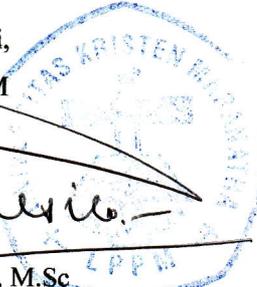
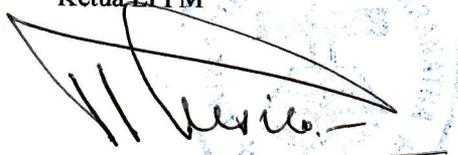


LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Penerapan Teori Organisasi Industri Pada Industri Jasa Perhotelan
(Studi Kasus pada Hotel Grand Preanger Bandung)
2. Ketua/Penanggungjawab Pelaksana Kegiatan Penelitian:
 - Nama : Masniaritta Pohan, SE, M.Si
 - NIK : 520028
 - Jabatan Akademik/Golongan : Ahli Madya/III B
 - Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen Universitas Kristen Maranatha
3. Anggota Penelitian:
 - Nama : Dini Iskandar, SE
 - NIK : 520034
 - Jabatan Akademik/Golongan : Asisten Ahli Madya/III A
 - Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen Universitas Kristen Maranatha
4. Jumlah Tim Peneliti : 2 (dua) orang
5. Lokasi Pelaksanaan Penelitian : Hotel Grand Preanger Bandung
6. Lama Pelaksanaan Penelitian : 6 (enam) bulan dari bulan Februari – Juli 2007
7. Sumber Dana Penelitian : LPPM Universitas Kristen Maranatha
8. Biaya Penelitian : Rp 6.300.000,-

Bandung, 15 Agustus 2007

Mengetahui,
Ketua LPPM



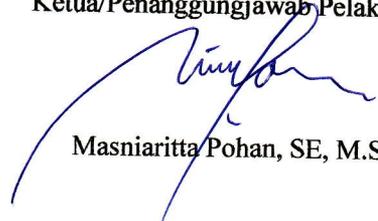
Ir. Heru Susilo, M.Sc

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Tatik Budiningsih, MS

Ketua/Penanggungjawab Pelaksana,



Masniaritta Pohan, SE, M.Si

ABSTRAK

Kondisi persaingan usaha dan hubungannya dengan pelaku usaha secara khusus dibahas dalam Teori Organisasi Industri. Persaingan antar pelaku bisnis menjadi isu yang sangat krusial karena kemampuan untuk bersaing atau bahkan mengalahkan pesaing berarti terbukanya peluang untuk memperoleh laba yang lebih tinggi. Berkurangnya jumlah perusahaan di pasar membuat konsumen terkonsentrasi pada lebih sedikit perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan mengeksploitasi kekuatan pasarnya dan meningkatkan harga tanpa khawatir kehilangan pelanggan dalam jumlah yang signifikan. Apabila hal itu terjadi, maka penerimaan perusahaan akan meningkat. Ekonomi mikro maupun teori organisasi industri sebagai ilmu terapan dari ekonomi mikro lebih banyak membahas persaingan dalam industri-industri manufaktur dimana laba perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga dan volume penjualan. Namun, bagaimana kondisi persaingan di industri jasa yang lebih berorientasi pada konsumen tidak banyak dibahas dalam ekonomi mikro.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang langsung dan jelas antara struktur pasar, tingkat konsentrasi pasar, efisiensi produksi, dan kemampuan pelaku bisnis untuk bertindak sebagai *market leader*. Karena walaupun struktur pasar hotel bintang lima di Bandung termasuk ke dalam pasar oligopoli ternyata tingkat konsentrasi pasar keempat hotel bintang lima di Bandung rendah. *Market share* Hotel Grand Preanger yang relatif besar dibandingkan dengan ketiga pesaingnya tidak cukup untuk menempatkan Hotel Grand Preanger sebagai *Market Leader*. Selain itu, selama kurun waktu yang diteliti walaupun Hotel Grand Preanger adalah pelaku usaha dominan, ternyata Hotel Grand Preanger tidak beroperasi pada tingkat output efisien

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih karunia dan penyertaannya, penelitian yang berjudul “ PENERAPAN TEORI ORGANISASI INDUSTRI PADA INDUSTRI JASA PERHOTELAN (Studi Kasus Pada Hotel Grand Preanger Bandung)” dapat terselesaikan.

Sejak dari pengambilan data hingga selesainya penelitian ini, penulis banyak mendapat bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

- Bapak Ir. Heru Susilo., M.Sc selaku ketua LPPM Universitas Kristen Maranatha atas dukungan yang diberikan kepada kami baik secara moral maupun material.
- Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Ibu Dra. Tatik Budiningsih., MS atas perhatian dan dukungan yang diberikan kepada kami.
- Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bapak Tedy Wahyusaputra, SE., MM yang telah membantu kelancaran penelitian ini dari awal hingga akhirnya.
- Ibu DR. Marcellia Susan., SE, MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha atas kesempatan yang diberikan kepada kami.
- Bapak Bintoro Seto dari LPEM – FEUI yang telah membantu penyediaan data daya beli masyarakat DKI Jakarta dari tahun 1997-1999.
- Ibu Maya Julia Larasati selaku *Sales Manager* Hotel Grand Preanger Bandung atas bantuan berupa penyediaan data sekunder kinerja Hotel Grand Preanger Bandung dari tahun 1997 – 1999.

Menyadari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, penyusunan laporan penelitian ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penulisan yang akan datang. Penulis berharap, penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	hal
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	vii
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	1
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	2
1.4. Kegunaan Penelitian	2
1.5. Kerangka Pemikiran	2
1.6. Metode Penelitian	4
1.6.1. Teknik Pengumpulan Data	4
1.6.2. Metode Analisis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Organisasi Industri	6
2.2. Organisasi Industri Lama	8
2.2.1. Struktur Industri	8
2.2.2. Perilaku Perusahaan dalam Industri	10
2.2.3. Kinerja	11
2.3. Organisasi Industri Baru	13
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	15
3.1. Metode Penelitian	15
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data	15
3.1.2. Metode Analisis	15
3.2. Gambaran Objek Penelitian	16
3.2.1. Sejarah Singkat	16
3.2.2. Grand Preanger Kini	16
3.2.3. Akomodasi	17
3.2.4. Bar dan Restoran	17
3.2.5. Ruang Pertemuan	18

3.2.6.	Fasilitas Lain	18
3.2.7.	Program Makan Malam	19
3.2.8.	Business Lunch	19
3.2.9.	Preanger Spirit	20
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	21
4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian	21
4.2.	Hasil Pengujian Hipotesis	22
4.2.1.	Pengujian Struktur Pasar Hotel Bintang Lima di Bandung	22
4.2.2.	Pengujian Tingkat Konsentrasi Hotel Bintang Lima di Bandung	22
4.2.3.	Pengujian Tingkat Efisiensi Hotel Preanger Bandung	22
4.2.4.	Pengujian Posisi Hotel Preanger sebagai <i>Market Leader</i>	24
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	24
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	26
5.1.	Kesimpulan	26
5.2.	Saran	27

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

	hal
Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran	
Tabel I Hasil Penelitian Bain tentang Dampak halangan Masuk terhadap Laba	13
Tabel II Perkembangan Jumlah Pengunjung ke Hotel Bintang Lima di Bandung	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Bagan Kerangka Pemikiran	hal 3
Gambar 2	Grafik Interaksi Pasar Bersaing dan Pasar Terkonsentrasi	11
Gambar III	Daya Beli Masyarakat DKI Jakarta Tahun 1998	
Gambar IV	Daya Beli Masyarakat DKI Jakarta Tahun 1999	
Gambar V	Data Hotel Grand Preanger	
Gambar VI	Data Hotel Aquila	
Gambar VII	Data Hotel Sierston	
Gambar VIII	Data Hotel Hyatt	
Gambar IX	Hasil Regresi Volume Kunjungan ke Hotel Grand Preanger	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Spesifikasi Ruang Pertemuan Hotel Grand Preanger Bandung
Lampiran II	Daya Beli Masyarakat DKI Jakarta Tahun 1997
Lampiran III	Daya Beli Masyarakat DKI Jakarta Tahun 1998
Lampiran IV	Daya Beli Masyarakat DKI Jakarta Tahun 1999
Lampiran V	Data Hotel Grand Preanger
Lampiran VI	Data Hotel Aquila
Lampiran VII	Data Hotel Sheraton
Lampiran VIII	Data Hotel Hyatt
Lampiran IX	Hasil Regresi Volume Kunjungan ke Hotel Grand Preanger

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tujuan utama dari setiap pelaku usaha adalah memperoleh laba, pada kenyataannya kondisi persaingan sedikit banyak akan mempengaruhi laba yang dapat diperoleh pelaku usaha. Jika sebuah pasar terdiri atas banyak pelaku usaha sejenis, maka pasar itu akan memiliki persaingan yang ketat dan laba yang dapat dihasilkan oleh setiap pelaku usaha di pasar akan relatif rendah. Sebaliknya, jika di pasar terdapat hanya sedikit pelaku usaha yang menghasilkan produk sejenis maka tiap-tiap pelaku usaha akan menghadapi pesaing yang lebih sedikit sehingga laba yang dapat dinikmati lebih besar.

Kondisi persaingan usaha dan hubungannya dengan pelaku usaha secara khusus dibahas dalam Teori Organisasi Industri. Pada awal perkembangannya teori organisasi industri menggunakan pendekatan S-P-K (Struktur-Perilaku-Kinerja atau yang sering juga disebut teori organisasi industri lama). Menurut pendekatan organisasi industri lama ketiga hal di atas berhubungan linier. Semakin buruk tingkat persaingan di sebuah pasar semakin buruk pula perilaku masing-masing pelaku bisnis dan makin buruk pula kinerja industrinya yang dicerminkan oleh tingginya harga jual tapi volume perdagangan rendah. Pemikiran ini muncul karena pendekatan S-P-K masih sangat menggunakan pemikiran ekonomi mikro sebagai acuan.

Dalam perkembangannya terutama setelah dekade 1970-an, pendekatan S-P-K dinilai tidak cocok lagi digunakan di dunia bisnis modern, karena dunia bisnis modern memungkinkan para pelaku usaha mengubah struktur persaingan dengan berbagai macam praktik bisnis, yang mana hal ini tidak ter-cover oleh pendekatan S-P-K. Sebuah perusahaan (pelaku usaha) dapat mengubah-ubah *expected return / profit*-nya melalui praktik bisnis yang pada gilirannya dapat mengubah jumlah pesaing di pasar seperti misalnya pengiklanan, integrasi vertikal, integrasi horizontal, dan diskriminasi harga (Walters, 1993 p. 242 - 280). Praktik-praktik bisnis di atas dapat mempengaruhi jumlah konsumen kemudian mempengaruhi pangsa pasar dan pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat laba.

Persaingan antar pelaku bisnis menjadi isu yang sangat krusial karena kemampuan untuk bersaing atau bahkan mengalahkan pesaing berarti terbukanya peluang untuk memperoleh laba yang lebih tinggi. Penyebabnya adalah berkurangnya jumlah perusahaan di pasar membuat konsumen terkonsentrasi pada lebih sedikit perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan mengeksploitasi kekuatan pasarnya dan meningkatkan harga tanpa khawatir kehilangan pelanggan dalam jumlah yang signifikan. Apabila hal itu terjadi, maka penerimaan perusahaan akan meningkat.

Ekonomi mikro maupun teori organisasi industri sebagai ilmu terapan dari ekonomi mikro lebih banyak membahas persaingan dalam industri-industri manufaktur dimana laba perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga dan volume penjualan. Namun, bagaimana kondisi persaingan di industri jasa yang lebih berorientasi pada konsumen tidak banyak dibahas dalam ekonomi mikro. Tulisan ini

berusaha untuk mengetahui teori-teori persaingan di industri manufaktur dapat diaplikasikan ke industri jasa.

1.2. Identifikasi Masalah

Pada penelitian kami kali ini, ada beberapa masalah yang hendak kami coba selesaikan, yaitu:

1. Termasuk struktur pasar apakah industri jasa perhotelan khususnya hotel bintang lima di Bandung?
2. Apakah industri jasa perhotelan khususnya hotel bintang lima di Bandung memiliki tingkat konsentrasi yang tinggi?
3. Apakah Hotel Preanger menghasilkan tingkat *output* yang efisien?
4. Apakah Hotel Preanger bertindak sebagai *market leader* di industri jasa perhotelan khususnya hotel bintang lima di Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah:

- Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi
- Memperluas wawasan peneliti
- Mempraktikkan ilmu ekonomi yang telah diperoleh

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

- Mengetahui struktur pasar industri jasa perhotelan khususnya hotel bintang lima di Bandung
- Mengetahui tingkat konsentrasi industri jasa perhotelan khususnya hotel bintang lima di Bandung
- Mengetahui efisiensi Hotel Preanger
- Mengetahui posisi Hotel Preanger di industri jasa perhotelan khususnya hotel bintang lima di Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna untuk:

- Memperluas wawasan peneliti
- Mempraktikkan ilmu ekonomi yang telah diperoleh
- Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi

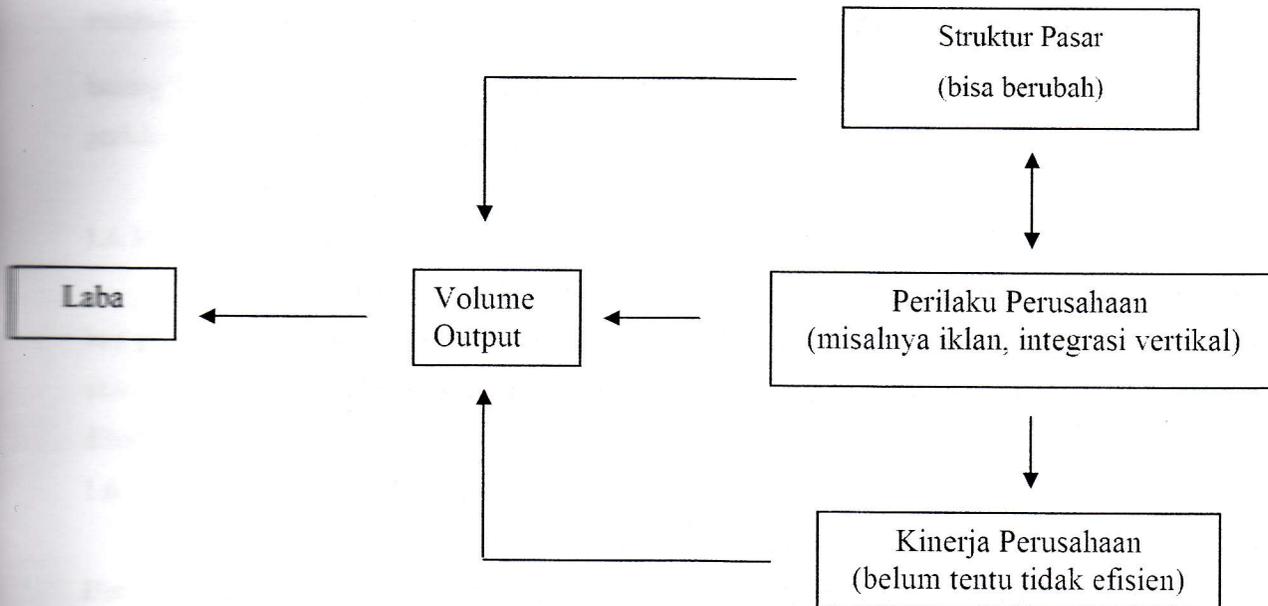
1.5. Kerangka Pemikiran

Penelitian kami kali ini didasarkan pada pemikiran bahwa tujuan utama pelaku usaha di bidang mana pun adalah memperoleh laba. Orientasi industri manufaktur adalah menghasilkan volume

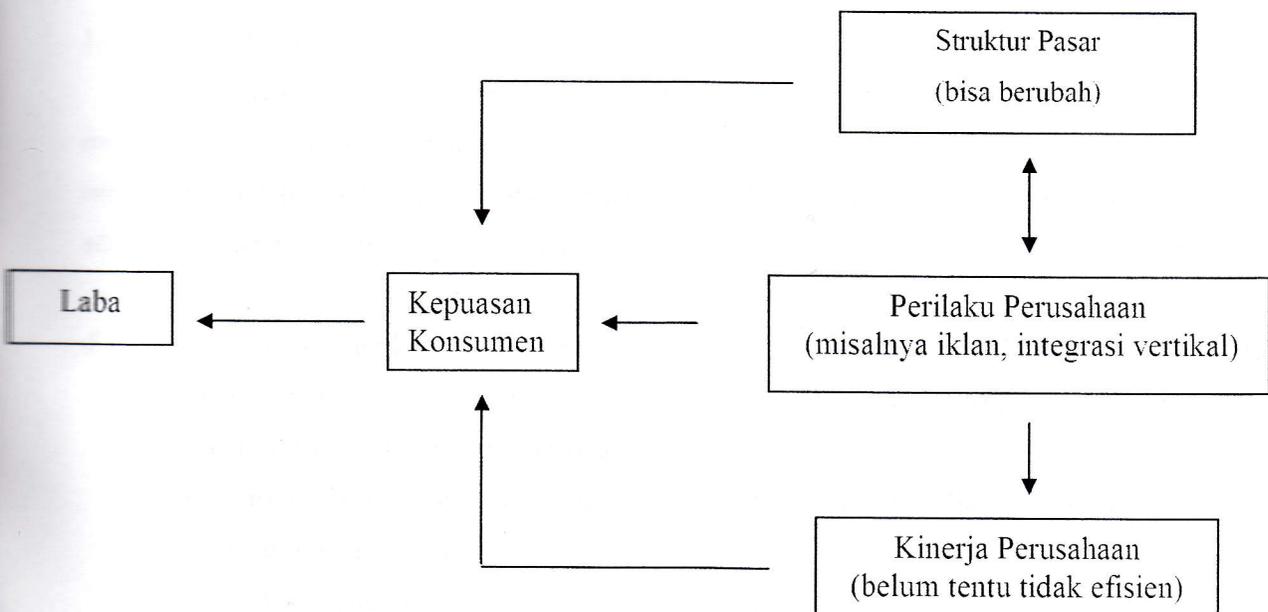
output optimum, sedangkan orientasi industri jasa adalah kepuasan konsumen. Perbedaan orientasi ini menyebabkan proses kerja kedua industri tersebut dalam upaya menghasilkan laba pun akan berbeda.

Berikut ini kami menyajikan skema yang dapat membantu menjelaskan kerangka pemikiran kami secara lebih sederhana.

Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran
Organisasi Industri untuk Industri Manufaktur



Organisasi Industri untuk Industri Jasa



Menurut teori ekonomi mikro, volume permintaan konsumen terhadap sebuah komoditi ditentukan oleh harga barang yang bersangkutan, harga barang lain baik barang substitusi maupun barang komplementer, dan pendapatan konsumen yang disajikan dalam persamaan di bawah ini:

$$Q_{\text{demand } x} = f(\text{harga barang } x, \text{ harga barang lain, pendapatan konsumen})$$

Pada penelitian kami kali ini di Hotel Preanger Bandung, persamaan di atas kami modifikasi menjadi $Q_{d_x} = a - bP_x$ karena dalam teori ekonomi mikro penghitungan MR dilakukan saat harga barang lain dan pendapatan konsumen dianggap konstan (*ceteris paribus*). Persamaan MR kami perlukan dalam upaya penentuan output efisien.

1.6. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah usaha untuk mengungkapkan suatu masalah yang terjadi pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) sebagai masalah aktual. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan digunakan metode **deskriptif kuantitatif** sebagai cara untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan merupakan data sekunder yang diperoleh dari Hotel Preanger Bandung dan LPEM FE – UI. Data dari Hotel Preanger Bandung akan digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi sedangkan data dari LPEM FE – UI digunakan untuk mengetahui daya beli dan gabungan dari kedua sumber data tersebut akan digunakan untuk mengetahui struktur pasar, tingkat konsentrasi, dan penentuan perusahaan yang berposisi sebagai *market leader*.

1.6.2 Metode Analisis

Berdasarkan uraian di atas akan digunakan metode analisis deskriptif kuantitatif untuk mengungkapkan dan memecahkan masalah yang akan diteliti. Persamaan regresi akan digunakan untuk menentukan tingkat output efisien yaitu saat $MR = MC$. Persamaan regresi yang digunakan adalah persamaan regresi linier sederhana seperti di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

dimana Y = variabel terikat/ tidak bebas. Untuk mengetahui fungsi penerimaan maka Y adalah *average room rate* Hotel Preanger Bandung, sedangkan untuk mengetahui fungsi biaya Y adalah *room cost* Hotel Preanger Bandung.

X = variabel bebas. Baik untuk fungsi penerimaan maupun fungsi biaya X adalah *room sold*.

a = nilai *intercept* (konstanta)

b = koefisien arah regresi

Harga a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum X (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Harga b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan metode kualitatif akan digunakan untuk menentukan apakah Hotel Preanger merupakan pelaku usaha dominan pada industri jasa hotel bintang lima di Bandung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Organisasi Industri

Organisasi Industri adalah sebuah pengembangan ekonomi mikro yang mempelajari bagaimana bekerjanya industri yang terkonsentrasi, perilaku perusahaan-perusahaan yang ada di dalamnya, serta kinerja industri yang bersangkutan. Teori ini berangkat dari kenyataan di lapangan bahwa terdapat industri-industri yang terkonsentrasi yang terdiri atas beberapa perusahaan besar. Namun, terdapat kondisi-kondisi tertentu yang menyebabkan teori ekonomi mikro klasik tentang persaingan sempurna tidak dapat diterapkan dan tidak relevan. Penentuan kondisi-kondisi inilah yang menjadi kajian utama Organisasi Industri (Church & Ware, 2000; p.7). Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebelum kita dapat menentukan apakah teori ekonomi mikro tentang persaingan sempurna dapat diterapkan pada industri tertentu, di antaranya (Church & Ware, 2000; p.8) :

a. Penyebab Konsentrasi Industri

- a.i. Keterbatasan Kemampuan Perusahaan. Setiap perusahaan memiliki batasan-batasan tertentu baik berupa modal usaha, penguasaan teknologi maupun kemampuan manajerialnya. Jika sebuah perusahaan memiliki modal yang kuat maka perusahaan tersebut akan mempunyai skala usaha yang besar yang memungkinkan perusahaan tadi menguasai sebagian besar pasar dan mengakibatkan pasar menjadi terkonsentrasi. Selain itu, jika sebuah perusahaan memiliki modal yang kuat perusahaan tersebut dapat memilih teknologi produksi yang lebih canggih, lebih padat modal dan efisien sehingga volume penjualannya besar. Volume produksi yang besar dapat memungkinkan perusahaan untuk menguasai sebagian besar pasar sehingga pasar menjadi terkonsentrasi. Dan juga, penguasaan modal yang kuat akan memungkinkan perusahaan memiliki struktur organisasi perusahaan yang lebih sehat dan efisien.
- a.ii. Konsentrasi Industri Hulu. Jika ketersediaan input untuk sebuah proses produksi sedikit, atau sebuah input langka maka input tersebut harganya akan mahal. Input yang mahal membutuhkan pasokan dana yang besar, jika input yang bersangkutan merupakan input vital dalam proses produksi maka proses produksi akan menjadi sangat mahal. Proses produksi yang mahal berimplikasi pada terbatasnya jumlah perusahaan yang dapat masuk ke pasar sehingga pasar akan kembali terkonsentrasi.
- a.iii. Diferensiasi Produk. Jika di pasar terdapat beberapa jenis produk yang berbeda namun perbedaannya tidak terlalu substansial, maka hubungan antar komoditi akan saling menggantikan (substitusi). Semakin banyak barang sejenis di pasar semakin banyak pula substitusi untuk sebuah komoditi sehingga pasar akan bersaing. Tetapi sebaliknya, jika

perbedaan itu sangat substansial dan signifikan maka hubungan antar komoditi itu sudah tidak bisa dikatakan substitusi lagi karena sebuah barang bukan lagi merupakan barang pengganti untuk barang lainnya. Karena itu, jika sebuah produk tidak memiliki banyak substitusi, perusahaan penghasil produk tersebut akan menguasai sebagian besar pasar sehingga pasar akan terkonsentrasi.

a.iv. Halangan masuk (*Conditions of Entry*). *Conditions of entry* menunjukkan kemudahan sebuah produsen baru untuk masuk ke pasar dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sudah lebih dulu beroperasi. Ada dua hal yang paling sering dikaitkan dengan *conditions of entry*, yaitu *sunk cost* dan teknologi. *Sunk cost* adalah biaya yang tidak dapat ditebus kembali jika sebuah perusahaan berhenti beroperasi, dalam akuntansi *sunk cost* dikenal sebagai *overhead cost*, contoh *sunk cost* adalah *biaya iklan*. Semakin besar *sunk cost* yang harus ditanggung oleh sebuah perusahaan untuk masuk ke dalam pasar makin besar pula modal yang harus dimilikinya. Karena itu *sunk cost* dan penguasaan teknologi sangat membatasi keleluasaan sebuah perusahaan untuk masuk ke pasar karena modal yang besar dan penguasaan teknologi tinggi tentu saja tidak dimiliki oleh sembarang orang.

b. Dampak Struktur / Tingkat Konsentrasi Industri Terhadap Perilaku Perusahaan

Dalam ilmu ekonomi mikro diyakini bahwa pasar yang bersaing akan sangat menguntungkan, karena persaingan akan memaksa perusahaan-perusahaan untuk berproduksi secara efisien agar dapat bertahan di pasar. Namun, dalam organisasi industri justru dibahas kondisi-kondisi yang ada di pasar yang terkonsentrasi. Kesulitan untuk masuk ke pasar karena keterbatasan modal dan penguasaan teknologi menyebabkan pasar-pasar tertentu hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan yang berukuran besar saja. Dalam organisasi industri akan dijelaskan bagaimana pasar yang terkonsentrasi akan mengurangi kesejahteraan masyarakat karena membuka peluang bagi pelaku-pelaku usaha untuk menyalahgunakan kekuatannya dengan mengurangi volume penjualan sehingga harga akan meningkat.

c. Dampak Perilaku Perusahaan Terhadap Kinerja Industri

Dorongan untuk selalu memperbaiki diri dan beroperasi secara efisien yang terdapat di pasar bersaing pada akhirnya akan memberikan keuntungan maksimal bagi masyarakat karena volume perdagangannya optimal dan harganya murah karena biaya produksinya dibuat efisien. Namun dalam organisasi industri, pembahasan kembali berlanjut dalam pasar terkonsentrasi dan mengkaji dampak perilaku perusahaan dalam pasar yang terkonsentrasi.

Terbatasnya jumlah pelaku usaha di pasar terkonsentrasi membuat tiap pelaku usaha memiliki kekuatan pasar sehingga dapat menetapkan harga di atas biaya marjinal. Kemampuan

perusahaan untuk menetapkan harga di atas biaya marjinal dihitung dengan menggunakan indeks Lerner berikut ini:

$$\frac{P - MC}{MC} = \frac{1}{\text{elastisitas}} \quad (\text{Martin, 1988; p.26}).$$

Semakin besar angka elastisitas akan sebuah produk dapat diartikan sebagai ketersediaan barang pengganti (substitusi) yang banyak dan hal itu akan membatasi keleluasaan perusahaan untuk menetapkan harga yang terlalu mahal atau terlalu jauh di atas biaya. Sebaliknya, jika pasar terkonsentrasi artinya perusahaan tidak memiliki banyak pesaing untuk produknya sehingga memungkinkan baginya untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan lebih jauh di atas biaya marjinalnya. Karena itulah, ekonomi mikro sangat menginginkan atau menganjurkan agar perekonomian sedemikian rupa sehingga terdiri atas banyak perusahaan kecil agar setiap perusahaan tidak akan memiliki kemampuan yang terlalu besar untuk menetapkan harga di atas biaya marjinalnya.

Organisasi memiliki pandangan yang agak berbeda karena organisasi industri lebih menekankan pada apakah perusahaan memanfaatkan *market power* yang dimilikinya itu untuk menghalangi masuknya pesaing baru atau mengusir pesaing yang memang sudah ada di pasar sehingga memperburuk kondisi persaingan.

2.2. Organisasi Industri Lama

Sampai dengan sebelum dekade 1970-an iklim persaingan diatur oleh berbagai undang-undang yang dilandasi oleh keyakinan ahli-ahli organisasi industri di masa itu tentang kerangka pikir Struktural-Perilaku-Kinerja yang berhubungan linier. Berikut ini adalah skema hubungan antara ketiga komponen di atas (Martin, 1988; p.3)

Struktur → Perilaku → Kinerja

Teori Organisasi Industri lama meyakini bahwa struktur industri yang terkonsentrasi akan mendorong perilaku usaha yang berada di dalamnya untuk berperilaku menyimpang dan menyalahgunakan posisinya (*abuse of dominance*), sehingga kinerja industri memburuk. Dengan pemikiran tersebut organisasi industri lama sangat berkeyakinan bahwa pengaturan struktur industri yang bersaing adalah awal dari upaya untuk menciptakan iklim usaha yang lebih sehat. Berikut ini akan dijelaskan lebih lengkap masing-masing komponen tersebut dan bagaimana perkaitan antara ketiganya.

2.2.1. Struktur Industri

Dalam teori ekonomi mikro sebuah pasar yang bersaing adalah pasar yang terdiri atas banyak sekali penjual dan pembeli, masing-masing berukuran kecil, produk yang

diperdagangkan homogen, dan karena itu tidak ada satu pelaku usaha pun yang dapat mempengaruhi harga jual komoditi yang diperdagangkan di pasar tersebut. Elemen utama dalam penentuan struktur industri dalam teori organisasi industri adalah mendeskripsikan atau menggambarkan hal-hal apa saja yang menyebabkan pasar tidak lagi bersaing, di antaranya (Martin, 1988; p.3):

- Jumlah dan ukuran pelaku usaha → pada sebuah pasar yang hanya terdiri atas sedikit pelaku usaha seluruh konsumen hanya dilayani oleh sedikit perusahaan atau dengan kata lain setiap pelaku usaha memiliki pangsa pasar yang besar. Pangsa pasar yang besar ini memungkinkan produsen untuk tumbuh menjadi perusahaan berukuran besar pula. Dengan terbatasnya pilihan produk yang tersedia bagi konsumen akibat terbatasnya jumlah perusahaan tadi, permintaan konsumen akan produk yang bersangkutan akan menjadi inelastisitas. Artinya, produsen dapat meningkatkan harga jual produknya tanpa harus mengkhawatirkan penurunan volume penjualan secara signifikan dan akibatnya produsen akan memiliki keleluasaan dan dorongan untuk mendorong harga terus menerus.
- Jumlah dan ukuran konsumen → jika sebuah perusahaan berada pada industri yang terkonsentrasi dan industri hulunya (industri yang men-*supply* input) juga terkonsentrasi maka perusahaan tersebut sebenarnya berada pada pasar yang bersaing. Contoh berikut akan menjelaskan lebih rinci. Produsen mobil berada pada industri yang terkonsentrasi dan ia membeli baja untuk rangka mobil dari produsen baja yang juga berada pada industri yang terkonsentrasi. Dalam contoh ini, produsen baja sebenarnya berada pada industri yang bersaing mengingat konsumennya juga terdiri atas sejumlah kecil perusahaan.
- Halangan masuk → halangan masuk adalah kondisi yang menghalangi sebuah perusahaan untuk dapat masuk ke dalam sebuah industri. Halangan masuk ini dapat terjadi secara teknis berupa proses produksi yang rumit dan berteknologi tinggi, maupun secara ekonomis berupa *sunk cost* yang tinggi. Tinggi dan rendahnya halangan masuk ke sebuah industri dapat menjelaskan mengapa terjadi pengkonsentrasian di sebuah industri. Jika terdapat halangan masuk yang besar karena persyaratan teknis yang tinggi maka jumlah pelaku usaha yang dapat memenuhi persyaratan tersebut akan terbatas sehingga industri akan secara otomatis terkonsentrasi.

Secara teoritis, perhitungan tingkat konsentrasi industri dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan menggunakan rasio konsentrasi (*Concentration Ratio/ CR*) dan Indeks Herfindahl (Martin 1988, p.113).

➤ *Concentration Ratio*

Concentration Ratio adalah sebuah angka yang menyajikan informasi tentang berapa besar pangsa pasar atau penguasaan pasar oleh sejumlah perusahaan terbesar yang relevan. CR-4 = 75% berarti 4 perusahaan terbesar menguasai 75% pasar, CR-1 = 60% berarti sebuah perusahaan terbesar menguasai 60% pasar dan seterusnya. Angka CR dihitung dengan menjumlahkan pangsa pasar (*market share*) setiap perusahaan dalam kelompok tadi.

$$CR-4 = s_1 + s_2 + s_3 + s_4$$

dimana s adalah pangsa pasar = 0,2

$$= 0,2 + 0,2 + 0,2 + 0,2 = 0,8 = 80\%$$

Kondisi di atas mencerminkan penguasaan pasar yang sama besar atau yang secara teknis disebut oligopoli simetris sedangkan jika masing-masing perusahaan memiliki penguasaan pasar yang berbeda maka kondisi tersebut disebut oligopoli asimetris.

➤ Indeks Herfindahl

Indeks Herfindahl adalah sebuah angka yang menyajikan informasi tentang besarnya pangsa pasar perusahaan terbesar dan sekaligus juga memberikan informasi tentang pangsa pasar perusahaan-perusahaan lain. Indeks Herfindahl dihitung dengan menjumlahkan hasil pengkuadratan dari pangsa pasar setiap pelaku usaha.

$$H = s_1^2 + s_2^2 + s_3^2 + \dots + s_n^2 = N (1/N)^2$$

dimana s adalah pangsa pasar

Penghitungan konsentrasi industri dengan menggunakan *Concentration Ratio* maupun dengan Indeks Herfindahl akan memberikan hasil yang sama jika yang dihitung adalah pangsa pasar perusahaan-perusahaan oligopolis simetris, namun jika pangsa pasarnya berbeda maka penghitungan yang lebih tepat adalah dengan menggunakan Indeks Herfindahl.

2.2.2. Perilaku Perusahaan Dalam Industri

Selain menetapkan harga yang terlalu tinggi dan volume penjualan yang rendah serta bentuk-bentuk penyalahgunaan posisi lainnya yang telah disinggung sebelumnya, ada tiga bentuk perilaku perusahaan lain yang dikhawatirkan dapat timbul sebagai akibat dari struktur industri yang terkonsentrasi, yaitu (Martin, 1988; p.5):

➤ Kolusi

Jika jumlah perusahaan di pasar sedikit karena konsentrasi industri yang tinggi maka dikhawatirkan akan ada dorongan bagi perusahaan-perusahaan tersebut untuk bersepakat

membatasi volume produksi sehingga harga jual mereka akan jauh di atas biayanya dan mereka dapat memperoleh laba yang tinggi.

➤ **Perilaku Strategis**

Dengan adanya konsentrasi industri maka pelaku usaha dapat melakukan praktik bisnis untuk menghalang-halangi masuknya pesaing baru untuk mengantisipasi dampak kolusi. Praktik bisnis yang paling sering disoroti sebagai bentuk upaya menghalangi masuknya pesaing adalah Integrasi Vertikal, yaitu penyatuan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain yang merupakan perusahaan *supplier* input atau perusahaan distributor. Dengan Integrasi Vertikal input perusahaan dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah sehingga pesaingnya akan dirugikan karena biaya yang lebih tinggi. Selain itu integrasi vertikal dengan perusahaan distributor akan menjamin volume penjualan perusahaan sedangkan pesaingnya akan kehilangan pelanggan.

➤ **Iklan dan Litbang**

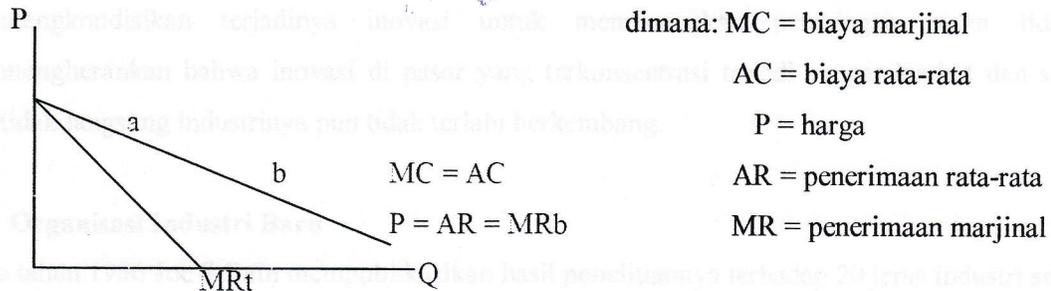
Iklan idealnya adalah sarana informasi. Jadi, pesaing atau perusahaan baru yang masuk ke dalam sebuah industri dapat mempromosikan produknya melalui iklan. Dalam industri yang terkonsentrasi iklan seing kali tidak digunakan untuk promosi saja tetapi juga sebagai alat untuk mencegah masuknya pesaing atau mengusir pesaing dari industri. Dengan adanya iklan maka biaya produksi akan meningkat dan perusahaan besar yang memiliki modal kuat akan lebih mampu bertahan dengan struktur biaya tinggi ini dibandingkan dengan perusahaan kecil yang baru masuk atau pesaing yang modalnya tidak begitu kuat. Di sisi lain, litbang adalah komponen penting dalam persaingan karena akan mendorong terjadinya inovasi. Di industri yang terkonsentrasi inovasi tidak terlalu dibutuhkan karena perusahaan tidak menghadapi ancaman yang cukup berarti dari pesaingnya sehingga di industri yang terkonsentrasi litbang juga akan sangat minim.

2.2.3. Kinerja

Di pasar secara teoritis interaksi *supply* dan *demand* sebuah komoditi akan membentuk kondisi keseimbangan. Kondisi keseimbangan yang dicapai di pasar persaingan dipercaya sebagai kondisi yang paling efisien karena harga sama dengan biaya marjinal. Volume produksi optimum sebuah perusahaan adalah saat biaya marjinal sama dengan biaya marjinal, karena saat kondisi ini tercapai laba yang diterima oleh perusahaan juga akan maksimal. Karena di pasar bersaing sebuah perusahaan adalah *price taker* dan menghadapi harga tunggal, maka harga (P) akan sama dengan penerimaan marjinal (MRb) dan penerimaan rata-rata (AR). Apabila

perusahaan kalakanlah menghadapi biaya marjinal konstan maka volume penjualan akan banyak dan harga akan murah, yaitu pada titik b dalam gambar berikut (Martin 1988, p.6):

Gambar 2. Grafik Interaksi Pasar Bersaing dan Pasar Terkonsentrasi



Di sisi lain, di pasar yang terkonsentrasi perusahaan adalah price maker sehingga volume produksinya akan merupakan fungsi dari harga jualnya. Pada pasar yang terkonsentrasi kurva penerimaan marjinal (MRt) akan dua kali lebih curam dibandingkan kurva permintaan sehingga implikasinya adalah dengan kurva MR yang lebih curam tersebut volume produksi optimum perusahaan akan menjadi lebih sedikit dan tingkat harganya lebih mahal (titik a). Selain tingkat harga yang lebih tinggi dan volume perdagangan yang sedikit, ada beberapa hal lain yang sering kali dianggap sebagai kondisi-kondisi yang akan terjadi di pasar terkonsentrasi dan akan merugikan masyarakat, di antaranya:

- Profitabilitas; kemampuan perusahaan yang berada di industri yang terkonsentrasi untuk mengubah-ubah volume produksi sesuai dengan tingkat harga yang berlaku membuat kurva permintaan yang dihadapi oleh perusahaan tidak sama dengan kurva penerimaan marjinalnya seperti yang telah ditunjukkan pada gambar di atas. Kemampuan untuk menekan volume perdagangan dan mendorong harga naik memberikan peluang bagi perusahaan untuk menikmati laba super normal (tingkat harga di atas biaya marjinal). Namun, tingkat harga yang tinggi dan volume perdagangan yang terbatas memberikan dampak negatif bagi konsumen karena harga yang mahal akan mengurangi daya beli konsumen dan kuantitas yang sedikit akan membatasi volume transaksi.
- Efisiensi; pada industri yang terkonsentrasi perusahaan tidak mengalami ancaman pesaing yang berarti. Sumber daya yang tersedia di pasar input tidak diperebutkan oleh terlalu banyak perusahaan, akibatnya adalah perusahaan-perusahaan tersebut menjadi cenderung boros dan menghamburkan penggunaan sumber dayanya. Hal ini tentu saja merugikan perekonomian secara keseluruhan mengingat setiap negara atau setiap perekonomian menghadapi keterbatasan sumber daya.

- Perkembangan (*Progresiveness*); seperti yang telah disinggung sebelumnya, perusahaan yang berada di pasar terkonsentrasi tidak terlalu mengutamakan litbang yang merupakan cikal bakal terjadinya inovasi. Semakin intensif litbang dilakukan semakin cepat pula perkembangan akan terjadi di sebuah industri (semakin progresif). Namun, karena industri terkonsentrasi tidak mengkondisikan terjadinya inovasi untuk memenangkan persaingan maka tidaklah mengherankan bahwa inovasi di pasar yang terkonsentrasi terjadi sangat lambat dan secara tidak langsung industrinya pun tidak terlalu berkembang.

2.3. Organisasi Industri Baru

Pada tahun 1956 Joe S Bain mempublikasikan hasil penelitiannya terhadap 20 jenis industri selama rentang waktu 1947 – 1951 dan mengelompokkannya sesuai dengan halangan masuk yang terjadi di industri-industri yang bersangkutan, hasilnya adalah seperti yang ditampilkan pada tabel berikut ini (Martin 1988, p.201):

Tabel 1. Hasil Penelitian Bain tentang Dampak Halangan Masuk terhadap Laba

Jenis Industri	CR-4	Laba (%)
Halangan masuk tinggi		
➤ Mobil	90	23,9
➤ Rokok	90	12,6
➤ Minuman	75	18,6
➤ Mesin Tik	79	18,0
➤ Pena	57	21,8
Halangan masuk substansial		
➤ Tembaga	92	14,6
➤ Baja	45	11,2
➤ Alat-alat pertanian	36	13,4
➤ Penyulingan minyak bumi	37	12,9
➤ Sabun	79	15,8
➤ Sepatu-sepatu khusus	28	13,4
➤ Gypsum	85	15,4
➤ Peti kemas dari logam	78	10,7
Halangan masuk menengah hingga rendah		
➤ Pengalengan buah dan sayuran	27	9,8
➤ Semen	30	14,3
➤ Tepung	29	10,1
➤ Pengepakan daging	41	5,1
➤ Rayon	78	18,0
➤ Sepatu biasa	28	11,0
➤ Ban	77	12,7

Dari hasil penelitian Bain di atas jelas terlihat bahwa tingkat konsentrasi yang dihitung dengan angka CR-4 tidak menunjukkan hubungan yang jelas dan linier dengan laba. Namun rata-rata tingkat laba yang berada pada industri dengan halangan masuk yang besar memang lebih tinggi dibandingkan dengan industri yang halangan masuk menengah atau kecil. Setelah penelitian tersebut mulailah muncul gerakan atau pemikiran baru mengenai organisasi industri yang tidak lagi menggunakan pendekatan struktur – perilaku – kinerja yang linier seperti sebelumnya. Pada dekade 1970-an para ekonom dari Chicago memunculkan pemikiran (*school of thoughts*) yang dikenal sebagai The Chicago School. The Chicago School memelopori hadirnya pemikiran organisasi

industri baru yang lebih menekankan pada perilaku perusahaan yang akan menciptakan halangan masuk artifisial bagi pesaingnya dan bukan lagi pada struktur industrinya semata.

Menurut The Chicago School, struktur industri tidaklah statis (given) seperti yang selama ini diyakini oleh teori ekonomi mikro. Struktur industri dapat diubah menjadi lebih terkonsentrasi oleh sebuah perusahaan melalui tindakan atau praktik bisnisnya. Jika sebuah perusahaan melakukan sebuah praktik bisnis yang bertujuan untuk mengurangi jumlah pesaingnya di pasar maka struktur industri akan menjadi terkonsentrasi dan pada akhirnya membuka peluang bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mendorong harga naik dan mengurangi jumlah produksi serta meningkatkan laba. Sebuah praktik bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan laba haruslah diikuti oleh tindakan lain yang akan mengurangi kemampuan perusahaan lain untuk masuk ke pasar mengingat laba adalah sebuah daya tarik utama yang akan menyebabkan masuknya pesaing baru ke dalam sebuah industri. Tanpa adanya halangan masuk yang berarti, peningkatan laba yang terjadi akan mengundang pesaing baru untuk masuk ke dalam industri sehingga laba akan kembali turun. Contohnya, sebuah perusahaan yang melakukan merger dengan perusahaan lain bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi sehingga dapat meningkatkan laba. Jika perusahaan tersebut tidak melakukan tindakan antisipasi maka peningkatan laba yang terjadi hanya akan menarik perusahaan baru sehingga dampak kenaikan laba yang terjadi sebelumnya tidak akan dirasakan secara signifikan. Karena itu perusahaan akan berusaha untuk melakukan sebuah praktik bisnis lain yang bisa mempersulit masuknya pesaing baru, misalnya dengan integrasi vertikal. Integrasi vertikal adalah sebuah praktik bisnis yang dilakukan oleh dua perusahaan yang berada di lini produksi yang berbeda, apabila perusahaan melakukan integrasi vertikal dengan perusahaan yang merupakan produsen input maka integrasi vertikal akan membuat biaya produksi menjadi lebih murah bagi perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian perusahaan pesaing akan kehilangan daya saingnya karena biaya produksi yang lebih mahal sehingga akan membatalkan niatnya untuk masuk ke pasar atau terpaksa harus meninggalkan pasar.

Dengan pemikiran ini, teori organisasi baru menyimpulkan bahwa dalam upaya membuat sebuah industri bersaing maka yang paling penting adalah membuat setiap pelaku usaha memiliki kemungkinan yang sama untuk melakukan produksi, tidak ada satu pihak pun yang dapat menghalangi pihak lain untuk beroperasi di sebuah industri. Dengan menjaga peluang masuk atau bertahannya pesaing, perusahaan walaupun besar akan tetap dipaksa untuk berlaku efisien.

BAB III

METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah usaha untuk mengungkapkan suatu masalah yang terjadi pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) sebagai masalah aktual. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan digunakan metode deskriptif kuantitatif sebagai cara untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

3.1.1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kami kali ini menggabungkan data daya beli masyarakat DKI Jakarta dengan data tingkat hunian hotel-hotel berbintang lima di Bandung pada umumnya dan Hotel Preanger pada khususnya untuk kurun waktu 1997-1999. Data daya beli masyarakat DKI Jakarta merupakan data sekunder yang diperoleh dari LPEM FE – UI sedangkan data tingkat hunian hotel diperoleh dari laporan tahunan *Sales Department* Hotel Preanger Bandung. Data tingkat hunian kamar Hotel Preanger Bandung akan digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi, sedangkan data daya beli masyarakat DKI Jakarta dari LPEM FE – UI digunakan untuk mengetahui luas pasar potensial. Gabungan dari kedua sumber data tersebut akan digunakan untuk mengetahui struktur pasar, tingkat konsentrasi, dan penentuan perusahaan yang berposisi sebagai *market leader*.

3.1.2. Metode Analisis

Berdasarkan uraian di atas akan digunakan metode analisis deskriptif kuantitatif untuk mengungkapkan dan memecahkan masalah yang akan diteliti. Pendefinisian struktur pasar, pengukuran tingkat konsentrasi, dan penentuan posisi perusahaan yang bertindak sebagai *market leader* dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif sedangkan persamaan regresi akan digunakan untuk menentukan apakah Hotel Preanger Bandung menghasilkan tingkat output efisien yaitu saat $MR = MC$. Persamaan regresi yang digunakan adalah persamaan regresi linier sederhana seperti di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

dimana Y = variabel terikat/ tidak bebas. Untuk mengetahui fungsi penerimaan maka Y adalah *average room rate* Hotel Preanger Bandung, sedangkan untuk mengetahui fungsi biaya Y adalah *room cost* Hotel Preanger Bandung.

X = variabel bebas. Baik untuk fungsi penerimaan maupun fungsi biaya X adalah *room sold*.

a = nilai *intercept* (konstanta)

b = koefisien arah regresi

Pendefinisian struktur pasar dilakukan dengan membandingkan jumlah pelaku usaha dengan besarnya pasar potensial. Luas pasar potensial ditentukan melalui pengukuran *effective demand* yaitu

dengan cara menentukan berapa jumlah penduduk DKI Jakarta yang pendapatannya cukup besar agar ia dapat menginap di Hotel Preanger. Besarnya *market share* tiap hotel dihitung dengan mempersentasikan tingkat hunian kamar (*room sold*) dengan *effective demand*, kemudian angka *market share* tiap hotel kemudian dijumlahkan untuk mengetahui besarnya *concentration ratio* (CR) guna menentukan tingkat konsentrasi pasar.

3.2. Gambaran Objek Penelitian

3.2.1. Sejarah Singkat

Pada tahun 1884, ketika para *Priangan planters* (pemilik perkebunan di Priangan) mulai berhasil dalam usaha pertanian dan perkebunan di sekitar kota Bandung - dahulu bernama Priangan - mereka mulai sering datang untuk menginap dan berlibur ke Bandung. Kebutuhan mereka disediakan oleh sebuah toko di Jalan Groote Postweg (sekarang Jalan Asia Afrika). Tetapi kemudian toko itu bangkrut, sehingga pada tahun 1897 oleh seorang Belanda bernama W.H.C. Van Deeterkom toko itu diubah menjadi sebuah hotel dan diberi nama Hotel Preanger.

Selama seperempat abad Hotel Preanger yang berarsitektur gaya *Indische Empire* menjadi kebanggaan orang-orang Belanda di Kota Bandung yang kemudian pada akhirnya direnovasi dan didesain ulang pada tahun 1929 oleh C.P. Wolff Schoemaker dibantu oleh muridnya, Ir. Soekarno (mantan Presiden RI pertama). Namanya kemudian menjadi lebih terkenal, baik di dalam maupun di luar negeri dan menjadi suatu kebanggaan bagi masyarakat pada saat itu bila mereka menginap di hotel tersebut.

Grand Preanger mengalami banyak pergantian pengelola, antar lain oleh N.V. Saut, C.V. Haruman, P.D. Kertawisata dan akhirnya pada tahun 1987 hingga kini dikelola oleh PT Aerowisata.

3.2.2. Grand Preanger Kini

Revitalisasi Grand Preanger dibagi dalam dua tahap, yaitu merenovasi 48 kamar yang akan menjadi 46 Executive dan 2 kamar Two Bed Room Suite (Nakula dan Sadewa) serta penambahan 137 Superior Room. Di lantai 9 terdapat 3 De Luxe Suite dan 1 Presidential Suite yang dilengkapi dengan kaca jendela anti peluru. Sedangkan area umum yang direnovasi adalah Lobby, Preanger Restaurant, Specialities Restaurant, Ramayana Ballroom, Preanger Lounge, Pusat Kebugaran dan Kolam Renang. Seluruh renovasi dilakukan dengan tetap mempertahankan pola-pola *art deco* yang menjadi ciri khas Grand Preanger.

Berlokasi di jantung kota Bandung, posisi Grand Preanger sangat strategis karena berdekatan dengan area bisnis dan pertokoan, serta dapat dicapai hanya 10 menit mengendarai mobil dari Stasiun Kereta Api dan Bandar Udara.

3.2.3. Akomodasi

Total kamar 187, terbagi atas 132 kamar Superior, 5 kamar Grand Deluxe, 44 kamar Executive, 5 kamar Suite, dan 1 kamar Presidential Suite. Fasilitas standar kamar adalah kamar mandi pribadi, pendingin ruangan, mini bar, saluran televisi diantara : CNN, BBC, DW/GERMAN, MTV, NHK, HBO, STAR SPORT, ESPN dan seluruh stasiun televisi Indonesia, radio, telepon, kunci kamar elektronik. Spesifikasi kamar-kamar tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Superior Room (32 m²)**, terletak di *Tower Building*.
- b. **Grand Deluxe (47m²)**, terletak di *Tower Building*, dilengkapi dengan ruang tamu.
- c. **Executive Room (55 – 77 m²)**, terletak di Gedung Naripan dan Asia Afrika, bernuansa *Art Deco* yang elegan. Dilengkapi dengan ruang makan, ruang tamu, *deposit box* serta kamar mandi yang luas dengan fasilitas *bath tub* dan *shower*.
- d. **Suite Room** terdiri atas 5 kamar suite yang seluruhnya terletak di lantai 9, yaitu :
 - **Nakula (130 m²)**, suite dengan dua tempat tidur, dapur mini, ruang tamu, dan ruang makan
 - **Sadewa (130m²)**, suite dengan 2 tempat tidur, dapur mini, ruang tamu dan ruang makan
 - **Malabar (135m²)**, suite dengan 1 ruang tidur, teras, ruang keluarga dan dapur mini
 - **Priangan (135m²)**, suite dengan 1 ruang tidur, teras, ruang keluarga dan dapur mini
 - **Pandawa (135m²)**, suite dengan 2 ruang tidur, ruang keluarga, dan dapur mini
- e. **Presidential Suite Room (364 m²)**

Kamar yang diberi nama “Garuda Suite” ini terletak di lantai 9. Terdiri atas tiga buah ruang tidur yang luas, ruang makan, ruang tamu, teras, dapur, ruang kerja, dengan fasilitas yang lengkap seperti halnya apartemen mini. Yang istimewa dari “Garuda Suite” ini adalah sebuah *privacy jacuzzi* yang terletak di lantai atas dan terbuka, sehingga dari situ dapat menikmati pemandangan Kota Bandung. Beberapa tamu penting yang pernah menginap di sini diantaranya adalah Butros Butros Gali (mantan Sekjen PBB), mantan Presiden Indonesia Abdurrahman Wahid, mantan Perdana Menteri Malaysia Tun Dr. Mahathir Mohamad, Presiden Sudan, serta para menteri dan pengusaha-pengusaha sukses Indonesia.

3.2.4. Bar dan Restoran

Preanger Restaurant

Buka 24 jam, menyediakan makan pagi, siang, dan malam dengan menu continental dan international yang disajikan secara prasmanan dan *a la carte*.

Preanger Lounge

Dengan elemen interior yang sangat kental oleh unsur *art deco*, Preanger Lounge sangat ideal sebagai tempat bersantai sambil menikmati pemandangan Kota Bandung, diiringi alunan piano. Perpaduan antara bar dan *lounge* yang terletak di sudut Lobby ini buka setiap hari, pk. 11.00-01.00 WIB,

menawarkan “Happy Hour” pk. 17.00 – 20.00 WIB. Pada “Happy Hour” pengunjung yang membeli satu minuman tertentu akan memperoleh lagi satu minuman gratis.

Wine Corner

Menyediakan seleksi lengkap *wine* dari berbagai negara. Terletak di area Preanger Lounge.

Pool Bar

Tempat yang nyaman untuk bersantai dan menikmati minuman, terletak di area kolam renang.

3.2.5. Ruang Pertemuan

Grand Preanger memiliki 5 ruangan yang dapat digunakan untuk kebutuhan rapat maupun bentuk pertemuan lainnya, yaitu Lembang, Rama, Shinta, Maribaya, dan Krisna, yang dilengkapi dengan fasilitas yang memadai. Serta 1 buah aula, Ramayana Ballroom, yang menampung hingga 400 orang. (data spesifikasi ruangan terlampir).

3.2.6. Fasilitas Lain

Toko Kue dan Roti

Toko bernama *La Patisserie* ini terletak di lokasi strategis, *shopping arcade*. Buka pk. 08.00-21.00 WIB.

Bar dan Karaoke

“The Stanford Arms” merupakan fasilitas Bar tradisional dari Inggris yang menyediakan minuman khas Inggris. Setiap pukul 15.00-18.00, Stanford menyediakan potongan harga 30% untuk pembelian minuman. Bersebelahan dengan “The Stanford Arms”, Preanger menyediakan pusat karaoke “Unix’s The House of Music”. Pusat Karaoke yang menghadirkan tiga kamar eksklusif dengan layar lebar. Nikmati layanan “Saturday Cinema” setiap hari Sabtu, pukul 17.00 di “Unix’s The House of Music”.

Olah Raga dan Rekreasi

Fasilitas olah raga dan rekreasi ditangani oleh “ClubArena” yang terletak di area kolam renang, memiliki fasilitas fitness, mandi uap, pemandian air panas, dan spa.

Transportasi dan Perjalanan

Untuk memenuhi kebutuhan transportasi dan perjalanan, Grand Preanger juga dilengkapi dengan outlet Satriavi Tour & Travel serta Tara Car Rental.

Drugstore

"Lobby Shop" yang terletak di Lobby menyediakan berbagai perlengkapan untuk pemenuhan kebutuhan pribadi para tamu. Selain itu juga dijual perhiasan dari perak, buku-buku dan cinderamata. Buka pk.06.00-22.00 WIB.

Business Center

Terletak di sudut Lobby, menyediakan berbagai fasilitas untuk menunjang bisnis para tamu seperti fotokopi, internet, *secretarial service*, fax, pemesanan tiket perjalanan darat dan udara, serta layanan HOTSPOT untuk koneksi internet cepat dan aman pada laptop.

3.2.7. Program Makan Malam

Beberapa program malam yang rutin diadakan di Grand Preanger, diantaranya:

Asian

Setiap Hari Senin. Pengunjung dapat memilih hidangan khas dari Asia, seperti Tom Yam Kung, Mongolian Hot Pot dll, Diiringi sajian *Live Music*

Hot & Spicy

Setiap Hari Selasa, menawarkan berbagai makanan yang pedas, seperti CAJUN ROAST CHICKEN, CORN & CHILI SOUP (MEXICO) dll Diiringi *live music*.

Italian

Setiap Hari Rabu, menawarkan pojok makanan khas Italia, seperti Pasta dan Pizza. Diiringi sajian *live music*.

Preanger Texas Barbecue

Setiap Hari Kamis, menyajikan hidangan panggang ala prasmanan, seperti Spare Ribs, Chicken Tandoori, Cajun Calamari, Fish and Prawn Skewer, Herbs Burger, dan masih banyak lagi. Diiringi alunan musik *country*.

Around The World

Setiap hari Jumat, menyajikan pilihan hidangan favorit dari seluruh dunia, seperti Jepang, Meksiko, Timur Tengah, Indonesia dan hidangan barbeku.

Seafood Barbecue Buffet

Program setiap Hari Sabtu, menyajikan berbagai aneka masakan khas dari laut yang terdiri dari berbagai pilihan, dari mulai soup, salad, sauted vegetable, steam sea food dll, serta ditemani alunan musik yang akan menambah suasana makan malam terasa lengkap.

3.2.8. Business Lunch

Program makan siang setiap Hari Senin sampai Jumat, Pk. 11.30 – 14.30 WIB. Menyajikan menu khas Indonesia yang berbeda setiap harinya.

3.2.9. Preanger Spirit

Merupakan program bonus Grand Preanger sebagai ungkapan rasa terima kasih kepada para pembuat keputusan yang bertanggung jawab dalam melakukan reservasi dan telah mengirimkan tamu-tamunya untuk menikmati fasilitas di Grand Preanger. Adapun bonus yang disediakan oleh Grand Preanger meliputi cenderamata, alat-alat elektronik, produk-produk pastry, alat-alat rumah tangga, paket akomodasi, kendaraan bermotor hingga paket liburan ke luar negeri.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, kami mencoba mengetahui beberapa hal mengenai struktur pasar dan tingkat konsentrasi hotel bintang lima di Bandung. Menurut teori ekonomi mikro, apabila jumlah pelaku di sebuah industri sedikit maka industri tersebut akan dikategorikan ke dalam struktur pasar/ industri oligopoli. Pasar yang potensial (memiliki *effective demand* tinggi) dengan jumlah pelaku bisnis yang banyak, cenderung memiliki struktur pasar yang lebih bersaing. Sebaliknya, pasar yang potensial tetapi pelaku bisnisnya sedikit cenderung memiliki struktur pasar yang lebih terkonsentrasi. Potensi pasar diukur dengan menentukan besarnya *effective demand* sebuah industri.

Hotel Preanger yang merupakan objek penelitian kami kali ini adalah salah satu hotel bintang lima yang ada di Bandung. Karena itu, perlu diketahui *effective demand* yang dimiliki oleh Hotel Preanger agar dapat mengukur potensi pasarnya. *Effective demand* kami peroleh dengan cara menentukan berapa jumlah penduduk DKI Jakarta yang pendapatannya cukup besar agar ia dapat menginap di Hotel Preanger.

Pendapatan menentukan kesanggupan seseorang untuk menginap di hotel bintang lima, karena itu perlu dihitung besarnya pendapatan minimum agar hal itu dapat dilakukan. Pengeluaran dapat dijadikan indikator untuk mengetahui besarnya pendapatan. Karena itu, pengeluaran seseorang untuk menginap di hotel bintang lima kami jadikan indikator pendapatan minimum. Seseorang akan memperoleh pendapatan secara berkala setiap bulan, sehingga pengeluaran untuk menginap di hotel bintang lima akan kami hitung per bulan (tahun tertentu) dengan rumus:

$$\text{Harga rata-rata kamar per hari} \times 30 \text{ hari}$$

Hasilnya, di tahun 1997 adalah Rp. 5.130.370,- per bulan dengan jumlah penduduk 8.937.187 orang, di tahun 1998 adalah Rp.7.254.077,- per bulan dengan jumlah penduduk 2.617.130 orang, dan di tahun 1999 adalah Rp. 6.374.404,- per bulan dengan jumlah penduduk 5.838.199 orang.

Menurut teori ekonomi mikro, tingkat *output* efisien akan tercapai apabila pelaku bisnis menghasilkan output saat $MR = MC$. Efisiensi juga akan mempengaruhi peluang pelaku bisnis untuk mendominasi pasar, dengan kata lain bertindak sebagai *market leader*.

4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.1. Pengujian Struktur Pasar Hotel Bintang Lima di Bandung

Untuk mengetahui struktur pasar hotel bintang lima di Bandung, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Struktur pasar hotel bintang lima di Bandung tidak termasuk pasar oligopoli

H_1 = Struktur pasar hotel bintang lima di Bandung termasuk pasar oligopoli

Dari hasil pengolahan data dari LPEM-FEUI diketahui bahwa *effective demand* untuk hotel bintang lima di Bandung cukup besar. Pada tahun 1997 diperoleh *effective demand* sebanyak 8.937.187 orang, pada tahun 1998 sebanyak 2.617.130 orang, dan pada tahun 1999 sebanyak 5.838.199 orang. Dengan demikian, struktur pasar hotel bintang lima di Bandung termasuk ke dalam pasar oligopoli karena pelaku bisnisnya sedikit dan *effective demand*-nya relatif tinggi (H_0 ditolak).

4.2.2. Pengujian Tingkat Konsentrasi Hotel Bintang Lima di Bandung

Untuk mengetahui tingkat konsentrasi hotel bintang lima di Bandung, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tingkat konsentrasi hotel bintang lima di Bandung rendah

H_1 = Tingkat konsentrasi hotel bintang lima di Bandung tinggi

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa *market share* hotel-hotel bintang lima di Bandung pada tahun 1997 adalah sebesar 1,3975986%. Pada tahun 1998 adalah sebesar 3,38256029%, dan pada tahun 1999 sebesar 2,22313422%. Karena *market share* keempat hotel bintang lima tersebut sangat kecil, maka tingkat konsentrasi hotel bintang lima di Bandung rendah (H_0 diterima).

4.2.3. Pengujian Tingkat Efisiensi Hotel Preanger Bandung

Karena penentuan tingkat *output* efisien memerlukan persamaan MR dan MC maka dibentuklah persamaan permintaan yang nantinya akan diolah menjadi persamaan penerimaan marjinal (MR). Dari data Hotel Preanger yang kami olah, diperoleh persamaan permintaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q_d &= 8668.949832 - 0.01815099 P \\ &\quad (-4,87165) \\ R^2 &= 0,411081364 \\ F &= 23,73293 \\ \text{Significance F} &= 2,51816E-05 \end{aligned}$$

di mana: Q_d = jumlah *room sold* (kamar yang dihuni)

P = harga rata-rata kamar

Persamaan permintaan di atas menunjukkan bahwa kenaikan harga rata-rata kamar akan menurunkan jumlah *room sold* sebesar 0,01815099 unit. Persamaan di atas secara statistika dapat diterima karena variabel bebasnya (harga rata-rata kamar) signifikan pada $\alpha=1\%$, selain itu dari uji ANOVA (F test) diperoleh F hitung = 23,73293 yang lebih besar daripada F tabel = 2,51816E-05. Angka R^2 sebesar kurang lebih 41,1% menunjukkan bahwa variabel bebas hanya dapat menjelaskan 41% variasi variabel terikat (jumlah *room sold*). Walaupun secara statistika angka ini termasuk rendah, dalam ekonomi mikro hal itu tidak terlalu menjadi masalah karena persamaan permintaan hanya melibatkan satu variabel bebas. Karena persamaan di atas hanya melibatkan satu variabel bebas, maka tidak perlu dilakukan uji multikolinearitas dan autokorelasi. Sedangkan uji heteroskedastisitas juga tidak perlu dilakukan karena data yang diolah adalah data *time series*.

Dari persamaan permintaan di atas, diperoleh persamaan penerimaan marjinal (MR):

$$MR = 477602.0424 - 110.1868273Q$$

Biaya untuk seluruh fasilitas yang ada di dalam kamar (seperti biaya *house keeping*, biaya listrik untuk seluruh peralatan elektronik, dan biaya untuk *tea and coffee making facilities*) akan selalu sama, baik kamar tersebut dihuni atau tidak. Karena itu, Hotel Preanger tidak akan mengalami penambahan biaya apabila jumlah *room sold* berubah artinya $MC = 0$.

Untuk mengetahui apakah Hotel Preanger menghasilkan tingkat output efisien, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Hotel Preanger tidak menghasilkan *output* efisien

H_1 = Hotel Preanger menghasilkan *output* efisien

$$MR = 477602.0424 - 110.1868273Q$$

$$MC = 0$$

$$Q_{opt} = MR = MC$$

$$477602.0424 - 110.1868273Q = 0$$

$$477602.0424 = 110.1868273Q$$

$$4334 = Q$$

Selama kurun waktu yang diteliti yaitu dari tahun 1997 – 1999 diperoleh 36 observasi. Dari 36 bulan yang diobservasi hanya 3 (tiga) bulan yang jumlah *room sold*-nya mendekati 4000 unit, yaitu bulan Maret, April, dan Juli tahun 1997. Jadi dapat disimpulkan bahwa Hotel Preanger tidak beroperasi pada tingkat output efisien (H_0 diterima).

4.2.4. Pengujian Posisi Hotel Preanger Sebagai *Market Leader*

Untuk mengetahui apakah Hotel Preanger bertindak sebagai *market leader*, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Hotel Preanger tidak bertindak sebagai *market leader*

H_1 = Hotel Preanger bertindak sebagai *market leader*

Market share Hotel Preanger pada tahun 1997 adalah sebesar 0,4943166%. Pada tahun 1998 sebesar 1,2293565%, dan tahun 1999 sebesar 0,7522122%. Karena *market share*-nya kecil, maka dapat disimpulkan bahwa Hotel Preanger tidak bertindak sebagai *Market Leader* (H_0 diterima).

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Secara teoritis struktur pasar oligopoli memiliki tingkat konsentrasi yang tinggi, hal ini tercermin dari angka CR-4 atau CR-1 yang besar. CR-4 dihitung dengan menjumlahkan *market share*, sehingga struktur pasar oligopoli murni pasti memiliki CR-4 sebesar 100%. Apabila ditinjau dari sisi teori maka hotel bintang lima di Bandung seharusnya memiliki CR-4 sebesar 100%, karena di Bandung hanya terdapat 4 (empat) buah hotel bintang lima. CR-4 hotel bintang lima di Bandung pada tahun 1997 hanya sebesar 1,3975996. Pada tahun 1998 CR-4 hotel bintang lima di Bandung naik menjadi 3,7452673 dan pada tahun 1999 turun menjadi 2,6998792. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat konsentrasi hotel bintang lima di Bandung rendah walaupun berada pada struktur pasar oligopoli.

Posisi sebagai oligopolis diperoleh karena memiliki *effective demand* yang besar. Pada penelitian kami kali ini, angka *effective demand* yang besar muncul sebagai akibat dari pembatasan *potential demand* berupa jumlah penduduk DKI Jakarta yang sanggup menginap di hotel bintang lima. Padahal, idealnya *potential demand* dipengaruhi juga oleh preferensi konsumen. Maksudnya, jumlah konsumen yang sanggup menginap di hotel bintang lima belum tentu semuanya akan datang ke Bandung, sebuah kota wisata yang mengedepankan wisata alam dan budayanya. Sebagian dari mereka terutama yang memiliki pendapatan sangat tinggi justru akan memilih pusat-pusat wisata lain di luar negeri. Pilihan atau preferensi konsumen ini pada akhirnya akan mengurangi *potential demand*. Data mengenai preferensi konsumen untuk DKI Jakarta pada tahun 1997-1999 tidak mungkin kami peroleh karena data tersebut hanya bisa diperoleh melalui sensus. Hal ini tidak mungkin kami lakukan karena untuk mensensus jutaan penduduk DKI Jakarta yang sanggup menginap di hotel bintang lima dibutuhkan dana yang sangat besar. Selain itu, kerangka waktu yang sudah lampau juga membatasi kemungkinan dilakukannya sensus.

Masalah konsentrasi dan struktur pasar merupakan sebuah hal yang dinamis. Hal ini terlihat pada saat krisis moneter selama kurun waktu tahun 1997-1998 hotel-hotel bintang lima di Bandung

mengalami perubahan iklim bisnis yang signifikan. Kondisi perekonomian yang buruk berdampak pada penurunan total *room sold* dan *effective demand*, serta kenaikan *market share*. Pada saat kondisi perekonomian memburuk, daya beli masyarakat akan berkurang dan berdampak pada penurunan volume penjualan (total *room sold*). Di sisi lain, penurunan daya beli juga mengurangi *effective demand* sehingga pasar menjadi lebih sempit karena jumlah konsumennya berkurang. Apabila pasar menjadi lebih sempit maka peningkatan *market share* lebih mungkin terjadi seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Pengunjung ke Hotel Bintang Lima di Bandung

	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999
Total <i>room sold</i>	124.906	88.526	129.791
<i>Effective demand</i>	8.937.187	2.617.130	5.838.199
<i>Market share</i>	1,3975986	3,38256029	2,22313422

Sumber: Laporan Tahunan Sales Department Hotel Preanger Bandung - diolah

Pasar yang terkonsentrasi akan memiliki *market leader*, yaitu pelaku usaha yang menguasai sebagian besar pasar dan biasanya perusahaan tersebut berukuran besar. Dari uraian kami mengenai efisiensi di atas, Hotel Preanger ternyata dapat tetap menjadi *market leader* walaupun tidak memproduksi secara efisien. Hal ini terjadi karena perbedaan substansial industri perhotelan yang termasuk ke dalam industri jasa dengan industri manufaktur. Penguasaan pasar sama pentingnya bagi produsen, baik yang berada di industri manufaktur maupun di industri jasa karena penguasaan pasar akan memungkinkan produsen mengubah-ubah harga jual dan kuantitas produk yang dijualnya. Perbedaannya terletak pada mekanisme pencapaian posisi tersebut. Pada industri manufaktur, kemampuan produsen untuk memproduksi secara efisien sangat penting dalam upaya produsen untuk menguasai pasar karena dengan demikian produsen dapat menjual lebih murah atau lebih banyak dengan harga yang sama, sehingga produknya lebih disukai konsumen daripada produk sejenis yang dihasilkan pesaingnya. Jika hal ini terjadi, maka produsen akan mampu menguasai pasar karena berhasil menjual lebih banyak.

Efisiensi tidak menjadi hal yang utama bagi industri jasa, yaitu industri yang mementingkan kualitas pelayanan. Pada industri jasa, kemampuan produsen untuk memberikan layanan yang baik justru menjadi faktor penentu keberhasilannya dalam upaya menguasai pasar karena konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk layanan yang memuaskan. Perusahaan di industri jasa yang dapat memberikan layanan yang lebih baik akan menguasai pasar karena sebagian besar konsumen akan memilih produknya. Di industri perhotelan pada khususnya, kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan oleh hotel merupakan hal yang sangat krusial. Hotel-hotel berbintang memang tarif kamarnya lebih mahal dibandingkan hotel-hotel tidak berbintang, namun hotel-hotel tersebut pasti memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan layanan yang lebih memuaskan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *effective demand* untuk hotel bintang lima di Bandung cukup besar. Pada tahun 1997 diperoleh *effective demand* sebanyak 8.937.187 orang, pada tahun 1998 sebanyak 2.617.130 orang, dan pada tahun 1999 sebanyak 5.838.199 orang. Dengan demikian, struktur pasar hotel bintang lima di Bandung termasuk ke dalam pasar oligopoli karena pelaku bisnisnya sedikit, hanya empat hotel saja yaitu Hotel Preanger, Hotel Grand Aquilla, Hotel Sheraton, dan Hotel Grand Hyatt sedangkan *effective demand*-nya relatif tinggi. CR-4 hotel bintang lima di Bandung pada tahun 1997 hanya sebesar 1,3975996. Pada tahun 1998 CR-4 hotel bintang lima di Bandung naik menjadi 3,7452673 dan pada tahun 1999 turun menjadi 2,6998792. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat konsentrasi hotel bintang lima di Bandung rendah walaupun berada pada struktur pasar oligopoli.
- Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa *market share* hotel-hotel bintang lima di Bandung berturut-turut pada tahun 1997 adalah sebesar 1,3975986%, pada tahun 1998 adalah sebesar 3,38256029%, dan pada tahun 1999 sebesar 2,22313422%. Karena *market share* keempat hotel bintang lima tersebut sangat kecil, maka tingkat konsentrasi hotel bintang lima di Bandung rendah.
- Karena penentuan tingkat *output* efisien memerlukan persamaan MR dan MC maka dibentuklah persamaan penerimaan marjinal yaitu $MR = 477602.0424 - 110.1868273Q$ dan $MC = 0$ sehingga diperoleh output optimum $Q = 4.334$. Selama kurun waktu yang diteliti yaitu dari tahun 1997 – 1999 diperoleh 36 observasi. Dari 36 bulan yang diobservasi hanya 3 (tiga) bulan yang jumlah *room sold*-nya mendekati 4000 unit, yaitu bulan Maret, April, dan Juli tahun 1997. Jadi dapat disimpulkan bahwa Hotel Preanger tidak beroperasi pada tingkat output efisien.
- *Market share* Hotel Preanger pada tahun 1997 adalah sebesar 0,4943166%. Pada tahun 1998 sebesar 1,2293565%, dan tahun 1999 sebesar 0,7522122%. Karena *market share*-nya kecil, maka dapat disimpulkan bahwa Hotel Preanger tidak bertindak sebagai *Market Leader*. Hotel Preanger dapat tetap menjadi *market leader* walaupun tidak memproduksi secara efisien karena industri perhotelan termasuk ke dalam industri jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan, karena konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk layanan yang memuaskan. Perusahaan di industri jasa yang dapat memberikan layanan yang lebih baik akan menguasai pasar karena sebagian besar konsumen akan memilih produknya.

5.2. Saran

1. Menurut hasil wawancara kami dengan Ibu Maya Larasati, *Sales Manager* Hotel Preanger, saat ini Hotel Preanger menghadapi persaingan yang sangat kuat salah satunya dari Hotel Novotel yang mengutamakan teknologi komunikasi dalam layanannya. Sebuah contoh sederhana adalah adanya fasilitas berupa *Wi – Fi* di Hotel Novotel. Penyediaan fasilitas teknologi informasi di Hotel Preanger akan memampukan Hotel Preanger untuk bersaing dengan Hotel Novotel.
2. Hasil wawancara kami dengan Ibu Maya Larasati juga menginformasikan bahwa sering kali hotel-hotel berbintang lima menurunkan tarif kamarnya hingga setara dengan hotel-hotel bintang tiga agar dapat menjaring lebih banyak pengunjung. Guna mengetahui kondisi persaingan di antara hotel-hotel berbintang lima dengan bukan hotel bintang lima, perlu dilakukan penelitian serupa yang melibatkan hotel-hotel bintang empat dan tiga.
3. Karena dari hasil penelitian kami ini terlihat bahwa tidak terdapat hubungan kausalitas yang nyata dan linier antara struktur pasar, tingkat konsentrasi, efisiensi, dan *market share* maka perlu dilakukan penelitian lanjutan guna memetakan hubungan yang pasti dan jelas antara keempat komponen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadari Nawawi; Metode Penelitian Bidang Sosial, Gajah Mada University Press; 2003
- Husein Umar; Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis; Raja Grafindo Persada; 2001
- Lombardi, Lucian J; The Essence of Competition; LIMRAs Market Facts Quartely; Hartford: Summer 2003 vol 22, Iss.3
<http://proquest.umi.com>
- Martin, Stephen; Industrial Economics, Economic Analysis & Public Policy; Prentice Hall; 1994
- Martin, Stephen; Advanced Industrial Economics, Blackwell; 1993
- Mc.Cloughan, Patrick & Abounoori, Esmail; Hpw to Estimate Market Concentration Given Grouped Data; *Applied Economics*; London: May 2003 vol.35, Iss 8
<http://proquest.umi.com>
- Suharyadi dkk; Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan; Penerbit Salemba Empat; 2003
- Supranto; Statistik Teori dan Aplikasi; Penerbit Erlangga; 2001
- Walters, Stephen JK; Enterprise, Government and The Public; McGraw-Hill; 1993

LAMPIRAN I
SPEKIFIKASI RUANG PERTEMUAN HOTEL GRAND PREANGER BANDUNG

NAMA RUANGAN	KAPASITAS						DIMENSI		
	THEATRE	CLASS ROOM	COCKTAIL	U-SHAPE	RESTAURANT	PANJANG X LEBAR (m)	LUAS (m ²)	TINGGI RUANG (m)	
Ramayana Ballroom	400	175	500	95	200	24,6 x 14,6	359,16	9,1	
Ramayana A	100	40	100	30	60	9,5 x 14,6	138,7	3,5	
Ramayana B	250	100	200	50	100	15,1 x 14,6	220,46	9,1	
Lembang	60	30	50	30	60	11,7 x 6,7	78,39	2,2	
Rama Shinta	75	30	60	20	40	12,3 x 8,1	99,63	3,9	
Rama	30	10	40	8	10	6,8 x 8,5	57,8	3,9	
Shinta	20	6	30	8	10	5,64 x 8,5	47,94	3,9	
Krisna	75	40	100	30	50	9 x 14	128	2,2	
Maribaya	50	25	50	20	40	12,5 x 14,5	181,25	2,2	

LAMPIRAN II

DAYA BELI MASYARAKAT DKI JAKARTA TAHUN 1997

Jml Angg Keluarga	Pengeluaran sebulan	TAHUN	Jml Rmh Tangga	Jml Penduduk
6	18,718,461.8750	1997	350	2100
5	12,634,035.6875	1997	350	1750
8	13,976,642.8438	1997	350	2800
7	13,469,511.8750	1997	350	2450
8	17,159,857.1250	1997	350	2800
8	17,036,154.7500	1997	350	2800
9	20,748,261.8750	1997	350	3150
8	19,425,404.7500	1997	350	2800
9	17,278,119.0000	1997	350	3150
5	14,867,750.0000	1997	350	1750
8	16,449,130.9375	1997	350	2800
10	19,170,226.1875	1997	350	3500
7	15,281,792.8438	1997	350	2450
8	14,242,500.0000	1997	350	2800
5	14,394,071.4063	1997	350	1750
9	17,167,190.4375	1997	350	3150
12	5,697,619.0469	1997	350	4200
9	5,320,369.0469	1997	350	3150
3	8,696,714.2813	1997	350	1050
7	5,598,285.7031	1997	350	2450
10	6,117,095.2344	1997	350	3500
6	5,656,142.8438	1997	350	2100
6	5,862,738.0938	1997	347	2082
6	5,447,238.0938	1997	347	2082
6	5,665,035.7031	1997	347	2082
4	19,757,754.7500	1997	347	1388
11	5,153,061.2500	1997	347	3817
4	13,594,107.1250	1997	351	1404
				8,937,187

LAMPIRAN III

DAYA BELI MASYARAKAT DKI JAKARTA TAHUN 1998

Jml Angg Keluarga	Pengeluaran Sebulan	TAHUN	Jml Rmh Tangga	Jml Penduduk
5	10,086,664.00	1998	383	1915
3	8,058,568.00	1998	383	1149
3	7,889,344.00	1998	383	1149
3	8,176,428.00	1998	383	1149
5	8,613,208.00	1998	383	1915
4	8,566,064.00	1998	383	1532
2	8,120,832.00	1998	383	766
3	8,443,152.00	1998	383	1149
2	8,361,068.00	1998	383	766
7	8,455,008.00	1998	383	2681
1	8,992,232.00	1998	383	383
3	11,088,624.00	1998	383	1149
4	10,789,064.00	1998	383	1532
2	9,934,880.00	1998	383	766
3	11,050,640.00	1998	383	1149
5	14,375,208.00	1998	383	1915
2	10,424,472.00	1998	383	766
2	9,364,224.00	1998	383	766
1	8,696,064.00	1998	383	383
2	9,767,024.00	1998	383	766
3	9,135,600.00	1998	383	1149
6	7,698,808.00	1998	383	2298
4	7,754,760.00	1998	383	1532
6	7,459,524.00	1998	383	2298
7	9,087,496.00	1998	383	2681
4	10,085,352.00	1998	383	1532
3	8,077,380.00	1998	383	1149
4	10,294,992.00	1998	353	1412
6	7,897,500.00	1998	353	2118
				2617130

LAMPIRAN IV

DAYA BELI MASYARAKAT DKI JAKARTA TAHUN 1999

Jml Angg Keluarga	Pengeluaran Sebulan	TAHUN	Jml Rmh Tangga	Jml Penduduk
6	103,673,908.00	1999	404	2424
8	111,588,845.00	1999	404	3232
7	91,669,345.00	1999	404	2828
4	65,053,250.00	1999	404	1616
4	84,397,900.00	1999	404	1616
6	110,790,333.00	1999	404	2424
5	91,678,333.00	1999	404	2020
8	93,307,440.00	1999	404	3232
3	67,794,750.00	1999	404	1212
8	98,052,607.00	1999	404	3232
3	75,228,000.00	1999	404	1212
4	89,799,000.00	1999	404	1616
5	99,857,000.00	1999	404	2020
7	88,857,000.00	1999	404	2828
4	76,722,214.00	1999	404	1616
4	60,677,000.00	1999	404	1616
6	10,229,583.00	1999	404	2424
9	6441071	1999	404	3636
7	9004167	1999	404	2828
8	9156905	1999	404	3232
6	8462262	1999	404	2424
6	7183333	1999	404	2424
8	6391667	1999	404	3232
9	9,772,619.00	1999	404	3636
8	7862500	1999	404	3232
7	8147024	1999	404	2828
10	11,222,024.00	1999	404	4040
6	7338690	1999	404	2424
8	7719643	1999	404	3232
7	7724405	1999	404	2828
9	13,388,274.00	1999	404	3636
7	6683821	1999	404	2828
7	8097512	1999	404	2828
3	11,522,369.00	1999	404	1212
7	13,416,607.00	1999	404	2828
5	12,832,524.00	1999	404	2020

2	8980310	1999	404	808
6	11,788,929.00	1999	404	2424
8	19,428,129.00	1999	404	3232
5	11,596,554.00	1999	404	2020
3	9019924	1999	404	1212
4	10,236,059.00	1999	404	1616
5	7811508	1999	404	2020
2	6408956	1999	404	808
8	17,825,750.00	1999	404	3232
3	7385179	1999	404	1212
6	8586047	1999	404	2424
7	13,412,844.00	1999	404	2828
3	11,307,095.00	1999	404	1212
5	7710935	1999	404	2020
6	11,724,660.00	1999	404	2424
3	18,290,911.00	1999	404	1212
10	7232083	1999	404	4040
5	7133945	1999	484	2420
7	14,272,917.00	1999	484	3388
5	9,982,833.00	1999	173	865
6	11,351,167.00	1999	173	1038
4	8225333	1999	173	692
4	6749250	1999	173	692
4	8221167	1999	173	692
4	10,476,250.00	1999	173	692
5	6611417	1999	173	865
4	8837833	1999	173	692
6	11,441,167.00	1999	173	1038
8	6823024	1999	173	1384
5	6897554	1999	436	2180
3	6565333	1999	436	1308
8	8135405	1999	436	3488
7	6636755	1999	436	3052
				5,838,199

LAMPIRAN V
DATA HOTEL GRAND PREANGER

TAHUN 1997			
Bulan	Initial Room Rate	Room Sold (Q)	Occupancy Rate (%)
January	161254	3517	60.03
February	173298	3586	67.76
March	167325	4570	78
April	163437	4506	79.47
May	155407	3449	58.87
June	159857	3474	61.27
July	154857	4465	76.21
August	169549	3541	60.44
September	176425	3693	65.13
October	213101	3462	59.09
November	237198	3164	55.8
December	208015	2751	46.95

TAHUN 1998

Bulan	Initial Room Rate	Room Sold (Q)	Occupancy Rate (%)
January	206769	1883	32.14
February	204125	2281	43.10
March	199823	2408	41.10
April	210734	2651	46.75
May	226904	1831	31.25
June	211910	1994	36.28
July	226037	2822	48.17
August	218643	2180	37.21
September	204257	2628	46.35
October	210627	3208	54.75
November	198188	3010	53.09
December	204140	2162	36.90

LAMPIRAN VI
DATA HOTEL AQUILA

TAHUN 1999			
Bulan	Initial Room Rate	Room Sold (Q)	Occupancy Rate (%)
January	204984	2168	37
February	202903	2516	47.54
March	194988	3088	52.71
April	199389	3208	56.58
May	197121	2681	45.76
June	191620	2293	40.44
July	198903	3575	61.02
August	205279	3199	54.6
September	202929	3293	58.08
October	209460	3542	60.45
November	200057	3730	65.78
December	199698	2868	48.95

December	171644	1456	37.86
----------	--------	------	-------

**LAMPIRAN VI
DATA HOTEL AQUILA**

TAHUN 1997			
Bulan	Initial	Room Sold	Occupancy
	Room Rate	(Q)	Rate (%)
January	0	0	0
February	0	0	0
March	0	0	0
April	133920	607	19.46
May	116543	1615	25.84
June	134936	1100	35.26
July	131356	1911	49.71
August	138549	1581	41.13
September	149900	1542	41.45
October	138135	915	23.8
November	157984	1517	40.78
December	171644	1456	37.88

TAHUN 1998

Bulan	Initial	Room Sold	Occupancy
	Room Rate	(Q)	Rate (%)
January	175508	649	20.13
February	152580	591	17.02
March	109280	1111	28.9
April	122074	1150	30.91
May	154915	963	20.71
June	154915	568	13.24
July	154290	1766	37.98
August	156680	1818	39.01
September	163902	1574	34.98
October	163053	2457	52.84
November	167002	1346	29.11
December	167504	1555	33.34

LAMPIRAN VII
DATA HOTEL SHERATON

TAHUN 1999			
Bulan	Initial	Room Sold	Occupancy
	Room Rate	(Q)	Rate (%)
January	156036	1587	31.13
February	163560	1909	15.15
March	157551	1747	33.15
April	157373	2142	41.6
May	146422	2163	41.04
June	140218	2014	39.49
July	161530	2423	45.98
August	163087	1962	37.23
September	158983	2087	40.95
October	160271	2637	50.04
November	140123	2938	57.61
December	155641	1973	37.44

**LAMPIRAN VII
DATA HOTEL SHERATON**

TAHUN 1997			
Bulan	Initial	Room Sold	Occupancy
	Room Rate	(Q)	Rate (%)
January	176657	3166	92.01
February	209693	2580	83.01
March	205950	3806	98.4
April	208063	3103	93.18
May	207656	2635	76.58
June	209368	2999	90.06
July	226221	3164	91.95
August	242320	2851	82.85
September	253388	2611	78.41
October	288945	2622	77.36
November	289641	2605	78.23
December	369852	2005	58.27

TAHUN 1998			
Bulan	Initial	Room Sold	Occupancy
	Room Rate	(Q)	Rate (%)
January	443804	1039	30.19
February	412677	1271	40.89
March	328843	1216	33.24
April	280836	1677	47.37
May	261315	1504	37.32
June	261315	1452	38.44
July	276150	2182	54.14
August	251367	2475	61.41
September	224597	2004	45.44
October	267869	2935	64.41
November	240946	2142	48.57
December	239959	2164	44.75

LAMPIRAN VIII
DATA HOTEL HYATT

TAHUN 1999			
Bulan	Initial	Room Sold	Occupancy
	Room Rate	(Q)	Rate (%)
January	278061	2126	43.96
February	247957	2210	50.6
March	254410	2112	46.67
April	244332	2554	54.11
May	238827	2107	43.6
June	239754	1709	36.52
July	247751	3184	65.84
August	26877	2809	58.09
September	252790	2754	58.85
October	267470	2817	58.25
November	233402	3094	66.11
December	257455	2343	48.45
December	439162	2527	37.99

**LAMPIRAN VIII
DATA HOTEL HYATT**

TAHUN 1997			
Bulan	Initial	Room Sold	Occupancy
	Room Rate	(Q)	Rate (%)
January	0	0	0
February	0	0	0
March	0	0	0
April	0	0	0
May	0	0	0
June	196191	2104	29.84
July	208565	3766	51.69
August	228962	2863	41.67
September	265479	2557	36.08
October	288415	2899	39.79
November	281374	17621	46.68
December	439162	2527	37.99

TAHUN 1998			
Bulan	Initial	Room Sold	Occupancy
	Room Rate	(Q)	Rate (%)
January	497134	848	11.64
February	405056	837	11.72
March	363127	1013	12.81
April	327607	1531	20.01
May	304349	1047	13.24
June	280220	1261	17.11
July	268926	2559	32.37
August	268206	2297	29.06
September	273991	2198	28.73
October	257638	2198	44.67
November	259038	2761	36.09
December	247693	3309	41.86

TAHUN 1999			
Bulan	Initial	Room Sold	Occupancy
	Room Rate	(Q)	Rate (%)
January	257420	2389	30.22
February	261432	2926	40.98
March	260204	3871	48.97
April	272148	3504	46.15
May	254271	2693	34.07
June	260227	2293	29.97
July	262635	4416	55.86
August	257905	3373	42.67
September	255986	3294	43.06
October	271417	3110	39.34
November	270502	3490	45.62
December	257687	2870	36.31

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics

Multiple R: 0.64156271
 R Square: 0.411601364
 Adjusted R Square: 0.393760227
 Standard Error: 588.536841
 Observations: 36

ANOVA

	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	1	740.809	740.809	1.19	0.281
Residual	34	1042.211	30.653		
Total	35	1783.020			

Coefficients

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
Intercept	6668.540832		1.19	0.281
X Variable 1	-0.01815099		-0.028	0.978

Q = 8668.040832 - 0.01815099 P
 Q opt = MR + MC
 MC = 0
 87602.0408 - 110.1836273Q = 0
 4.334 = Q

LAMPIRAN IX. HASIL REGRESI VOLUME KUNJUNGAN KE HOTEL GRAND PREANGER

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics	
Multiple R	0.641156271
R Square	0.411081364
Adjusted R Square	0.393760227
Standard Error	558.6836541
Observations	36

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	7407699.178	7407699	23.7329	2.51816E-05
Residual	34	10612332.46	312127		
Total	35	18020031.64			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 99.0%	Upper 99.0%
Intercept	8668.949832	1159.441565	7.47683	1.1E-08	6312.681091	11025.2186	5505.536	11832.36366
X Variable 1	-0.01815099	0.003725844	-4.8716	2.5E-05	-0.025722815	-0.01057916	-0.02831656	-0.007985419

Q = 8668.949832 - 0.01815099 P

Q opt = MR = MC

MC = 0

477602.0424 - 110.1868273Q = 0

4,334 = Q