

**PENGARUH CYBERMARKETING TERHADAP TINGKAT
HUNIAN KAMAR PADA HOTEL POLONIA
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**PUTRI LIESTIAN OKTRIANI
NIM : 07 832 0170**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2010**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

RINGKASAN

PUTRI LIESTIAN OKTRIANI. NPM. 078320170. "PENGARUH CYBERMARKETING TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL POLONIA MEDAN". SKRIPSI 2010.

Hotel Polonia Medan merupakan hotel bintang 4 yang mempunyai reputasi sangat baik. Hotel ini sudah mengenalkan produknya melalui internet sejak tahun 2001. Sehingga setiap pengunjung dapat melihat fasilitas yang disediakan hingga dapat melakukan sistem reservasi *online* melalui situs www.hotelpolonia.com. Para wisatawan atau pengunjung yang ingin datang ke kota medan tentunya akan memperoleh informasi mengenai hotel yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Namun demikian sistem reservasi *online* sebagai perwujudan dari pengembangan dari usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana *cybermarketing* berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Polonia Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif korelasi dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mencari ada dan tidaknya hubungan antara *cybermarketing* dengan tingkat hunian kamar, dan apabila ada, seberapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu. Populasi yang akan dijadikan sebagai responden adalah. dari 100 kuesioner yang tersebar sebanyak 60 kusioner diisi oleh pengunjung hotel. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa pengamatan/*observasi* dan menyebarkan angket pada pada responden yang dijadikan sampel penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linear sederhana beserta dengan Korelasi Korelasi Product Moment.

Berdasarkan regresi hasil berganda didapat $y = 12,6 + 0,68x$, artinya setiap peningkatan hunian kamar akan meningkatkan *cybermarketing* sebesar 0,68% atau 68%

Kata Kunci : Cybermarketing, Hunian Kamar Hotel.
UNIVERSITAS MEDAN AREA

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih dan penyertaanNya dalam menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun dengan keterbatasan waktu, biaya, tenaga, kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis menyelesaikan skripsi yang diberi judul **"Pengaruh Cybermarketing Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Polonia Medan "**.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan serta dorongan semangat dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa penghargaan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.A. Ya'kub Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Medan Area.
4. Bapak Drs. Patar Marbun, MSi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan hingga selesainya skripsi ini.

5. Bapak Agustiono, SE, MMA, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan bimbingan hingga selesainya skripsi ini
6. Bapak Pimpinan beserta karyawan Hotel Polonia Medan yang telah membantu dan memberi izin kepada penulis dalam memperoleh data dan mengadakan penelitian dalam upaya melengkapi Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen pengajar dan staf yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, khususnya Jurusan Manajemen yang telah mendidik dan membimbing penulis sejak di bangku kuliah.
8. Penulis ucapkan kepada Ayahanda, Ibunda dan adik saya yang membantu dalam penyusunan skripsi saya, serta penulis ucapkan terima kasih atas bantuannya baik bantuan moral dan material serta do'a dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini
9. Kepada teman-teman angkatan 2007 khususnya semua temanku Jurusan Manajemen yang telah memberikan dukungan kepada penulis, terima kasih atas kebersamaan dan persahabatan dalam suka dan duka selama ini.
10. Terima kasih dan mohon maaf penulis haturkan kepada semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam kehidupan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan juga terima kasih saya ucapkan kepada orang-orang yang mencintai dan selalu memberikan dukungannya kepada saya.

Akhirnya, Penulis mengharapkan semoga kiranya penulisan skripsi ini memberikan manfaat terhadap kepentingan studi dan pengembangan dunia pendidikan. Amin.....

Medan, Oktober 2010

Penulis

Putri Liestian Oktriani



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	5
1. Pengertian Cybermarketing	5
2. Room Occupancy (Tingkat Hunian Kamar).....	8
3. Pemasaran Hotel.....	9
4. Pemasaran Jasa.....	13
5. Komunikasi Pemasaran melalui Internet.....	18
B. Kerangka Konseptual.....	19
C. Hipotesis.....	20
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	21
B. Populasi dan Sampel.....	22
C. Definisi Operasional	22
D. Jenis dan Sumber Data.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Teknik Analisis Data.....	25

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	28
1. Gambaran Umum Hotel Polonia.....	28
2. Struktur Organisasi Perusahaan	30
3. Uraian Tugas.....	33
B. Pembahasan Penelitian	38
1. Penyajian Data Angket.....	38
2. Teknik Analisis Data	56
3. Pengujian Hipotesis	59

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan Internet membawa peluang sekaligus tantangan bagi pemasaran konvensional. Kini konsumen memiliki posisi tawar-menawar yang semakin kuat. Konsumen punya banyak pilihan, kebebasan, dan sekaligus memegang kendali atas setiap informasi yang mereka terima. Keterbatasan waktu yang dimiliki, membuat konsumen sangat selektif dalam menyaring arus informasi yang mengalir deras. Berbagai situs sudah secara spesifik membantu konsumen menghadirkan informasi mengenai berbagai hal, mulai dari harga, spesifikasi, fasilitas, kelebihan dan kelemahan produk.

Pemasaran di internet mampu menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai besar, melalui pelabuhan laut, kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat Internet. Pemasaran di Internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri.

Banyak perusahaan di Indonesia, sebenarnya mampu dan memiliki anggaran untuk melakukan pemasaran *online* atau *cybermarketing*. Namun,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

sayang sekali, perusahaan tidak memanfaatkan dengan maksimal. Industri

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

pemasaran jasa terutama dibidang jasa perhotelan sangat memerlukan pola pemasaran seperti cybermarketing yang bertanggung jawab dalam membangun suatu *brand*. Saat ini media internet memainkan peranan yang sedemikian penting di kalangan bisnis dan masyarakat, *cybermarketing* bisa menjadi tantangan baru bagi startegi pemasaran yang selama ini dilakukan secara *offline*, termasuk juga dalam hal pemasaran jasa terutama bisnis perhotelan. Salah satu bentuk dari pemanfaatan *cybermarketing* di dunia perhotelan adalah reservasi *online*.

Hotel merupakan bentuk usaha yang menawarkan jasa utama yakni sebuah ruangan yang nyaman sebagai penginapan, dan berbagai fasilitas lain seperti restoran, kolam renang, tempat hiburan, ruang rapat, tempat pameran atau tempat pernikahan. Selain itu letak hotel akan memberi pengaruh terhadap potensi pasar yang ada. Hotel yang berada di daerah pariwisata tentu menjual obyek wisata daerah tersebut untuk menarik minat wisatawan menginap di hotelnya. Hotel yang berada di lokasi bisnis menawarkan tempat konvensi, seminar, hingga kedekatan jarak antara hotel dengan pusat-pusat bisnis.

Hotel Polonia Medan merupakan hotel bintang 4 yang mempunyai reputasi sangat baik. Hotel ini sudah mengenalkan produknya melalui internet sejak tahun 2001. Sehingga setiap pengunjung dapat melihat fasilitas yang disediakan hingga dapat melakukan sistem reservasi *online* melalui situs www.hotelpolonia.com. Para wisatawan atau pengunjung yang ingin datang ke

kota medan tentunya akan memperoleh informasi mengenai hotel yang sesuai

dengan keinginan yang diharapkan. Namun demikian sistem reservasi *online* sebagai perwujudan dari pengembangan dari usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, belum memberi kontribusi yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Reservasi Pada Hotel Polonia Tahun 2007 – 2009

Jenis Reservasi	2007		2008		2009	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Reservasi Langsung	15.972	54,29	16.615	41,20	13.826	44,83
Reservasi Telepon	11.773	40,02	18.943	46,67	13.992	45,37
Reservasi Online	1.674	5,69	4.774	11,84	3.025	9,81
Jumlah	29.419		40.332		30.843	

Sumber : Hotel Polonia, 2010

Dari Tabel 1.1 tersebut, tingkat reservasi online paling tinggi terjadi pada tahun 2008 yakni sebanyak 4.774 (11,84 %) dan paling rendah pada awal diluncurkan sistem reservasi ini yakni tahun 2007 sebanyak 1.674 (5,69 %). Dari penelitian awal, umumnya yang melakukan reservasi *online* adalah orang asing, sedangkan dari dalam negeri berasal dari Jakarta dan Jawa Barat yang akan melakukan kunjungan kerja atau kepentingan bisnis.

Pihak Hotel Polonia Medan tentunya dapat memanfaatkan peluang reservasi *online* ini. Dengan sistem pemasaran melalui internet tentunya membuat pangsa pasar semakin luas, para pengunjung dari luar daerah dan luar negeri menjadi peluang pasar yang potensial.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Cybermarketing Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Polonia Medan**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas ditemukan masalah yang berkenaan dengan pengaruh cybermarketing terhadap tingkat hunian kamar yang dirumuskan sebagai berikut : "Apakah *cybermarketing* berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Polonia Medan."

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah "untuk mengetahui sejauhmana *cybermarketing* berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Polonia Medan".

D. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bukti empiris bahwa *cybermarketing* berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Polonia Medan.
2. Sebagai bahan literatur bagi peneliti lain yang berhubungan dengan judul penelitian ini.
3. Sebagai sumbang saran kepada manajemen Hotel Polonia Medan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian *Cybermarketing*

Menurut Keller (2004 : 5), definisi *cybermarketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan jaringan *online* komunikasi melalui komputer dan media interaktif digital untuk meraih sasaran perusahaan. Sedangkan menurut Settles (2002 : 3), definisi *cybermarketing* adalah pengembangan dan pengimplementasian kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan layanan *online* dan internet.

Cybermarketing merupakan suatu cara pemasaran baru yang dilakukan melalui komputer dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan untuk mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran. *Cybermarketing* bukanlah sebagai pengganti cara pemasaran konvensional, seperti surat-menyurat, iklan, dan semua kegiatan promosi yang dilakukan untuk melakukan penjualan. *Cybermarketing* merupakan proses yang memanfaatkan *cyberspace* sebagai alat komunikasi untuk melengkapi pemasaran konvensional.

Menurut Settles (2002 : 4), langkah-langkah dalam menjalankan *cybermarketing* yaitu :

- a. Membangun kesadaran dan kesetiaan merek

Menurut Aaker. T (2000 : 7), kesadaran merek mencakup adanya

UNIVERSITAS MEDAN AREA pasti mengenai kesadaran seseorang terhadap hadirnya

suatu merek dalam ingatan. Sedangkan kesetiaan merek merupakan pengukuran ikatan yang ada pada konsumen terhadap merek tertentu. Settles (2002 : 4), menambahkan bahwa kesadaran dan kesetiaan merek dapat dijalankan dengan membangun suatu komunitas pelanggan yang setia pada produk dan perusahaan.

b. Promosi respon langsung

Saat ini beberapa usaha bisnis meningkatkan transaksi penjualan secara *online*, tapi sebagian perusahaan juga melakukan taktik respon langsung untuk mendorong orang-orang mengunjungi area mereka dan melakukan *download* informasi. Menurut Settles (2002 : 5), ada 6 (enam) hal yang dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan taktik promosi respons langsung, yaitu :

- 1) Mempelajari semua yang dapat dipelajari tentang budaya *cyberspace*.
- 2) Mengembangkan taktik-taktik yang dapat memotivasi orang untuk menyumbangkan sesuatu pada area *online*.
- 3) Menjaga agar area *online* menghibur dan tetap menarik.
- 4) Mengingat bahwa promosi respon langsung bukanlah kegiatan yang dilakukan untuk satu kali waktu ini merupakan serangkaian aktivitas yang menjaga orang-orang senantiasa kembali untuk *download* informasi yang akan mereka baca dan meneruskannya.
- 5) Jangan meyepelekan apapun dalam kegiatan pemasaran konvensional yang akan membawa keberhasilan bagi perusahaan.
- 6) Jangkauan pasar yang luas merupakan kunci. Seperti halnya membangun kesadaran dan kesetiaan merek, penjangkauan untuk melakukan *link* pada setiap lokasi *online* merupakan saat kritis dalam mencapai keberhasilan promosi respon langsung. Perusahaan dapat menciptakan kegiatan-kegiatan promosi dengan kekuatan jangkauan pasar yang lebih luas.

c. Edukasi pasar

Edukasi pasar merupakan sebuah proses untuk mengubah segala sesuatu untuk memberi para calon pelanggan suatu pemahaman yang menyeluruh tentang produk, perusahaan dan industri.

d. Demonstrasi dan distribusi produk

Demonstrasi produk adalah kategori dalam taktik *cybermarketing* yang bisa memberi pengaruh langsung dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Jika perusahaan bisa mendemostrasikan keseluruhan atau sebagian besar keistimewaan produk secara *online*, maka akan mendekatkan calon pelanggan ke pemesanan produk tersebut, baik itu secara *online* maupun melalui jalur-jalur konvensional seperti telepon atau langsung datang ketempat pembelian produk.

e. Hubungan masyarakat

Menurut Bernays (2000 : 12), hubungan masyarakat mempunyai 3 (tiga) arti yaitu, hubungan masyarakat dalam memberikan informasi kepada publik, hubungan masyarakat yang merupakan sarana persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat, dan hubungan masyarakat merupakan usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi dengan masyarakat atau sebaliknya.

f. Penelitian dan pengembangan produk

Cyberspace adalah tempat yang sempurna untuk mendapatkan masukan yang cepat, berguna dan murah dari pelanggan dan calon

pelanggan, tentang penampilan baru untuk produk yang sekarang maupun yang akan diluncurkan.

g. Layanan dan dukungan

Cyberspace dapat memberikan banyak sekali kesempatan untuk menyediakan layanan, walaupun tidak selalu harus diberikan secara personal. Setidaknya cepat, efisien dan relatif bebas rintangan. Kebanyakan pelanggan lebih suka berbicara melalui telepon atau secara langsung datang ketempat pembelian produk, dengan melakukan *online* seringkali lebih baik bagi mereka diarahkan ke terminal *hold* dan mendengarkan mesin penjawab atau juga menunggu beberapa jam untuk menunggu balasan *online*.

2. *Room Occupancy Hotel (Tingkat Hunian Kamar)*

Berhasil tidaknya suatu usaha perhotelan sangat tergantung pada *room occupancy hotel* (tingkat hunian kamarnya). Menurut Damardjati (2001 : 2), *room occupancy hotel* diartikan sebagai "persentase dari kamar-kamar hotel yang bisa terisi atau disewa oleh tamu dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang dapat disewakan, diperhitungkan dalam jangka waktu tertentu (misalnya bulanan, tahunan, dan sebagainya)". Dari *room occupancy hotel* ini bisa dilihat maju mundurnya hotel tersebut secara komersial, dalam bulan-bulan apa hotel berada dalam *low season* atau *peak season*, dan bagaimana mengatasinya dalam masa-masa *low season*, bagaimana prospeknya bila direncanakan penambahan kamar, dan sebagainya.

Menurut Damardjati (2001 : 3), adapun pengertian *low season* yang juga disebut *off season* adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyebutkan situasi dalam kegiatan *tourist business* (hotel, penyelenggara wisata, penyediaan jasa transportasi, dan sebagainya). Pada waktu mana jumlah wisatawan-wisatawan atau langganan-langganan berkurang dibandingkan dengan jumlah pada waktu lain dalam suatu periode tertentu (misalnya 1 tahun).

Sedangkan pengertian *peak season* menurut Damardjati (2001 : 3), adalah suatu istilah yang dipergunakan untuk menyebutkan suatu kegiatan *tourist business* (hotel, penyelenggara wisata, penyediaan jasa transportasi, dan sebagainya). Pada waktu mana jumlah wisatawan-wisatawan atau langganan-langganan mencapai jumlah rata-rata tertinggi dalam suatu periode tertentu (misalnya 1 tahun).

3. Pemasaran Hotel

Pada saat ini kebutuhan jasa perhotelan sangat banyak peminatnya sehingga pihak pengusaha perhotelan memandang hotel bukan saja sebagai suatu tempat untuk menginap tetapi lebih dari itu misalnya hotel digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, tempat jamuan makan untuk tamu dan relasi-relasi bisnis, atau juga sebagai tempat diadakannya acara-acara khusus. Pada intinya hotel bertujuan menyediakan tempat untuk sementara waktu dengan memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan harapan para tamu menjadi puas.

Menurut Damardjati (2001 : 1), definisi hotel adalah "suatu perusahaan yang menyediakan jasa-jasa dalam bentuk akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat *comfort* dan bertujuan komersial". Sedangkan menurut Menparpostel dalam Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No.KM.37/PW.304/MPPT-86 (7 Juni 1986), hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

Jenis hotel menurut Tarmoezi (2000 : 5), dapat dikategorikan menurut tempat didirikan sesuai dengan fasilitas yang dimiliki hotel tersebut. Jenis hotel dapat dibedakan sebagai berikut :

a. *Business Hotel*

Business Hotel adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang mempunyai kepentingan usaha atau dagang. Hotel ini terletak di pusat kota atau pusat perdagangan dan lama tamu yang tinggal hanya satu atau dua hari saja.

b. *Resident Hotel*

Resident Hotel adalah hotel yang dirancang untuk tamu-tamu yang akan tinggal lama. Hotel ini berada ditengah kehidupan masyarakat dengan tarif khusus sesuai dengan lama tinggal.

c. *Resort Hotel*

Resort Hotel adalah hotel yang dirancang untuk tamu yang mempunyai tujuan khusus (istirahat atau rekreasi) letak hotel biasanya berada di kawasan wisata seperti pegunungan, pantai dan pedalaman dengan tarif kamar yang umumnya mahal.

Banyak batasan atau definisi yang diberikan para ahli mengenai pengertian pemasaran hotel. Namun masing-masing ahli memberikan pendapat yang berbeda-beda karena mempunyai latar belakang pengetahuan yang berbeda pula.

Agus Sulistiyono, (2000 : 10), memberi definisi tentang *Hotel Marketing* sebagai berikut “*Marketing is thus an umbrella term that covers a number of strategic and tactical activities design to tell the clientele the 'story' of the hotel's, service and encourage that the clientele to make choice based on how one hotel's marketing message compares to those of alternatives*”. (pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan ”cerita” tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing).

Sedangkan Phillip Kotler (2006 : 8) memberi batasan tentang pemasaran hotel sebagai berikut “pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan”. Oleh karena itu Kotler menyebutnya sebagai *sensitive serving and satis the human needy*.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari rumusan-rumusan diatas ialah bahwa pemasaran selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel. Dalam hal ini tugas utama pemasaran adalah mengubah sikap orang yang tidak suka menjadi senang terhadap suatu barang atau jasa.

Disamping itu pemasaran juga bertujuan untuk menghalangi atau merintangangi dan bisa pula menghancurkan permintaan terhadap produk dan jasa

pelayanan hotel pesaing yang bisa juga disebut sebagai '*counter marketing*'. Dalam industri perhotelan dikenal istilah tamu (*guest*). Penggunaan kata *guest* kalau yang datang adalah tamu yang baru pertama kali menginap di hotel tersebut. Tetapi, kalau tamu itu sudah sering datang dan menginap di hotel tersebut, mereka biasa disebut sebagai *reguler customers*.

Bagi pemilik modal atau pemegang saham, bagian pemasaran bertugas memacu pertumbuhan peningkatan kekayaan (*asset*) perusahaan. Bagi pihak manajemen hotel, pemasaran bertujuan agar penjualan kamar, makanan dan minuman dapat ditingkatkan. Dengan meningkatnya penjualan berarti pendapatan juga akan meningkat dan sekaligus akan menaikkan profil juga. Itulah sebabnya, mengapa pemasaran selalu berusaha meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena dengan meningkatnya pangsa pasar berarti segmen pasar juga bertambah. Segmen pasar yang bertambah maksudnya, terjadinya peningkatan penjualan atau profit menjadi lebih besar. Itulah tugas pemasaran yang sebenarnya.

Karena itu, sejak awal tugas pelaku pemasaran harus jelas. Ketika hotel akan dibangun atau ketika konsultan sedang menyusun proposal untuk perencanaan pembangunan hotel, aspek-aspek pemasaran itu harus dianalisis. Analisis tersebut meliputi penetapan lokasi, bentuk dan arsitektur bangunan hotel, interior dan dekorasi, sampai dengan fasilitas yang akan dibangun yang semuanya harus berdasarkan orientasi pemasaran.

Untuk lokasi hotel misalnya, menurut Yoeti (2004 ; 11), paling sedikit ada 4 (empat) aspek yang perlu diperhatikan :

- a. Jarak lokasi hotel dengan bandara udara, pusat perdagangan, *shopping center, mall* dan tempat-tempat hiburan lainnya.
- b. Faktor aksesibilitas, yaitu tersedianya angkutan umum seperti bus atau taksi dari dan ke hotel.
- c. Faktor lingkungan yang aman, nyaman dan taman parkir yang luas.
- d. Faktor kelengkapan fasilitas, agar tamu menjadi lebih betah tinggal berlama-lama di hotel. Karena itu pengadaan fasilitas seperti kolam renang, lapangan tenis, mini golf, night club, discotheque, pub, atau karaoke akan sangat menentukan pilihan orang mengapa mereka memilih hotel tertentu.

Supaya kamar-kamar hotel terisi penuh sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran. Oleh karena itu *Sales and Marketing Department* bertanggung jawab terhadap bagaimana kamar-kamar terisi penuh, restoran dan bar dikunjungi banyak orang. Menurut Yoeti (2004 ; 12) kegiatan di bawah ini merupakan tanggung jawab dari bidang pemasaran yaitu :

- a. Riset pemasaran dan perencanaan pemasaran (*Market Research and Planning*).
- b. Analisis pasar, permintaan dan penawaran (*Market Analysis*).
- c. Perencanaan dan pengembangan produk (*Product Planning and Development*).
- d. Menetapkan target pasar (*Targetting the Market*).
- e. Menyusun strategi pemasaran (*Marketing Strategy*).
- f. Menetapkan kebijakan harga (*Price Policy*).
- g. Menetapkan strategi pemasaran (*Discount Strategy*).
- h. Menyusun konsep pelayanan (*The Service Concept*).
- i. Merumuskan sistem informasi pemasaran (*The Marketing Information System*).
- j. Menyusun komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*).
- k. *Postioning Strategy*.
- l. *Promotions and Public Relations*.

4. Pemasaran Jasa

Beberapa kali pemasaran mengatakan unsur *marketing mix* itu tidak terbatas pada hanya 4 (empat) unsur tetapi perlu ditambahkan beberapa unsur

yang diharapkan dapat memudahkan manajer pemasaran mempengaruhi

pemintaan masyarakat untuk melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler (2006 : 10), bahwa sedikitnya ada 6 (enam) unsur yang diperlukan dalam *marketing mix*, yaitu :

- a. People (orang banyak sebagai konsumen).
- b. Product (produk dan jasa yang ditawarkan).
- c. Price (harga yang ditawarkan kepada konsumen).
- d. Place (tempat, waktu, dan siapa saja yang menjual produk dan jasa yang ditawarkan).
- e. Promotion (bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menghubungi calon pelanggan).
- f. Positioning (cara memperkenalkan produk dan jasa yang lebih efektif di pasar).

Di bawah ini diberikan uraian apa yang dimaksud dengan masing-masing unsur tersebut :

a. *People*

Merencanakan suatu strategi hendaknya jangan sekali-kali melupakan orang banyak. Orang inilah yang diharapkan akan menjadi konsumen produk dan jasa yang kita hasilkan. Sangat mudah untuk mengembangkan strategi dan *People Strategy* dari *marketing mix* apabila dari semula semua bagian dalam perusahaan sudah memfokuskan secara jelas siapa target pasar barang dan jasa yang kita hasilkan.

Unsur *People Strategy* mengharuskan untuk memilih kelompok orang untuk dijadikan target pasar. Dalam hal ini dapat diklasifikasikan atas 3 (tiga) kelompok orang, yaitu :

1) *Undifferentiated Marketing*

Suatu pendekatan pemasaran dengan menggunakan *mass-marketing* di

mana orang banyak yang belum diketahui kelompoknya dijadikan

sebagai sasaran. Strategi semacam ini sekarang sudah jarang dipakai oleh perusahaan besar di seluruh dunia. Alasannya, karena tidak mungkin kita menawarkan suatu produk untuk setiap orang. Dengan kata lain sukar menemukan orang yang menjual modalnya hanya dengan satu tawaran, tetapi bermacam-macam warna sesuai dengan kesenangan banyak orang. Demikian pula dengan *design* suatu kamar hotel walau fungsi-fungsi perlengkapan sama, tetapi kualitas dan sentuhan penempatan dan sistem pencahayaan tidaklah sama.

2) *Differentiated Marketing*

Dalam kegiatan pemasaran kita sudah mengetahui secara selektif siapa saja yang akan menjadi target pasar barang dan jasa yang kita hasilkan. Dalam hal ini suatu perusahaan memproduksi barang dengan model yang berbeda-beda agar bertujuan menyediakan pelayanan yang baik agar dapat memuaskan tamu yang menginap pada hotel tersebut.

3) *Concentrated Marketing*

Kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya difokuskan kepada pasar tertentu saja sebagai pilihan yang diharapkan akan membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran seperti ini ditunjukkan pada target pasar yang khusus. Misalnya, suatu hotel selalu menyediakan *Vegetarian Menus* untuk tamu tertentu yang makan di restoran.

Sangat mudah untuk mengembangkan strategi *marketing mix* bila

perusahaan lebih memfokuskan pada permintaan spesifikasi yang

diinginkan target pasar. Karena, kalau perusahaan dapat melayaninya seperti yang pelanggan inginkan maka mereka akan sangat puas.

b. *Product*

Product dan *service* dapat diperoleh konsumen dengan uang. Oleh karena itu, strategi akan menentukan manfaat apa yang akan diperoleh konsumen kalau konsumen membeli suatu barang yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler (2006 : 11), strategi produk dapat diklasifikasikan dalam 2 (dua) bagian, yaitu :

1) *Product Growth Strategies*

Tujuan produsen adalah memproduksi barang-barang berkualitas lebih baik atau berbeda dengan produk lain, dengan tujuan agar punya kesempatan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menarik pelanggan yang berbeda. Tujuan suatu perusahaan adalah strategi pertumbuhan dengan maksud meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar pula.

2) *Competitive Product Strategies*

Competitive Product Strategies yaitu strategi yang bertujuan untuk mempertahankan langganan dengan memelihara kualitas produk yang berbeda dengan produk pesaing lainnya. Untuk menjaga kualitas produk, tentunya harus dilakukan riset terhadap perkembangan teknologi dan selera konsumen.

c. *Place*

Place ialah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat melihat dan melihat dan membeli barang yang ditawarkan. Untuk menjual produk yang ditawarkan oleh industri jasa (*hospitally*) biasanya banyak digunakan prantara seperti Biro Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan, *Tour Operator*, *Wholesaler*, *Airlines* atau *Hotel Reservation Representative* yang ditunjuk.

d. *Price*

Harga yang ditetapkan untuk suatu produk yang dihasilkan akan dijadikan dasar penawaran untuk target pasar tertentu. Penetapan harga akan dipengaruhi oleh tujuan perusahaan, kadar perusahaan, kadar persaingan dipasar, biaya operasional, dan faktor *ekstern* seperti kondisi perekonomian.

e. *Positioning*

Positioning merupakan salah satu unsur yang ditambahkan dalam marketing mix yang semula hanya terdiri dari 4P saja. *Positioning* adalah memposisikan suatu *product* atau *service* dalam pikiran calon konsumen sedemikian rupa sehingga jika konsumen butuh barang tertentu maka selalu terlintas dalam pikirannya produk yang ditawarkan. Kesan dan reputasi merupakan hasil kinerja dari *positioning strategy*. Keberhasilan strategi ini harus diikuti dengan *Promotion Strategy*. Bagaimanapun, tanpa promosi yang baik dan terencana pasti hasilnya kurang memuaskan.

f. *Promotion Strategy*

Promotion Strategy adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan. Ada bermacam-macam media yang dapat digunakan seperti media cetak (koran, majalah, *journal*, *leaflet* atau *brochures*) atau media elektronik seperti TV, Radio, *Internet*, *Homepage*, dan lain-lain. Philip

Kotler (2006 : 12), menjelaskan pada dasarnya penyampaian informasi itu

UNIVERSITAS MEDAN AREA

dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

Document Accepted 21/3/24

© Hak Cipta Ditanggung Jawab Universitas Medan Area

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/3/24

- 1) *Personal Contact (Hotel Sales & Representative)*.
- 2) Pemasangan iklan di media cetak atau elektronik yang sesuai.
- 3) Melakukan kegiatan *sales promotion*.
- 4) Mengadakan publikasi dengan bekerja sama dengan media massa yang ada.
- 5) Mengadakan *display* dan pemasangan *outdoor advertising*.
- 6) Melakukan *Direct Mail*.
- 7) Mengadakan acara-acara tertentu seperti *Food Festival, Culture Festival* atau pameran kerajinan dan lain-lain.

5. Komunikasi Pemasaran melalui Internet

Dalam dunia maya, sebuah situs harus bersaing dengan ratusan ribu situs lain. Oleh karenanya, situs yang dimiliki sebuah perusahaan menghadapi tantangan yang sangat besar. Produksi periklanan mengikuti proses yang sama sebagaimana periklanan di media cetak dan elektronik periklanan, perencanaan, dan kolaborasi kreatif.

Menurut Lawrence (2003 : 3), sebuah situs hendaknya :

- a. Menjadi forum pertukaran gagasan ketimbang sebagai brosur perusahaan.
- b. Isinya diorganisasikan dalam cara yang bisa dipahami dan cermat dengan desain kreatif, visual dan kejelasan hubungan tiap bagian.
- c. Mendorong interaksi, memberi konsumen sebuah ruang komentar, pertanyaan, atau keluhan, maupun jalan untuk secara langsung mendapat informasi tambahan.
- d. Berfungsi dalam peran yang sama sebagaimana pajangan pameran dagang, memajukan citra perusahaan, membangkitkan arahan, dan memungkinkan dilakukannya penjualan langsung melalui pemesanan *online*.
- e. Mendaftarkan situs ke seluruh mesin pencari utama (seperti Yahoo dan Google). Upayakan agar situs masuk ke dalam rating "*What's Cool*" atau "*What's Hot*" dari salah satu mesin pencari utama tersebut. Rating ini akan menjamin bahwa mesin akan meletakkan situs di daftar atas atau halaman pertama, sehingga akan meningkatkan kunjungan ke situs secara dramatis.
- f. Mempunyai daya tarik dengan penyelenggaraan kuis atau pemberian barang-barang tertentu.
- g. Mampu mendorong pengiklan untuk mempromosikan situs perusahaan sebagai bagian dari strategi komunikasi, dengan menempatkan alamat

situs perusahaan pada kartu nama, edaran pers, iklan media cetak, amplop, dan label pos. Ini meningkatkan kepekaan publik terhadap situs dan pesan-pesan periklanannya.

- h. Dapat terlibat dalam kerjasama, dan perusahaan-perusahaan yang saling membantu dalam upaya-upaya ini akan merasakan manfaatnya.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang disusun memberikan gambaran atas proses penelitian terhadap pengaruh *cybermarketing* terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Polonia Medan. Peneliti berusaha untuk mengevaluasi sistem *cybermarketing* yang sudah dijalankan selama ini, sehingga apa yang diharapkan dari penelitian ini dapat dicapai.

Untuk tetap bertahan dalam persaingan di bidang jasa perhotelan, Hotel Polonia menyesuaikan pola pemasarannya dengan kondisi terkini. *Cybermarketing* dengan salah satu produk utamanya adalah sistem reservasi *online* sudah sejak tahun 2001 di Hotel Polonia, namun jumlah reservasi *online* belum memberikan kontribusi yang lebih besar.

Peneliti akan melakukan evaluasi pelaksanaan *cybermarketing* yang ada melalui 5 (lima) aspek yakni :

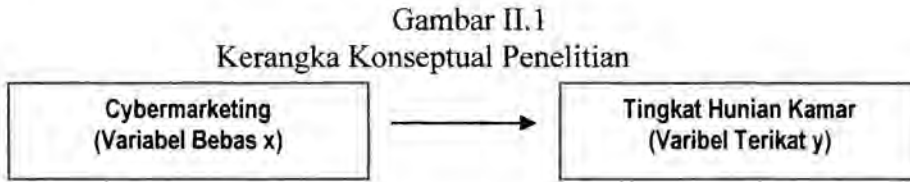
1. Kesadaran dan Kesetiaan Merk
2. Promosi Responden Langsung
3. Edukasi Pasar
4. Hubungan Masyarakat dan pers
5. Layanan dan Dukungan

Hasil dari evaluasi terhadap 5 (lima) tahapan ini, akan menghasilkan faktor-faktor yang menyebabkan pelaksanaan *cybermarketing* belum efektif.

Faktor-faktor ini di peroleh dari hasil kuesioner. Diharapkan hasil analisis

UNIVERSITAS MEDAN AREA dapat lebih efektif agar pelaksanaan *cybermarketing* lebih efektif.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual penelitian ini di gambarkan pada gambar II.1



C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005 : 51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan peneliti dan teori-teori pendukung, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :“ada pengaruh yang positif antara *cybermarketing* dengan tingkat hunian kamar pada Hotel Polonia Medan”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif Korelasi dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mencari ada dan tidaknya hubungan antara *cybermarketing* dengan tingkat hunian kamar, dan apabila ada, seberapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di HOTEL POLONIA MEDAN yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 14-16 Medan

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan tiga bulan mulai dari bulan Januari sampai bulan Maret 2010, berikut ini rincian waktu penelitian :

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari 2010				Pebruari 2010				Maret 2010			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal			■	■								
2	Pengumpulan Data				■	■	■						
3	Analisis Data					■	■	■	■				
4	Peny. Skripsi dan Bimbingan Skripsi								■	■	■	■	
5	Pembuatan Laporan Penulisan												■
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau												■

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2005 : 72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi pada penelitian ini adalah para pengunjung yang menginap di Hotel Polonia Medan selama masa penelitian, yang pernah mendapat informasi tentang hotel melalui *website*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005 : 73), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.

Menurut Arikunto (2001:120) sampel penelitian adalah “apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Dalam hal ini sampel penelitian adalah pengunjung Hotel Polonia Medan yang mendapat informasi melalui *website* www.hotelpolonia.com. diberikan kuesioner penelitian pada saat melakukan *check in* di meja resepsionis. Dari 100 kuesioner yang tersebar sebanyak 60 kusioner diisi oleh pengunjung hotel.

C. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang akan didefinisikan adalah semi variabel yang tekandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuisisioner penelitian sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)21/3/24

1. Variabel independen disebut variabel bebas dengan simbol (X).

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dan dalam penelitian variabel yang dimaksudkan disini adalah *Cybermarketing* (variabel x), dimana efektif atau tidak *cybermarketing* terhadap tingkat hunian kamar hotel.

2. Variabel dependen disebut variabel terikat dengan simbol (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen yang dimaksudkan disini adalah tingkat hunian kamar (variabel y), dimana tingkat hunian kamar dipengaruhi oleh efektifitas *cybermarketing* yang dilaksanakan di perusahaan.

Adapun definisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, yaitu :

1. *Cybermarketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan jaringan *online* komunikasi melalui komputer dan media interaktif digital untuk meraih sasaran perusahaan.. Dimana konsumen dapat berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri.
2. Tingkat hunian kamar, adalah berhasil tidaknya suatu usaha perhotelan sangat tergantung pada tingkat hunian kamarnya. Dari tingkat hunian kamar bisa dilihat maju mundurnya hotel tersebut secara komersial, dalam bulan apa hotel berada pada *low season* atau *peak season*. dan bagaimana mengatasinya.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari seluruh responden pada lokasi penelitian, melalui pengamatan, wawancara dan pengisian kuisisioner kepada konsumen dan pihak manajemen Hotel Polonia Medan. Sedangkan data skunder merupakan data pendukung dari berbagai bidang yang relevansinya berhubungan dengan objek penelitian seperti data dan dokumen yang berkaitan dengan *cybermarketing*.

2. Sumber Data

Penelitian ini hanya menggunakan sumber data yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan wawancara kepada pihak yang terkait dalam hal ini pihak manajemen dari Hotel Polonia Medan. Wawancara yang dilakukan berpedoman kepada daftar pertanyaan yang telah disiapkan.
3. Daftar pertanyaan (*Questioner*), yaitu untuk proses wawancara, penulis

diisi jawaban oleh pengunjung yang menginap selama masa penelitian. Penggunaan skala likert dalam kuesioner dengan 5 (lima) bobot penilaian yang diurut berdasarkan skor untuk mengetahui persepsi mengenai *cybermarketing*.

Pengukuran skala likert ini dilakukan dengan pembagian :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
- c. Jawaban “Cukup Setuju, diberi nilai 3.
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

Tabel III.2
Instrumen Skala Likert

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknik Analisis Data

Berdasarkan penjelasan yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi Linear Sederhana, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2005 : 214) dengan menggunakan rumus

sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Dimana :

Y = nilai penduga atau prediksi

a = *intercept*

b = koefisien korelasi

sedangkan untuk menentukan besarnya koefisien dari intercept “a” dan koefisien regresi “b” dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(n\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh atau hubungan *cybermarketing* terhadap tingkat hunian kamar maka dapat ditentukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikutip oleh Sugiyono (2005 : 182) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(n\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

x = Cybermarketing

y = Tingkat Hunian Kamar

Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh atau

UNIVERSITAS MEDAN AREA x dengan variabel y, maka nilai Koefisien Korelasi

Product Moment yang diperoleh dari perhitungan tersebut dicocokkan dengan kriteria korelasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2005 : 184) seperti tercantum pada tabel III.3 berikut ini :

Tabel III.3
Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,01 – 1,199	Sangat rendah
0,10 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2005 : 184)

Sedangkan dalam pengujian hipotesisnya dengan menggunakan uji t.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

Bila t hitung > t tabel, maka ada pengaruh atau hubungan antara variabel x dan variabel y.

Bila t hitung < t tabel, maka tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel x dan variabel y.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan penulis tentang pengaruh *cybermarketing* terhadap hunian kamar pada Hotel Polonia Medan, maka penulis akan mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan regresi hasil berganda didapat $y = 12,6 + 0,68x$, artinya setiap peningkatan hunian kamar akan meningkatkan *cybermarketing* sebesar 0,68% atau 68%.
2. Berdasarkan korelasi product moment didapat r_{xy} hitung ($0,765 > 0,254$) r_{xy} tabel. Ini berarti ada pengaruh yang positif antara *cybermarketing* dengan tingkat hunian kamar pada Hotel Polonia Medan, dan berarti H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara *cybermarketing* dengan tingkat hunian kamar pada Hotel Polonia Medan.
3. Berdasarkan hasil penelitian nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $9,049 > 2,021$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat ditarik kesimpulan yaitu ada pengaruh yang positif antara *cybermarketing* dengan tingkat hunian kamar pada Hotel Polonia Medan.
4. Besarnya kontribusi variabel *cybermarketing* terhadap hunian kamar adalah 58,52%, sisanya 41,48% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang mempengaruhi tersebut diantaranya adalah keahlian dan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis menyajikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan agar lebih berhati-hati bila melakukan perubahan kenaikan harga yang telah menjadi citra perusahaan itu sendiri demi menjaga kesetiaan (loyalitas) kosumen.
2. Perusahaan agar lebih mementingkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan harga, karena konsumen akan lebih memilih sesuatu yang berkualitas walaupun harga yang ditawarkan tinggi. Sebaliknya jika sesuatu tersebut tidak berkualitas, namun harag yang ditawarkan rendah juga tidak menjadikan kepuasan kepada konsumen.
3. Perusahaan hendaknya tetap mempertahankan pelayanan dan harga yang diberikan kepada konsumennya dan kalau perlu lebih ditingkatkan lagi kualitas pelayanan yang ada agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian adalah ketanggapan dan keamanan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulistiyono, (2000), **Manajemen Penyelenggaraan Hotel : Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi**, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, ALFABETA, Bandung.
- Aeker. T, (2000), **Power of Brand**, Edisi Revisi, Cetakan Ketiga Belas, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Arikunto Suharsimi, (2007), **Manajemen Penelitian**, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bernays.R, (2000), **Pemasaran Pariwisata**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Salemba Empat, Jakarta.
- Damarjati R.S, (2001), **Istilah – Istilah Dunia Pariwisata**, Pradnya Paramita, Jakarta.
- Darsono Agustinus, (2001), **Kantor Depan Hotel (Front Office)**, Gramedia Widisaran Indonesia, Jakarta.
- Keller, (2004), **Cybermarketing (Konsep dan Implementasi)**, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan Belas, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2005), **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi ketujuh, Penerbit Lembaga F-E UI, Jakarta.
- Kotler Philip, (2006), **Manajemen Pemasaran Hotel**, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lawrence.G, (2003), **Pemasaran Global**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Settles Craig, (2002), **Cybermarketing Menuju Sukses**, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, (2005), **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta. Bandung.
- Tarmoezi, (2000), **Manajemen Hotel**, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Salemba Empat, Jakarta.
- Tim penyusun, (2008), **Pedoman Penulisan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan.

Yoeti Oka A., (2004), **Strategi Pemasaran Hotel**, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.