

**APLIKASI METODE PERAMALAN (*FORECASTING METHOD*) PENJUALAN KAMAR
PADA BISNIS PERHOTELAN**

Atun Yulianto

AKPAR BSI Yogyakarta

Jl. Ringroad Barat, Ambarketawang, Gamping, Sleman Yogyakarta, Indonesia

Email : a7n_yul14n70@yahoo.co.id

Abstract

Like any other business, the hotel business will also closely related to financial management issues. Without a good financial planning is a business will not go well as the owners expectations. To make the hotel business can survive continued effort is needed in providing satisfaction for the guest of the manager in an effort to generate profit, so the cash or even enough to cover the costs that must be issued. Therefore, in the hotel business takes good financial planning such as planning and sales room rate most likely can be achieved in making a profit. Planning or sales forecasting is very important to encourage employees to work up to meet the sales targets have been determined based on sales forecasting method is appropriate.

Keywords: *hotel operations, sales rooms, the hotel business.*

Seperti halnya menjalankan bisnis lainnya, dalam usaha hotel juga akan berhubungan erat dengan masalah pengelolaan keuangan. Tanpa adanya perencanaan keuangan yang baik maka suatu bisnis tidak akan berjalan dengan baik seperti harapan pemilik. Untuk menghasilkan bisnis hotel yang dapat bertahan terus dibutuhkan usaha keras dalam memberikan kepuasan bagi tamu dari pengelola dalam upaya menghasilkan keuntungan, sehingga kas cukup atau bahkan lebih untuk menutup biaya-biaya yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu dalam bisnis hotel dibutuhkan perencanaan keuangan yang baik seperti perencanaan tarif kamar dan penjualan yang paling mungkin dapat dicapai dalam menghasilkan keuntungan. Perencanaan atau peramalan penjualan ini sangat penting artinya guna memacu karyawan agar dapat bekerja maksimal untuk memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan berdasarkan metode peramalan penjualan yang tepat.

Kata kunci: *usaha hotel, penjualan kamar, bisnis hotel.*

I. PENDAHULUAN

Hotel sangat diperlukan masyarakat saat ini karena adanya permintaan dari orang-orang yang melakukan perjalanan ataupun wisata lebih dari 24 jam. Mereka memerlukan kemudahan dalam berbagai keperluan seperti sarana angkutan, tempat makan dan minum, jasa pelayanan serta yang paling penting adalah tempat menginap sementara seperti hotel dan penginapan.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makan, minum 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. Tanpa adanya perjanjian khusus yang dimaksud adalah perjanjian seperti membeli barang yang disertai dengan perundingan-perundingan atau tawar menawar sebelumnya (Sulastiyono,1999:5). Terkecuali pada keadaan tertentu seperti tamu rombongan ataupun memiliki hubungan istimewa yang memungkinkan konsumen untuk melakukan penawaran. Secara fisik hotel adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa ruangan

yang digunakan penyewa untuk menginap dan berbagai aktivitas yang lainnya.

Sebuah hotel yang baik bagi pemilik adalah hotel yang mampu mendatangkan keuntungan maksimal, sedangkan bagi tamu adalah hotel yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Tujuan dari setiap usaha perhotelan adalah mencari keuntungan dengan menyewakan fasilitas dan pelayanan kepada para tamunya. Salah satu fasilitas hotel yang berkaitan dengan tulisan ini adalah fasilitas penyewaan kamar. Kamar merupakan sebuah ruangan yang memiliki beberapa fasilitas seperti: 1) tempat tidur, 2) kamar mandi, 3) ruang tidur, 4)alamari pakaian, 5) telepon, 6) radio dan televisi, 7) meja rias/tulis, 8) rak penyimpanan koper, 9) AC, 10) asbak, 11) handuk, dan lain-lain. Dengan adanya hotel yang banyak menyewakan kamar maka sudah menjadi kewajiban sebuah hotel untuk menentukan tarif yang akan dikenakan kepada para tamu yang akan menginap. Penentuan tarif kamar pada umumnya didasarkan pada jenis kamar yang ada seperti ukuran kamar, letak kamar, fasilitas kamar dan perjanjian dengan penyewa. Setiap jenis kamar memiliki tarif

normal yang ditentukan oleh pihak manajemen hotel.

Dalam proses kelangsungan hidup sebuah usaha seperti perhotelan, dibutuhkan adanya transaksi keuangan seperti penjualan kamar dan fasilitas hotel lainnya. Penjualan adalah merupakan cara atau metode pengalihan barang atau jasa kepada konsumen melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh perseorangan atau badan usaha yang memperkenalkan barang dan jasa tertentu kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut yang bekerja berdasarkan komisi (Keputusan Menperindag No.73 / MPP / KEP / 3/ 2000). Pelaporan penjualan kepada pihak manajemen hotel akan menjadi unsur penting dari pendapatan usaha yang biasa diungkapkan dalam laporan rugi-laba perusahaan. Hal ini sesuai dengan aturan standar akuntansi keuangan Indonesia dimana penyajian laporan keuangan yang lengkap berdasarkan PSAK No.1(Revisi 1998) terdiri atas komponen-komponen laporan Neraca, Laporan Laba Rugi, Laporan Perubahan Ekuitas, Laporan Arus Kas serta Catatan Atas Laporan Keuangan.

Penjualan kamar dalam usaha perhotelan tak lepas dari besar kecilnya tarif kamar yang akan menjadi tarik ulur antara penjual dan pembeli. Tamu yang mempunyai kekuatan financial cukup akan memburu fasilitas hotel yang lebih lengkap dengan tarif yang juga tinggi. Sedangkan tamu dengan kekuatan financial rendah akan berhitung untuk menginap pada hotel yang menyediakan fasilitas kamar dengan tarif yang terjangkau tentunya. Secara tidak langsung tinggi rendahnya tarif sebuah kamar hotel akan mempengaruhi tingkat penjualan kamar pada periode waktu tertentu. Dimana terdapat saat-saat khusus dimana hotel telah penuh dengan tamu seperti saat hari-hari libur dan musim wisata.

II. LANDASAN TEORI

Karakteristik Usaha Hotel

Tujuan utama setiap usaha adalah mendapatkan keuntungan. Demikian pula dalam usaha perhotelan yang juga memiliki tujuan untuk mencari keuntungan dengan menyewakan fasilitas dan menjual pelayanan kepada para tamu. Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel tahun 1986 No. KM 37/PW.340/MPPT-86 disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi (wahana pelayanan jasa penginapan, makan-minum dan lainnya) yang

dikomersilkan dan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut :

1. Kamar tidur(kamar tamu)
2. Makan dan Minum
3. Pelayanan-pelayanan penunjang lain yang bersifat komersial seperti :
 - a. Tempat-tempat rekreasi
 - b. Fasilitas olah raga
 - c. Fasilitas laundry dan sebagainya

Kegiatan utama dari suatu usaha hotel adalah menyewakan kamar kepada tamu. Jenis-jenis kamar hotel pada dasarnya dibedakan atas :

1. *Single room* : kamar untuk satu orang yang dilengkapi dengan satu buah tempat tidur untuk satu orang
2. *Twin room* : kamar untuk dua orang yang dilengkapi dengan dua buah tempat tidur masing-masing berukuran single
3. *Double room* : kamar yang dilengkapi dengan satu buah tempat tidur berukuran double untuk dua orang
4. *Double-double* : kamar untuk empat orang yang dilengkapi dengan dua kamar tidur berukuran double untuk dua orang.

Sesuai dengan jenis-jenis kamar dan fasilitasnya yang beragam tentunya akan berbeda-beda dalam penentuan harga-harga kamar tersebut.

Adapun jenis-jenis kamar menurut fasilitas yang tersedia akan berbeda-beda pula dari hotel yang satu dengan hotel yang lainnya. Hal tersebut disebabkan karena kelengkapan fasilitas kamar. Jenis-jenis kamar menurut fasilitasnya dapat dibedakan seperti *standar room, superior, moderate, suite room, executive suite room* dan lain sebagainya (Sulastiyono,1999:26). Dari contoh jenis kamar menurut fasilitasnya maka standar room merupakan kamar dengan tarif paling dasar.

Tarif Kamar

Penetapan tarif kamar normal (*rack rate*) dari setiap jenis kamar serta penentuan potongan tarif (*discount*) merupakan wewenang manajemen hotel. Didalam menentukan tarif dan potongan, diperlukan kecermatan dan secara seksama serta hati-hati dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya-biaya, penyusutan aktiva, inflasi, pajak serta kompetisi antar hotel. Faktor-faktor tersebut perlu diperhitungkan agar memperoleh suatu tarif yang benar-benar menguntungkan dalam persaingan. Menurut Sulastiyono (1999), terdapat beberapa langkah dalam menentukan tarif kamar yaitu:

1. Total perkiraan biaya dan kewajiban pengembalian yang diinginkan = perkiraan

- biaya operasi + pajak + penyusutan + kewajiban pengembalian nilai tanah dan bangunan saat ini
2. Jumlah yang diperoleh dari penjualan kamar untuk menutupi biaya dan kewajiban pengembalian nilai tanah dan bangunan = Total perkiraan biaya dan kewajiban pengembalian yang diinginkan
 3. Tarif harian minimum setiap kamar yang dihuni untuk menutupi biaya dan kewajiban pengembalian nilai tanah dan bangunan yang diinginkan = jumlah yang diperoleh dari penjualan kamar untuk menutup biaya dan kewajiban pengembalian nilai tanah dan bangunan saat ini : rata-rata tingkat huni kamar

Harga kamar yang biasa ditampilkan pada *flier brochure* antara satu hotel dengan hotel lainnya kelihatannya begitu serupa tetapi tidak sama dan hampir mirip bentuknya. Memang ada kesamaan harga antara hotel yang sejenis dan sama bintangnya. Hal itu dimaksudkan untuk menetralsir tingkat persaingan agar tidak menjadi begitu tajam. sampai saat ini dikenal

berbagai macam cara dalam menghitung tarif kamar diantaranya dengan : Metode *Rule Of Thumb*, *The Hubbart Formula*, dan *Break Event Point Analysis*. Dari ketiga metode perhitungan harga kamar tersebut, the rule of thumb merupakan cara yang paling sederhana dalam menentukan tarif kamar (Sugiarto dan Haryadi, 2002:14).

Berdasarkan hasil perhitungan tarif kamar tersebut, tindakan selanjutnya adalah menentukan harga kamar untuk hunian tunggal dan ganda yang merupakan produk kamar yang ditawarkan. Pada kenyataannya perlu dipertimbangkan beberapa faktor penting dalam memperoleh harga kamar yang palng aktual antara lain : tingkat persaingan, kondisi ekonomi makro, struktur harga dan pendekatan *rules of tumb* (Wiyasha,2007:241).

Sebagai contoh hasil perhitungan tarif kamar, berikut inii diilustrasikan sebuah table tarif kamar yang diambil dari Hotel Inna Garuda Yogyakarta untuk tahun 2009 sebagai berikut :

Table 1.
Tarif Kamar Hotel Inna Garuda
Tahun 2009

Jenis Kamar	Double Accupancy	Single Accupancy	Extra Bed
SUDIRMAN SUITE	Rp.3.050.000	Rp.3.050.000	Rp.185.000
EXECUTIVE SUITE	Rp.2.300.000	Rp.2.300.000	Rp.185.000
JUNIOR SUITE	Rp.1.550.000	Rp.1.550.000	Rp.185.000
DELUXE SUITE	Rp.1.050.000	Rp. 925.000	Rp.185.000
SUPERIOR	Rp. 875.000	Rp. 775.000	Rp.185.000

Sumber : Hotel Inna Garuda

Hotel ini memiliki jumlah kamar sebanyak 223 kamar dalam jurnal inii dibawah diasumsikan tarif kamar dalam keadaan stabil tidak mengalamii perubahan selama satu tahun.

Penjualan

Dalam membicarakan masalah penjualan tentunya tak lepas dari istilah pemasaran. Dimana pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dengan nilai orang lain, yang merupakan suatu fungsi bisnis yang bertugas: mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pesan sasaran mana yang dapat

dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut (Kotler,1997).

Sedangkan penjualan menurut definisi bidang akuntansi adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban dan penyerahan barang atau jasa, atau aktifitas usaha lainnya dalam suatu periode. Dengan penjualan dibedakan menjadi dua jenis yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Penjualan tunai adalah penjualan produk barang maupun jasa yang pembayarannya dilakukan seketika pada saat itu juga. Penjualan kredit adalah penjualan produk barang ataupun jasa dimana pembayarannya dilakukan setelah barang diterima dengan cara mengangsur (Soemarsono,1994:274)

Tujuan umum dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba tertentu, dan hal tersebut dapat dicapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara baik sesuai dengan yang telah direncanakan. Kegiatan penjualan merupakan salah satu dari bagian kegiatan pemasaran dimana keberhasilan pemasaran akan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor tersebut adalah faktor internal yang berupa anggaran penjualan yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran pada akhirnya akan berdampak pada keberhasilan kegiatan penjualan, maka hal ini juga bergantung pada manajemen dalam menganalisa berbagai variable yang dimilikinya, serta merancang secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan yang dihadapi perusahaan sesuai dengan pangsa pasar yang akan diambil.

Penjualan produk perusahaan merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan karena jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk barang atau jasa yang diterimanya merupakan pendapatan badan usaha yang bersangkutan. Disamping itu penjualan juga merupakan sebuah proses pertemuan antara penjual dan pembeli yang memungkinkan terjadinya transaksi keuangan.

Metode Peramalan Penjualan

Dalam penyusunan peramalan penjualan, dikenal berbagai macam metode yang dapat dipergunakan. Namun demikian secara umum metode peramalan penjualan tersebut dapat dipisahkan menjadi dua macam, yaitu yang disebut sebagai *top-down forecasting* dan *bottom-up forecasting*. Dari masing-masing metode tersebut masih dikenal berbagai macam model peramalan penjualan produk perusahaan, sehingga perusahaan yang bersangkutan akan dapat mempergunakan model yang cocok bagi perusahaannya.

Adapun yang dimaksud dengan metode *top-down forecasting* adalah merupakan salah satu cara penyusunan peramalan penjualan perusahaan dengan melihat keadaan umum perekonomian negara dahulu, baru kemudian berangsur-angsur menelaah keadaan yang lebih sempit atau lebih khusus. Dengan melihat keadaan

perekonomian pada umumnya, manajemen perusahaan akan dapat mengadakan peramalan tentang permintaan produk secara keseluruhan dan baru kemudian diperhitungkan seberapa besar perusahaan yang bersangkutan dapat memenuhi permintaan tersebut.

Dalam menyusun peramalan penjualan ini tentunya manajemen usaha perhotelan yang bersangkutan akan mempertimbangkan berbagai macam faktor, antara lain kekuatan dari hotel-hotel pesaing, kemampuan hotel yang bersangkutan untuk memberikan pelayanan penjualan yang baik dan memuaskan, banyaknya jumlah kamar yang tersedia beserta fasilitas yang lainnya, kebijakan manajemen hotel dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan tetap maupun rombongan dan lain sebagainya. Atas dasar beberapa pertimbangan tersebut manajemen hotel akan dapat menyusun peramalan penjualan produk perusahaannya dengan lebih baik.

Metode peramalan *bottom-up forecasting* adalah metode peramalan dimana perusahaan yang akan menyusun peramalan penjualan produk perusahaan akan melihat kepada masing-masing produk perusahaan tersebut secara individual. Dari data yang terkumpul ini kemudian disusun peramalan penjualan produk perusahaan untuk jenis usaha perhotelan data tersebut akan dikumpulkan dari para agen perjalanan dan wisata, front office dan lain sebagainya. Berdasarkan atas data yang ada tersebut perusahaan akan menyusun peramalan penjualan produk perusahaan untuk periode yang akan datang.

Dalam pelaksanaan manajemen usaha perhotelan dapat mempergunakan kedua macam metode peramalan ini untuk menyusun ramalan penjualannya. Pemilihan salah satu metode secara mutlak memang jarang dilakukan, namun perusahaan akan secara jelas melihat situasi dan kondisi yang sangat mungkin dalam menerapkan metode peramalan penjualan tersebut. Pertimbangan utama yang sering dipergunakan adalah faktor keadaan ekonomi suatu negara, karena faktor ini sangat mempengaruhi kemampuan dan daya beli masyarakat. Menurut Ahyari (1988:149-153), terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan suatu perusahaan sebelum membuat ramalan penjualannya yaitu: a) penentuan kebijakan

umum, b) pengumpulan data, c) pemilihan dan penerapan model, d) revisi dan evaluasi

III. METODE PENGUMPULAN DATA

Di dalam melaksanakan penelitian, penulis memerlukan beragam informasi yang berkaitan dengan dunia perhotelan dan berbagai metode dalam membuat peramalan penjualan. Pengumpulan data dan informasi diperoleh dengan beberapa metode. Metode studi pustaka merupakan metode yang paling banyak dipakai dalam penulisan jurnal ini, telah tersedianya banyak buku yang berkaitan dengan dunia pariwisata dan perhotelan memungkinkan penulis untuk mengambil informasi sesuai kebutuhan yang berkaitan dengan dunia pariwisata untuk diangkat dalam tulisan ini.

Sebagai suatu pustaka ilmu yang sangat luas dan banyak, internet juga menjadi salah satu sumber informasi yang dimanfaatkan penulis untuk dapat mengambil dan mengangkat hal-hal yang berkaitan dengan dunia pariwisata ke dalam jurnal ini.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Model Peramalan Penjualan

Berbagai teknik dan metode peramalan penjualan ada berbagai macam, namun demikian model kuadrat terkecil atau trend adalah metode yang sangat sering dipakai. Model ini mempunyai perhitungan yang mudah dengan hasil yang dapat dipercaya. Model kuadrat terkecil mempunyai dua macam bentuk perhitungan, yaitu bentuk linier (garis lurus) atau bentuk kuadrat (garis lengkung). Bentuk mana yang akan dipergunakan akan tergantung dari kondisi perusahaan yang bersangkutan. Dalam sebuah perusahaan dapat terjadi, beberapa produk lebih cocok mempergunakan peramalan penjualan dengan metode garis lurus sementara sebagian produk lainnya lebih cocok dengan menggunakan metode trend atau garis lengkung. Penyimpulan hasil peramalan dengan menghitung standar penyimpangan yang ada akan dapat dipergunakan sebagai dasar pertimbangan dalam memilih diantara dua bentuk peramalan tersebut.

Bentuk umum dari peramalan dengan trend garis lurus dan garis lengkung yang sering dipergunakan untuk model penyusunan peramalan penjualan produk

perusahaan adalah sebagai berikut (Santoso, 2003:301) :

$Y = a + bX$ (untuk trend garis lurus)(a)

$Y = a + bX + cX^2$ (untuk trend garis lengkung)(b)

dimana :

Y = Variable yang akan diramalkan, dalam hal ini adalah peramalan penjualan produk perusahaan.

a = Konstanta, yang akan menunjukkan besarnya harga Y apabila X sama dengan 0 (nol).

b = Variabelitas per X, yaitu menunjukkan besarnya perubahan nilai Y dari setiap perubahan satu unit X

c = Variabelitas per X kuadrat

X = Unit waktu, yang dapat dinyatakan dalam minggu, bulan, semester, tahun dan lain sebagainya tergantung kepada kesesuaian yang ada didalam perusahaan.

Dengan menggunakan model peramalan produk diatas maka Y adalah variable yang akan dicari atau variable yang akan diramalkan. X merupakan unit waktu, sehingga nanajemen perusahaan yang akan menentukan untuk nilai X berapa besar peramalan tersebut akan dilakukan. Oleh karena itu maka perlu ditentukan terlebih dahulu nilai a dan b untuk trend garis lurus atau nilai a, b dan c untuk trend garis lengkung dengan rumus :

$a = \frac{\sum Y}{n}$; $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

dengan syarat bahwa $\sum X = 0$, untuk trend garis lurus serta ;

$\sum Y = na + c \sum X^2$

$\sum XY = b \sum X^2$

$\sum X^2 Y = a \sum x^2 + c \sum X^4$

Dengan syarat bahwa $\sum X = 0$, dimana n adalah sama dengan jumlah data untuk *trend* garis lengkung.

Perlu diketahui bahwa oleh karena trend ini merupakan peramalan yang mendasarkan diri pada beberapa data yang telah lalu didalam suatu runtun waktu tertentu, maka penggunaan model ini memerlukan pengumpulan data minimal dalam 10 tahun atau lebih akan semakin baik.

Didalam penjualan produk usaha perhotelan memang dapat terjadi jumlah yang ekstrim yang diakibatkan oleh faktor-faktor tertentu dimana faktor tersebut belum

tentu sama untuk setiap tahunnya. Berikut ini sebuah contoh sederhana untuk membahas peramalan penjualan kamar

dengan model trend yang diilustrasikan dengan contoh sebuah hotel sbb:

Tabel 2.
Daftar Penjualan Kamar Executive Suite Room

No.	Tahun	Kamar Terjual	Keterangan
1.	1998	23	Jumlah kamar Executive Room dicontohkan terdapat 50 Kamar
2.	1999	30	
3.	2000	50	
4.	2001	43	
5.	2002	25	
6.	2003	36	
7.	2004	27	
8.	2005	48	
9.	2006	35	
10.	2007	30	
11.	2008	42	

Sumber : data yang diolah

Dari data tabel diatas manajemen Hotel akan menyusun ramalan penjualan kamar untuk dianggarkan pada tahun 2009. Model yang akan digunakan adalah model trend garis lurus mengingat jumlah kamar akan diasumsikan selalu tetap tanpa penambahan ataupun pengurangan kamar, sehingga kurang cocok jika menggunakan

model peramalan penjualan dengan trend garis lengkung.

Berikut ini adalah gambaran bagaimana membuat peramalan penjualan kamar mulai dari persiapan sampai perhitungannya untuk kamar Executive Suite Room.

Tabel 3.
Persiapan Peramalan Penjualan Kamar Executive Suite Room

No.	Kamar Terjual (Y)	Tahun (X)	XY	X ²	X ² Y	X ⁴
1.	23	-5	-115	25	575	625
2.	30	-4	-120	16	480	256
3.	50	-3	-150	9	450	81
4.	43	-2	-86	4	172	16
5.	25	-1	-25	1	25	1
6.	36	0	0	0	0	0
7.	27	1	27	1	27	1
8.	48	2	96	4	192	16
9.	35	3	105	9	315	81
10.	30	4	120	16	480	256
11.	42	5	210	25	1050	625
Σ	389	0	62	110	3766	1.958

Sumber : Data yang diolah

Dari elemen pembentuk persamaan trend pada table 1.3 diatas kita dapat mencari hasil peramalan penjualan dengan model trend garis lurus sebagai berikut:

Trend garis Lurus

$$a = \frac{\sum Y}{n} ; b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$Y = a + bX$$

Maka ;

$$a = 389 : 11 ; b = 62 : 110$$

$$a = 35 ; b = 0,56$$

$$Y = a+bX \text{ menjadi } Y = 35 + 0,56 X$$

Dari persamaan trend garis lurus diatas maka hasil peramalan penjualan Kamar

Executive suite room dapat kita rencanakan sebagai berikut :

Peramalan penjualan kamar untuk tahun 2009 jika $X =$ tahun ke 6

$$Y_{2008} = 35 + 0,56 * 6$$

$$Y_{2008} = 38 \text{ Kamar}$$

Dengan hasil peramalan penjualan tersebut kita dapat mengetahui jumlah pendapatan yang paling mungkin dihasilkan selama periode tahun tertentu. Sebagai contoh apabila kita menggunakan data tarif kamar pada Hotel Inna Garuda sebelumnya, maka pendapatan tahun 2009 untuk kamar *Executive suite room* dapat diramalkan sebagai berikut :

$$\text{Room Occupancy (tingkat Hunian Kamar)} = (38/50) \times 100\% = 76\%$$

Pendapatan penjualan kamar = jumlah kamar terjual x tarif Kamar

Pendapatan penjualan kamar

$$= 38 \times \text{Rp. } 2.300.000,-$$

= Rp. 87.400.000,- (tidak termasuk *Extra bed* dan perbedaan *double* maupun *single*)

V. KESIMPULAN

Kelangsungan hidup sebuah usaha bidang perhotelan sangatlah dipengaruhi oleh produk jasa yang dihasilkan dan penjualan produknya. Peramalan penjualan dengan metode yang tepat akan menjadi dasar yang baik untuk perencanaan marketing dan kegiatan yang lainnya. Peramalan penjualan produk jasa perhotelan juga dapat menjadi dasar dalam pembuatan anggaran penjualan dan anggaran yang disusun tersebut akan menjadi dasar manajemen dalam menyusun kebijakan usahanya.

Pada dasarnya terdapat banyak metode peramalan penjualan yang dapat dipergunakan, pemilihan metode dan model tergantung dari kebijaksanaan manajemen Hotel. Namun demikian metode yang umum dipergunakan adalah dengan membandingkan hasil peramalan berdasarkan model tertentu dengan data senyatanya yang ada di dalam perusahaan pada periode yang sama. Dengan data perbandingan tersebut manajemen

perusahaan dapat memilih sebaiknya model peramalan produk yang mana yang akan dipergunakan sebagai dasar utama untuk menentukan besarnya rencana penjualan produk usahanya pada periode mendatang.

Dari ramalan penjualan produk ini diharapkan manajemen perusahaan dapat membuat anggaran penjualan yang tepat, dan dapat dipergunakan sebagai rel atau pedoman yang realistis dalam usaha melakukan penjualan produk usahanya dimasa yang akan datang. Ramalan penjualan ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa disertai usaha karyawan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Akan lebih baik lagi apabila target penjualan dapat terlampaui oleh usaha yang dilakukan seluruh elemen perusahaan karena hasil peramalan penjualan akan menjadi salah satu motivasi bagi karyawan perusahaan untuk bekerja maksimal.

Penetapan anggaran penjualan berdasarkan peramalan diatas akan tidak berarti lagi apabila stabilitas suatu negara goyah. Seperti adanya wabah penyakit, teror bom dan tingginya angka kriminalitas suatu negara. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan khususnya turis asing yang akan menginap di suatu negara untuk kurun waktu tertentu, sehingga penetapan penjualan yang telah diramalkan tidak dapat terpenuhi secara maksimal.

VI. SARAN

Pada proses peramalan penjualan hendaknya perlu pula diperhatikan perkembangannya (*trend*) terhadap faktor-faktor yang akan mempengaruhi hasil peramalan tersebut. Keandalan dalam melihat setiap perubahan yang ada saat ini tentunya akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai profit.

Perlu pula dikembangkan alat peramalan yang lebih modern lagi yang sesuai dengan perkembangan zaman yang mampu menghasilkan hasil peramalan yang valid.

Daftar Pustaka

- Ahyari, Agus. 1988. *Anggaran Perusahaan Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: BPFE
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2007. *Peraturan Standar Akuntansi Keuangan*. Diambil dari : <http://www.iaiglobal.or.id>. (Diakses tanggal 5 April 2009)
- Inna Garuda. 2009. *Laporan Penjualan Kamar*. Diambil dari : <http://www.innagaruda.com> (Diakses tanggal 1 Februari 2009)
- Menperindag .2000. *Kebijakan Perdagangan Umum*. Diambil dari : <http://www.djpdn.go.id> (Diakses tanggal 5 April 2009)
- Riyanto, Bambang.1995. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE
- Soemarsono.1994. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sulastiyono, Agus. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: ALFABET
- Santoso, Singgih. 2003. *Statistik Deskriptif Konsep Dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset