

# FACTOR OF INCREASING OCCUPANCY AT THE HOTEL COMFORTA DUMAI RIAU PROVINCE

**By: Rias Rekha Nita**  
**Advisor : Siti Sofro Sidiq**  
**Email : riasrekhanita03@gmail.com sitisofrost@yahoo.com**

Department of Administration Science - Tourism Department  
Faculty of Social Science and Political Science, University of Riau  
Bina Widya Campus, Jalan H.R Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru-Riau  
28293 Tel/Fax 0761-63272

## ABSTRACT

*Response in the world of tourism is the opinion or point of view of visitors and tourists in understanding a tourist destination. This research was conducted at the Comforta Hotel Dumai located at jl. jend. Sudirman no. 58, Dumai- Riau- Indonesia. This study aims to determine the factors and efforts to improve occupancy at the Comforta Dumai hotel. This study uses a qualitative descriptive method to process data obtained in the field through interviews, observation and documentation. all information collected and studied so that it becomes a complete unit (Sugiono. 2000). Meanwhile, for the sample in the study there were seven keys information persons. Data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. Based on the results of research that has been carried out, the occupancy increasing factors at the Hotel Comforta Dumai are the location factor and the Promotion Factor and efforts to increase the occupancy of the Hotel Comforta Dumai are making advertisements, promoting hotel programs and hotel facilities.*

*Keywords: Factors, Occupancy, Sales marketin.,*

## LATAR BELAKANG

Perhotelan adalah bidang usaha yang berkembang seiring dengan kemajuan sektor pariwisata. Tuntutan para pelancong yang ingin mendapatkan layanan akomodasi sesuai permintaan mendorong usaha hotel terus meluas, mendapatkan jasa penginapan dan makanan dengan cara menyewa dan penyewa dalam keadaan yang memungkinkan untuk memperoleh jasa itu. Konsep tersebut menegaskan bahwa sebuah hotel haus menyediakan makanan selain produk utama yaitu kamar. Sehingga perkembangan hotel tidak hanya memberikan produk dan pelayanan seperti di atas melainkan telah meluas pada penyediaan fasilitas lain seperti rekreasi,

laundry dan *dry cleaning*, kebugaran dan lain-lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hotel termasuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi seseorang atau sekelompok orang, menyediakan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta layanan lain dengan menyesuaikan perkembangan kebutuhan dan teknologi.

Pemberian pelayanan saat berkomunikasi yang baik kepada konsumen oleh suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh sebab itu perusahaan harus

mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan saat berkomunikasi, karena semakin disadari kini pelayanan merupakan aspek dalam rangka mempertahankan bisnis dan meningkatkan persaingan.

Hotel comforta merupakan salah satu hotel besar di Dumai. Hotel ini merupakan salah satu bintang 3 yang berdiri di lokasi yang strategis terletak di pusat kota juga dekat dengan Bandar Udara Pinang Kampai. Hotel Comforta berkomitmen memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada tamunya, sehingga tamu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

Tidak hanya mempunyai tempat yang strategis saja, hotel comforta juga mempunyai fasilitas yang cukup baik dimana fasilitas tersebut sangat membantu para tamu atau calon tamu agar tidak harus mencari kembali kebutuhannya dari luar hotel. Hotel ini juga ramah akan lingkungan karena jauh dari kemacetan sehingga mudah untuk dikunjungi dan juga memiliki harga yang terjangkau mulai dari harga kamar hingga harga makanan dan minuman yang di jual di restaurant hotel tersebut.

Kota Dumai merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Riau yang mulai menunjukkan perannya sebagai multi bisnis di bidang perminyakan dan sebagai jembatan atau daerah transit untuk menuju Kota Batam dan Negara tetangga seperti Malaysia, Singapura. Terdapat beberapa tempat penginapan yang dapat ditemukan di Dumai dimana memiliki potensi dalam bidang perhotelan, maka dibutuhkannya tenaga kerja yang berpengalaman, kualitas dan keterampilan yang baik, sehingga dapat disebut berkompotensi di lapangan dalam memberika pelayanan jasa di industri perhotelan. Hotel Grand Zuri Dumai dari tahun 2017-2020. Pada tahun 2017 tingkat hunian kamar hanya berkaisar pada angka 65%, sedangkan pada tahun 2018 tingkat

hunian kamar menjadi 68%. Pada tahun 2016 tingkat hunian kamar menjadi 69%, dan pada tahun 2017 tingkat hunian menurun menjadi di angka 20% dikarenakan terjadinya covid-19 dimana mengharuskan seluruh hotel untuk menutup hotel sementara untuk menerapkan jaga jarak agar mengurangi tersebarnya covid-19. Dapat dilihat dari tingkat hunian di Hotel Grand Zuri Hotel Dumai tersebut adanya peningkatan flukstasi dan juga terjadinya peningkatan setiap tahunnya, dimana hotel tersebut sudah memiliki strategi dalam peningkatan dan perkembangan dalam peningkatan okupansi setiap tahunnya, namun dapat dilihat juga peningkatan yang terjadi tidak begitu banyak dan berbeda dengan Hotel Comforta Dumai.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya, demikian pula halnya dengan Hotel Comforta Dumai sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan jasa akomodasi penginapan, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk dan jasanya.

Banyaknya ulasan tamu hotel yang menginap di Hotel Comforta Dumai menyatakan bahwa di Hotel Comforta Dumai memiliki fasilitas yang memadai untuk para tamu, dimana Hotel Comforta Dumai juga memiliki harga kamar yang terjangkau dan juga harga makan dan minum, begitu juga dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Comforta Dumai, banyaknya ulasan yang menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel tersebut, mulai dari sambutan kedatangan tamu hingga semua kebutuhan tamu menginap. Ulasan tersebut peneliti dapatkan dari agoda.com yaitu salah satu aplikasi booking hotel secara online.

Untuk meningkatkan pasar persaingan maka perusahaan perlu

menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan SWOT, yakni suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pasar persaingan. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan mengingat bahwa persaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak dibidang usaha yang sama sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang meningkatkan persaingan pasarnya.

Berdasarkan dari tinjauan latar belakang masalah pentingnya strategi tingkat okupansi dalam suatu perusahaan maka penulis memilih judul “Faktor Peningkatan Okupansi di Hotel Comforta Dumai Provinsi Riau”

#### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan okupansi di Hotel Comforta Dumai Provinsi Riau?
2. Bagaimana upaya Hotel Comforta Dumai Provinsi Riau dalam meningkatkan okupansi?

#### **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi peningkatan okupansi Hotel Comforta Dumai, Provinsi Riau.
2. Untuk mengetahui upaya Hotel Comforta Dumai Provinsi Riau dalam meningkatkan okupansi.

#### **MANFAAT PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang perhotelan.

2. Bagi pihak hotel, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan manfaat dalam pelayanan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
3. Bagi peneliti berikutnya, dapat dijadikan salah satu pedoman atau sumber untuk melakukan penelitian berikutnya.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar atau okupansi suatu hotel menurut Oka.A Yoeti (2009) menuliskan bahwa harga atau tariff sewa kamar, kompetisi, dan permintaan sangat mempengaruhi penjualan kamar. Menurut **Suarthana (2006)** faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar antara lain adalah lokasi hotel, fasilitas hotel, pelayanan kamar, harga kamar atau tariff sewa kamar, dan promosi.

##### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong, Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari suatu barang dan jasa. Harga yang dimaksud disini adalah harga yang dihasilkan dari harga pokok dan margin yang disepakati kedua belah pihak.

Menurut Basu Swastha (2005) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Basu Swastha (2009) menyatakan bahwa adanya tahap-tahap penetapan harga antara lain:

- a) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
  - 2) Mengestimasi volume penjual pada berbagai tingkat harga.
- b) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan  
Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:
- 1) Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain
  - 2) Barang pengganti atau substitusi
  - 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen
- c) Menentukan *market share* yang dapat diharapkan  
Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.
- d) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu:

- *Skim the cream pricing*  
*Skim the cream pricing* atau *skimming pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tertinggi tersebut dimasukkan untuk menentukan biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
  - *Penetration pricing*  
*Penetration pricing* merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relative singkat. Dibandingkan *skim the cream pricing*, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.
- e) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan  
Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga satuan barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dengan saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggungjawab promosi

dilimpahkan pada penyalur, maka yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi. Menurut Basu Swastha (2002) tujuan dari penetapan harga adalah:

- 1) Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih
- 2) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 3) Mempertahankan atau memperbaiki market share
- 4) Memaksimalkan laba

Arifin (2007) berpendapat bahwa harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan mempengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

## 2. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang harus dianalisis karena pemilihan lokasi yang tepat adalah modal awal dari keberhasilan proyek tersebut. Penentuan lokasi menjadi semakin penting karena perilaku konsumen yang selalu mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan dalam memilih hotel. Dimana kenyamanan dapat diberikan oleh fasilitas pendukung yang disediakan sedangkan kemudahan ditentukan oleh kedekatan lokasi ke pusat aktifitas transportasi, wisata, perdagangan dan birokrasi.

Rusdiana (2014) menyatakan bahwa Lokasi adalah posisi suatu tempat atau terhadap kondisi

wilayah-wilayah yang ada di sekitarnya.

Menurut Tjiptono (2000) pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Menurut Dolnicar and Otter (2003) indikator lokasi terbagi menjadi 4 (empat) yaitu:

- a. Keterjangkauan
- b. Kelancaran arus lalu lintas
- c. Lingkungan sekitar hotel nyaman
- d. Dekat dengan fasilitas umum.

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk keluaran mereka tersedia dan terjangkau oleh populasi sasaran (konsumen). Lokasi berarti pula bagi semua problem, fungsi dan lembaga yang berhubungan dengan usaha membawa produk yang tepat ke pasar target yang bersangkutan. Berkaitan dengan lokasi dalam hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi, misalnya perusahaan harus memilih daerah geografis yang strategis yang bersesuaian sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran, memperhatikan ketersediaan dan keragaman produk, kemudahan pencapaian lokasi serta pola saluran pemasarannya.

### 3. Pengertian pelayanan

Industri yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. (Zeithaml et al, 1998).

Definisi pelayanan Menurut Barata (2013) adalah proses penyedia kebutuhan akan barang dan jasa bagi pihak yang membutuhkannya. Proses pelayanan ini terjadi jika barang dan jasa tidak dapat disediakan sendiri oleh individu atau organisasi yang membutuhkan.

Menurut Kotler yang dikuti Toni Wijaya (2011) jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan Swasta (1993) menyatakan pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu.

Menurut Loina dalam bukunya yang bertajuk Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik Dengan Publik (2001) Mengatakan bahwa pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita,

membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

### 4. Pengertian Fasilitas

Kotler (1997) mengartikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan.

Definisi Fasilitas menurut Sumayang (2003) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Adapun beberapa hal dalam fasilitas jasa yang perlu diperhatikan, antara lain: kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan, kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan, kelengkapan alat yang digunakan. Menurut Dimiyanti (2002) Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen dan penggunaanya tidak selalu harus dibayar.

Menurut Sulastyono (1999) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.

Sedangkan Tjiptono (2006) menyatakan desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa-masa yang akan datang. Karenanya perusahaan jasa perlu

memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada konsumennya. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ada pada perusahaan.

#### 5. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya promosi, prosedur maupun distributor berharap kenaikan angka penjualan, dan juga usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan membuju dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selain pengertian itu, ada beberapa pengertian lain menurut para ahli.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

#### **LOKASI PENELITIAN**

Penelitian ini akan dilakukan di Hotel Comforta Dumai Provinsi Riau yang berbintang 3 (tiga) yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 58, Dumai, Riau – 28884, Indonesia.

#### **WAKTU PENELITIAN**

Waktu penelitian ini dimulai dari tanggal 26 Agustus 2019.

#### **SUBJEK PENELITIAN**

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian menggunakan sampel purposif (*purposive sample*) yang memfokuskan pada informan-informan terpilih yang kaya dengan kasus untuk studi yang bersifat mendalam. Informan dalam penelitian sebanyak 7 orang, yaitu *Sales*

*Marketing Manager, Sales Admin, Sales Executive, Housekeeping Manager, F&B manager, Front Office manager* dan tamu. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

#### **JENIS DAN SUMBER DATA**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini, pengambilan data premier dilakukan dengan cara wawancara mendalam. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada *Sales Marketing Manager, Sales Executive, Sales Admin, Front Office Manager, F&B Service Manager, HK Manager*, dan tamu menginap. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh dari beberapa jurnal, buku dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan. Sumber sekendur yang digunakan berasal dari informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yang berupa sejarah singkat Hotel Comforta Dumai Provinsi Riau, stuktur organisasi, gambaran umum perusahaan. Data ini berbentuk arsip dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian serta berupa buku dan internet sebagai media pendukung.

#### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Menurut Arikunto (2002) yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data yaitu “cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

##### 1. Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai cara untuk mendapatkan pemahaman

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat okupansi di Hotel Comfort Dumai. Dalam melakukan wawancara, peneliti membutuhkan pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Jawaban wawancara didapat langsung dari informan kunci yaitu, *Sales Marketing Manager, Sales Executive, Sales Admin, Front Office Manager, F&B Service Manager, HK Manager*, dan tamu menginap.

2. Observasi

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat okupansi di Hotel Comforta Dumai, selain itu digunakan juga lembar observasi sebagai lembar pengamatan yang berfungsi untuk mengamati aktivitas yang terjadi di tempat penelitian.

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi yang diambil dalam penelitian ini berupa foto dan video yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data hasil dokumentasi. Dokumentasi dianalisis sebagai peran pendukung wawancara untuk melihat keabsahan data.

## **METODE PENGOLAHAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA**

Pengolahan data analisis merupakan satu bagian terpenting dalam sebuah penelitian karena berkaitan dengan hasil akhir dari jawaban yang menjadi permasalahan penelitian. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah

dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sugiono (2009)

Peneliti memperhatikan beberapa hal guna mendapatkan data yang akurat serta ilmiah, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk merangkum dan mereduksi hasil penelitian dari lapangan yang dianggap penting bagi peneliti. Reduksi data bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengelola data yang telah terkumpul sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas. Dalam hal ini peneliti mereduksi dengan cara:

a) Mengelompokkan jawaban satu dengan jawaban lainnya yang dianggap sama dalam wawancara yang telah dilakukan.

b) Setelah itu, peneliti mencari jawaban lebih dominan.

c) Setelah mengetahui jawaban yang dominan, maka peneliti dapat mereduksi atau merangkum jawaban-jawaban tersebut untuk ditarik kesimpulannya.

2. Penyajian Data

Analisis data yang akan penulis gunakan adalah menggunakan teknik deskriptif yaitu merupakan suatu cara menganalisis yang bersifat menjelaskan atau menguraikan hasil-hasil penelitian yang ada dan mengkaitkan dengan teori-teori yang mendukung penelitian penulis.

3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang sedang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Sejarah Hotel Comforta**

Comforta Hotel Dumai adalah salah satu hotel berbintang tiga dengan standart internasional yang ada di daerah Kota Dumai Provinsi Riau. Tidak peduli apapun tujuan Anda menginap, hotel akan menyediakan fasilitas dan pelayanan berstandar internasional untuk membuat pengalaman menginap Anda lebih nyaman dan nikmat.

## 2. Fasilitas Hotel

Hotel Comfort Dumai merupakan hotel yang berklasifikasi bintang tiga (\*\*\*) dan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang memandai, yaitu :

### A. Ruang pertemuan

1. *Grand Ballroom Comfort* : kapasitas 1.000 pax
2. *Malaka Meeting Room*: kapasitas 100 pax
3. *Syafir Meeting Room* : kapasitas 100 pax
4. *Zamrud Meeting Room* : kapasitas 100 pax

### B. Kamar

Hotel Comfort Dumai memiliki 100 kamar yang terdiri dari beberapa tipe, antara lain :

1. *Superior Room*, yang terdiri dari 60 kamar.

Dengan fasilitas :

- a) *Twin bed/Double bed*
- b) Lemari pakaian
- c) *Standing shower*
- d) *FB Supplies : Mineral water, Coffee, Tea, Sugar, Creamer*
- e) TV 21 inchi
- f) Mini bar
- g) *Detail kid, soap, tooth brush*
- h) *Slipper*

2. *Deluxe Room*, yang terdiri dari 34 kamar, dengan fasilitas :

- a) *Twin bed/Double bed*
- b) Lemari pakaian
- c) *Standing shower*
- d) *FB Supplies : Mineral water, Coffee, Tea, Sugar, Creamer*

- e) TV 21 inchi
- f) Mini bar
- g) *Detail kid, soap, tooth brush*
- h) *Slipper*

3. *Suite and Businiss Room*, yang terdiri dari 6 kamar

Dengan fasilitas :

- a) *Double bed*
- b) Lemari pakaian
- c) *Standing shower*
- d) *FB Supplies : Mineral water, Coffee, Tea, Sugar, Creamer*
- e) 2 TV 21 inchi
- f) Mini bar
- g) *Detail kid, soap, thooth brush*
- h) *Business Room*
- i) *Family Room*
- j) 2 *slipper*

## 3. Aktivitas Perusahaan

Seperti yang telah dikemukakan bahwa Hotel Comfort Dumai adalah sebuah perusahaan yang menjalankan usaha dibidang perhotelan. Adapun produk jasa yang ditawarkan pada hotel ini antara lain :

### A. Bidang Akomodasi

Bidang ini merupakan bagian yang menyediakan kamar bagi keperluan tamu yang menginap. Bidang ini disebut juga product line atau service utama dari hotel, karena bidang ini merupakan usaha pokok dari perusahaan, secara fisik dari keseluruhan bangunan hotel, rancangan, ukuran, jumlah dan corak dari fasilitasnya merupakan produk dari hotel yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan bagi pengunjung. Untuk melengkapi produk tersebut, hotel harus mempunyai penampilan yang sebaik mungkin, dekorasi interior maupun eksteriornya harus dapat dikombinasikan sehingga dapat memperlihatkan suasana yang sesuai selera dan keinginan tamu.

## B. Bidang *restaurant*

Bidang ini disebut juga dengan *food and beverage* atau bagian makanan dan minuman. Bagian *restaurant* ini terpisah dari akomodasi, makanan dan minuman. Bagian *restaurant* ini terpisah dari akomodasi, makanan dan minuman yang disediakan di sini mencakup makanan dan minuman Indonesia dan juga luar negeri.

## C. Bidang lainnya

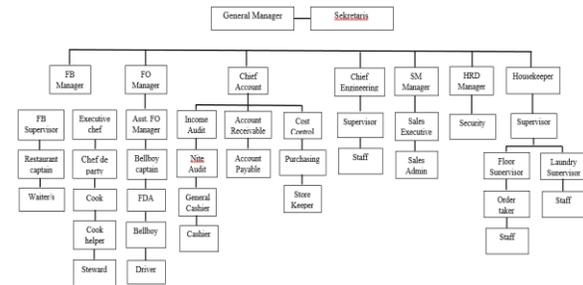
Selain itu hotel comfort dumai juga mengelola pelayanan dibidang akomodasi dan restaurat, yang merupakan usaha pihak hotel untuk memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan oleh para tamu yang meliputi:

1. *Telephone*
2. *Laundry*
3. *Replexsiology & tradisional massage*
4. *BHC & Swimming pool*
5. *KTV*

Fasilitas yang ditawarkan ini berguna untuk menunjang penjualan kamar hotel yang tujuannya agar para tamu merasa lebih praktis dan terbantu dengan adanya sarana penunjang tersebut.

## 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan atas dasar kerja sama, memiliki bentuk dan susunan yang secara jelas dan formil merumuskan bidang tugas dari tiap-tiap unsur serta menegaskan hubungan kerja sama individu dalam perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi maka akan kelihatan pembagian tugas dan tanggung jawab untuk memudahkan dalam mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan perusahaan. Adapun struktur organisasi di Hotel Comforta Dumai yaitu sebagai berikut:



## 6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Okupansi Comforta Hotel Dumai.

### 1. Faktor Harga

Setelah barang diwujudkan dan biaya produksi diketahui, tugas dari pemasaran adalah menentukan harga jual dan barang tersebut. Adakalanya persoalan menentukan harga merupakan masalah yang rumit. Harga yang tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah yang diikuti volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Tindakan para pesaing dalam menghadapi kebijakan harga yang akan ditempuh oleh perusahaan juga perlu diperhatikan.

Penetapan harga adalah salah satu keputusan yang sangat penting yang harus dibuat oleh pemasar. Apabila suatu produk diberi harga tinggi, mungkin pembeli potensial akan hilang, sebaliknya apabila diberi harga rendah, perusahaan mungkin tidak mendapatkan keuntungan yang layak. Harga suatu produk harus dirancang supaya harga tersebut dapat menutupi semua pengeluaran-pengeluaran proses produksi dan penjualan produk tersebut, serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan proses yang dinamis, dan kadang-kadang ditentukan setelah mempertimbangkan tujuan dan sasaran-sasaran penetapan harga oleh perusahaan.

Faktor harga yang diukur meliputi indikator harga terjangkau, harga sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, persepsi

harga restoran terjangkau, dan persepsi harga laundry terjangkau di comforta Hotel Dumai. Harga ini sudah melalui banyak pertimbangan. Sudah dilihat dari beberapa persepsi tamu.

Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

## **2. Faktor Tempat/Lokasi**

Lokasi ini berperan sangat besar dalam keberhasilan menarik minat tamu yang datang. Lokasi hotel sangat strategis sangat memberikan keuntungan bagi pihak hotel karena pada umumnya tamu mencari tempat untuk menginap yang berlokasi di kawasan wisata, pusat perbelanjaan, pusat kota, pusat hiburan, dan memiliki aksesibilitas yang tinggi dengan tempat – tempat seperti bandara.

Lokasi hotel sangat strategis sangat memberikan keuntungan bagi pihak hotel karena pada umumnya tamu mencari tempat untuk menginap yang berlokasi di kawasan wisata, pusat perbelanjaan, pusat kota, pusat hiburan, dan memiliki aksesibilitas yang tinggi dengan tempat – tempat seperti bandara. Faktor lokasi yang dimiliki Comforta Hotel Dumai meliputi , hotel dekat dengan fasilitas umum, lokasi hotel mudah dijangkau, kelancaran lalu lintas , dan suasana hotel yang tenang . hal tersebutlah yang menjadi nilai tambah dan merupakan faktor yang menentukan keputusan menginap.

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi Hotel Comforta Dumai sangat dominan untuk minat kunjung tamu dimana lokasi tersebut sangat membantu tamu untuk melakukan kegiatan bisnis, lokasi yang strategis juga membantu tamu untuk mengakses ke suatu

tempat seperti pelabuhan atau bandara, mudah menemukan kendaraan umum sehingga membantu kelancara kegiatan di luar hotel, begitu juga bangunan hotel yang mudah ditemukan dan berada di daerah yang lancar lalu lintas.

## **3. Faktor Pelayanan**

Salah satu faktor yang menjadi faktor pendukung aktivitas *public relations* dalam melakukan promosi adalah pelayanan. Alasannya karena pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi tamu hotel akan dapat menunjang keberhasilan *Public Relations* dan *Marketing* dalam melakukan program promosi yang ditawarkan kepada tamu hotel. Pelayanan di Comforta Hotel Dumai sudah sesuai prosedur yang berlaku, guna untuk memberikan yang terbaik untuk konsumen. Hotel Comforta Dumai ini menetapkan standar pelayanan kepada tamu yang datang sehingga tamu merasa diperhatikan dan mendapat pelayanan yang istimewa. Standar pelayanan harus bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan sentuhan yang mengesankan bagi para tamu yang menginap. Semua pelayanan yg diberikan di lakukan untuk meningkatkan Dan menciptakan kepuasan sehingga pengguna jasa Yang ada tidak beralih kepada hotel lain dan hal itu diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hotel comfort juga selalu mengutamakan tamu dengan senantiasa memberikan salam atau ucapan Yang baik. Salah satu faktor yang menjadi faktor pendukung aktivitas *public relations* dalam melakukan promosi adalah pelayanan. Alasannya karena pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi tamu hotel akan dapat menunjang keberhasilan *Public Relations* dan *Marketing* dalam melakukan program promosi yang ditawarkan kepada tamu hotel.

## **4. Faktor Fasilitas**

Faktor fasilitas yang diukur melalui indikator kamar dengan segala fasilitas

perlengkapannya, lobi yang nyaman, fasilitas kolam renang yang bersih, tempat parkir yang memadai, dan restoran yang bersih tidak terlalu menjadi prioritas dari tamu yang menginap di Hotel Comforta Dumai . Karena hampir semua hotel memiliki fasilitas yang sama jadi tidak ada daya tarik yang besar terhadap fasilitas hotel untuk memutuskan menginap. Meskipun demikian secara nyata variabel ini tetap mempengaruhi keputusan menginap. Indikator fasilitas yang disediakan terdiri dari fasilitas yang ada di dalam kamar maupun fasilitas umum yg dapat digunakan oleh setiap pengunjung hotel. Fasilitas juga yang membuat tamu nyaman sehingga bisa merekomendasikan Hotel tersebut pada rekan atau family. Hotel ini memberika fasiltas dan pelayanan yang memuaskan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

### **5. Faktor Promosi**

Dengan semakin berkembangnya teknologi, seseorang akan lebih mudah dalam melakukan hal apapun, semisal hubungannya dengan advertising, cukup dengan mengakses intenet seseorang bisa dengan mudah mengetahui sebuah iklan layanan jasa. Dari kebanyakan konsumen yang datang di Comforta Hotel Dumai . mereka mengetahui Comforta Hotel Dumai melalui pengiklanan dengan sarana

internet. Dalam sebuah bagian dari pemasaran suatu produk, dibutuhkan.

Promosi sebagai penunjang lancar tidaknya sebuah produk tersebut dikenal atau tidaknya didalam lingkungan. Pemasaran di hotel ini menjadi salah satu tombak penting untuk meningkatkan hunian kamar. Karena promosi dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang membuat individu/ kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Dan konsep inti pemasaran terdiri dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan pasar. Bila merujuk ke teori, maka pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

### **6. Upaya Hotel Comforta Dumai Dalam Meningkatkan Okupansi**

Dalam pengelolaan kegiatan perhotelan, khususnya pada Comforta Hotel Dumai maka salah satu upaya yang dilakukan adalah menerapkan aktivitas promosi. Dimana salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan promosi adalah untuk dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai jenis jasa hotel yang ditawarkan kepada pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan program yang dilakukan oleh setiap perusahaan jasa perhotelan adalah peran dan fungsi dari *Public Relations*. Alasannya karena *Public Relations* berperan langsung dalam menyusun program promosi yang akan dijalankan oleh Hotel yang dimaksudkan dalam peningkatan tingkat hunian kamar. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, salah satu tujuan

yang ingin dicapai oleh *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah untuk memberikan informasi kepada tamu. atau calon tamu hotel mengenai fasilitas perhotelan, kamar hotel yang tersedia dan sejumlah program-program pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

#### **8. Hambatan Yang Dialami Dalam Meningkatkan Okupansi Hotel Comforta Dumai**

Dalam upaya meningkatkan okupansi Hotel Comforta Dumai, maka yang menjadi faktor penghambat dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut :

##### **1. Kebijakan perusahaan**

Salah satu penghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi adalah kebijakan perusahaan.

##### **2. Kurangnya skill**

Salah satu hambatan dalam melakukan promosi adalah kurangnya *skill* atau pengetahuan.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan. Dengan pengamatan observasi, wawancara dan dokumentasi yang peneliti lakukan di Hotel Comforta Dumai telah menunjukkan cukup informasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian ini. Untuk mendeskripsikan Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat okupansi Hotel Comfort Dumai dan upaya Hotel Comfort Dumai dalam meningkatkan okupansi. Dimana Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat okupansi Hotel Comfort Dumai serta upaya Hotel Comfort Dumai dalam meningkatkan okupansi membangun citra perusahaan yang lebih baik. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, Hotel Comfort Dumai memiliki 5 Faktor yang mempengaruhi tingkat okupansi hotel, namun yang paling dominan yaitu : faktor promosi dan faktor lokasi.

Kemudian Hotel Comfort Dumai memiliki upaya untuk meningkatkan okupansi hotel dengan mengandalkan promosi. Yaitu : Membuat iklan melalui media cetak, media elektronika, broadcast promo, Memberikan informasi kepada tamu. atau calon tamu hotel mengenai fasilitas perhotelan, kamar hotel yang tersedia dan sejumlah program-program pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Serta Pada saat bulan-bulan sepi tamu menginap selalu di akali dengan promo-promo diskon kartu kredit untuk kamar dan restaurant.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aiken, L.R. 1997. *Psychological Testing and Assesment*. Ninth edition.
- Alfred D. Chandler, Jr. 2006. *Strategy and Structure: Chapters In The History of the Industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.
- Arifin (2007). *Teori keuangan dan Pasar modal*. Yogyakarta : Ekonesia.
- Bagyono. 2006. *Hotel Front Office*. Solo : Alfabeta
- Barata, Adya Atep. 2013. *Marketing*. Penerbit Ghalia. Jakarta, Indonesia.
- Basu Swastha. (2005). *Pengertian Harga*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Dimiyanti, As. 2002. *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Jakarta: CV.Devire Sanan..
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research.
- Effendy, O. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lopiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Selemba Empat.

- Rusdiana. 2014. *Manajemen Operasi*. (B. Ahmad Saebani, Ed.). CV PUSTAKA SETIA.
- Samayang, Lalu. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Selemba Empat.
- Suarthana. 2006. *Manajemen Perhotelan Edisi Kantor Depan*. Kuta Utara: Mapindo
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulastiyono, Agus (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen*.
- Sulastiyono, Agus. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Komunikasi*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Supratikno, H. 2003. *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, Jakarta: PT. Grafindo Utama.
- Suryanto, M. 2007. *Marketing Straregic Top Brand Indonesia*, Jakarta: CV Andi Ofset..
- Swasta, Basu. 1993. *Pengantar Bisnis Modern. Cetakan Ketiga. Liberty*: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offiset.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2* (Jakarta : Gramedia.
- Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta. PT Indeks*.
- Zeithaml L, Valerie A; A. Parasuraman; Leonardo L. Berry, 1998, "Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64, no. 1, pp 12-37.