafication*, ANDI Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2006. *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2010 *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta.
- George R. Terry. 2001. *Azas-azas manajemen*, Alumni Bandung.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 12*, Prentice Hall, New Jersey
- Lovelock, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Prentice Hall, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Machmud Machfoedz, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Penerbit Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Malayu Hasibuan. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Bumi Aksara,
- Manullang, 2008. *Pengantar Bisnis*, Gadjah Mada University, Yogyakarta.
- Marnis, 2007. *Pengantar Bisnis*, UNRI Press, Pekanbaru.
- Mursid, 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Muljadi, A,J. 2012. *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Panji Anoraga dan Janti Soegiatoeti, 2004. *Perilaku Keorganisasian*, Penerbit Dunia Pustaka Jaya, Jakarta.

- Radiosunu, 2001. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta,
- Schein. 2001. *Dasar – dasar Organisasi dan Manajemen*, Jakarta, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- SP. Siagian, 2002. *Filsafat Administrasi*, Gunung Agung, Jakarta.
- Sufian. 2005. *Filsafat Ilmu, Ilmu Pengetahuan dan Penelitian*. UIR Press. Pekanbaru
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabetha, Yakarta.
- Sulatiyono, Agus. 2006. *Manajemen penyelenggaraan hotel*. Bandung : CV Alvabeta.
- Swastha, Basu, 2007 *Azas-azas Marketing*, Edisi III, Penerit Liberty, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2007 *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Umar Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yazid, 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta, Penerbit Ekonisia.