**ANALISIS *FORECAST BANQUET REVENUE***

**PASCA RENOVASI GRAND BALLROOM**

**Sam Yuan Permadi1\*, Djibrael Djawa2, Fonny Sangari3**

1 Best Western The Lagoon Hotel Manado

2,3 Prodi Manajemen Perhotelan DIV, Jur. Pariwisata, Politeknik Negeri Manado

E-mail: samypermadi@gmail.com

***Abstract:*** *The Analysis of Banquet Revenue Forecast on Post Renovation of Grand Ballroom. Historical data of InterContinental Jakarta MidPlaza reveal that its twenty-four function rooms owned has been contributing a large number of revenue to the hotel. InterContinental Jakarta MidPlaza has planned to have a renovation on its Grand Ballroom aiming to increase the banquet revenue as its main purpose. This phenomenon emerged a prediction of an increment of banquet revenue will occur after the completion of grand ballroom renovation process. The purpose of this study is to analyze the validity that the increment of banquet revenue will be occurred after the completion of grand ballroom renovation. Research method used in the study was descriptive quantitative method and the analysis used was simple regression analysis and hypothesis T test.The result stated that the forecast of banquet revenue on the 5 (five) following years shows an increment. The result of this research has been proved with the simple regression analysis test generated from the equation of Y = 38,048,152,207 + 2,932,055,491X, meaning that any increment of one unit year by 1 score will result at 5% increment higher that previous year. Based on the result we can conclude that the banquet revenue forecast in InterContinental Jakarta MidPlaza Hotel will be increased in the amount of 5% per year.*

***Keywords*** *: banquet, revenue, forecast, renovation, grand ballroom, InterContinental Jakarta MidPlaza.*

**Abstrak:** Data historis dari InterContinental Jakarta MidPlaza Hotel menyatakan bahwa 24 *function room* nya telah memberikan *revenue* yang tidak sedikit. Grand Ballroom - *salah satu dari 24 function room tersebut* - yang merupakan *venue* terbesar dan terpopuler telah menjadi penyumbang terbesar dari total *banquet revenue*. Untuk tetap bisa bersaing dengan hotel-hotel kompetitornya pada *banquet revenue*, InterContinental Jakarta MidPlaza akan mengadakan renovasi pada Grand Ballroom dengan tujuan untuk meningkatan pendapatan *Banquet*. Fenomena ini memunculkan prediksi bahwa *banquet revenue* akan meningkat setelah grand ballroom selesai direnovasi. Tujuan penelitian ini menganalisa apakah *banquet revenue* akan meningkat setelah grand ballroom InterContinental Jakarta MidPlaza direnovasi. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskript if yang bersifat kuantitatif dan analisis yang dipakai adalah analisis regresi sederhana dan hipotesis uji t. Hasil penelitian menyatakan bahwa *forecast*/estimasi banquet revenue pada periode 5 tahun kedepan menunjukkan peningkatan. Hasil penelitian dibuktikan dengan pengujian regresi sederhana yang dihasilkan dari persamaan Y = 38,048,152,207 + 2,932,055,491X, artinya bila setiap satuan tahun dinaikan sebesar 1 skor maka akan terjadi kenaikan sebesar 2,932,055,491 atau 5% lebih tinggi dari pada tahun sebelumnya. Sebagai kesimpulan, *forecast banquet revenue* di InterContinental Jakarta Midplaza direnovasi akan mengalami peningkatan sebesar 5% setiap tahunnya.

**Kata kunci** : *banquet, revenue, forecast,* renovasi, grand ballroom, InterContinental Jakarta MidPlaza

*Banquet* atau yang lebih kita kenal dengan *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions* *(MICE)* merupakan penyumbang pendapatan yang besar dalam industri perhotelan. *Banquet* dalamsuatu hotel juga memiliki ruang gerak yang luas untuk memperoleh pendapatan dari *non-corporate customer* melalui acara seperti: w*edding reception, birthday party, reunion, gathering*, atau acara-acara *occasional* lainnya. InterContinental Jakarta MidPlaza Hotel juga merupakan salah satu hotel bintang lima yang mengandalkan *banquet* sebagai sumber pendapatannya. Berikut ini adalah gambaran jumlah pengunjung/konsumen *banquet* di ICMP pada periode 2013-2015 yang dijabarkan dalam bentuk grafik batang.

**Gambar 1.1 : Grafik Jumlah Konsumen *Banquet* di InterContinental Jakarta MidPlaza 2013 - 2015**

Sumber Gambar: Data Olahan

Dari Gambar 1.1 diatas terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada jumlah konsumen *banquet* di ICMP dalam 3 tahun terakhir. Jumlah pengunjung *banquet* pada tahun 2013 mencapai 106,394 orang. Pada tahun 2014 terjadi peningkatan hingga mencapai angka 228,273 orang sedangkan pada tahun 2015 peningkatan yang terjadi tidak terlalu signifikan dari tahun sebelumnya yaitu pada angka 233,886. *Banquet revenue* pada periode tahun 2007 hingga tahun 2015 telah menunjukkan peningkatan *banquet revenue* seperti tertera pada tabel 1.1 dibawah ini.

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | **Banquet Revenue InterContinental Jakarta MidPlaza 2007-2015** |
| 2007 | 25,645,512,387 |
| 2008 | 29,156,928,347 |
| 2009 | 29,535,641,924 |
| 2010 | 33,727,876,646 |
| 2011 | 41,095,364,156 |
| 2012 | 45,824,259,802 |
| 2013 | 50,248,252,938 |
| 2014 | 36,343,575,801 |
| 2015 | 50,855,957,864 |

**Tabel 1.1: *Banquet Revenue* InterContinental Jakarta MidPlaza 2007-2015**

\*dalam rupiah

Sumber Gambar: Data Olahan

Kenaikan prosentase *banquet revenue* tidak lepas dari kontribusi pendapatan dari Grand Ballroom ICMP. Oleh karena itu, untuk bisa tetap bersaing dengan hotel-hotel kompetitor, manajemen ICMP telah merencanakan program renovasi pada *grand ballroom* dengan tujuan untuk meningkatkan *revenue* bagi *banquet section*. Penelitian yang didasarkan pada data-data historis yaitu pendapatan grand ballroom ditahun-tahun sebelumnya bertujuan untuk menguji apakah *banquet revenue* akan meningkat setelah *grand ballroom* di InterContinental Jakarta MidPlaza direnovasi.

**Pengertian *Revenue* (Pendapatan)**

Pendapatan *grand ballroom* diharapkan akan mengalami peningkatan yang signifikan setelah direnovasi. Peningkatan pendapatan *banquet* yang maksimal menjadi penting bagi manajemen hotel demi memperbesar profit perusahaan. Sedangkan program-program untuk mencapai target *banquet revenue* juga menjadi agenda yang harus diperhatikan sebagai strategi dalam pencapaian target *banquet revenue section*. Permasalahan inilah yang akan diteliti dalam penelitian ini, untuk menjawab pertanyaan tentang apakah *banquet revenue* akan menunjukkan peningkatan setelaha grand ballroom selesai direnovasi. Ikatan Alumni Indonesia (IAI) (2007:23) menyatakan sebagai berikut:

“Pendapatan adalah arus masuk bruto manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama periode yang mengakibatkan kenaikan equitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Pendapatan hanya terdiri dari arus masuk bruto manfaat ekonomi yang diterima oleh perusahaan untuk dirinya sendiri. Jumlah yang ditagih untuk dan atau atas nama pihak ketiga bukan merupakan pendapatan karena tidak menghasilkan manfaat ekonomi bagi perusahaan dan tidak mengakibatkan kenaikan ekuitas”.

Menurut FASB *(Financial Accounting Standards Board)*, pengertian pendapatan (Stice *et al*, 2004:230), didefinisikan sebagai berikut :

Pendapatan merupakan suatu arus masuk yang berupa uang yang dihasilkan oleh suatu usaha aktivitas jual beli ataupun jasa baik dari satu perusahaan maupun anak cabang atau anak usaha perusahaan tersebut dalam suatu periode tertentu. (FASB, *s*tice *et al*:2004)

Ditinjau dari ilmu ekonomi, John (2003:311) menyatakan pendapatan sebagai nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.

**Sale of Goods**

**Services Provided**

**Lending Fees &**

**Investment**

**Other – Sale of**

**Assets, Grants**

**REVENUE**

**Gambar 2.1: Tipe-Tipe *Revenue***

Sumber Gambar : *www.saylor.org*

Gambar diatas menunjukkan tipe-tipe *revenue: Sales of Goods; Service Provided; Lending Fees & Investment; Other-Sale of Asset, Grants*

Sugiarto (1997) berpendapat bahwa *revenue* terbesar dari suatu hotel adalah dari penyewaan kamar hotel. Dibawah ini peneliti akan menyajikan ilustrasi skema sumber pendapatan banquet berdasarkan *function room* yang dipakai:

**SUMBER BANQUET**

**REVENUE**

Music Concert

Wedding Party

Trade Show

Conference

**FUNCTION ROOM DI ICMP**

Jasmine Room 1-7

Lotus

Room 1-9

Jasmine Lounge

Asoka Room

Exhibition

Job & Edu

Fair

Wisuda

Grand Ballroom

Corporate Meetings

Presentasi

Training &

Seminar

Revenue Grand Ballroom

Revenue Non-Grand Ballroom

**Gambar 2.3: Skema Sumber *Revenue Banquet* berdasarkan *Function Room* InterContinental Jakarta MidPlaza Hotel**

Sumber: Data Olahan

Gambar 2.3 adalah ilustrasi bahwa *Grand Ballroom* menjadi salah satu *venue* dengan sumber *banquet revenue* terbanyak dan/atau terbesar bagi ICMP. Sebagian besar *banquet event* dengan kapasitas pengunjung dan *arrangement* yang besar dan kompleks seperti konferensi, pameran dan pesta pernikahan mengaruskan untuk diakomodasi dalam *Grand Ballroom*. Penjelasan diatas menguatkan pendapat peneliti bahwa *grand ballroom* adalah *venue*/ruangan *meeting* dengan *banquet revenue* yang besar

***Forecast* (Peramalan)**

Supranto (1984) menyatakan bahwa *forecasting* atau peramalan adalah memperkirakan sesuatu pada waktu-waktu yang akan datang berdasarkan data masa lampau yang dianalisa secara ilmiah, khususnya menggunakan metode statistika. Sedangkan Pangestu S. (1986) mendefinisikan *forecasting* adalah peramalan (perkiraan) mengenai sesuatu yang belum terjadi. *Forecasting* (peramalan) menjadi salah satu unsur yang sangat penting dalam pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan. Pengertian lebih lanjut menurut Nasution (2006) mengenai *forecasting* (peramalan) adalah proses untuk memperkirakan beberapa kebutuhan di masa yang akan datang yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang dan jasa.

**Renovasi**

Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor: 120/PMK.06/2007 tentang Penatausahaan Barang Milik Negara lampiran VII tentang Kebijakan Penatausahaan Barang Milik Negara memberikan pengertian Renovasi dan Restorasi sebagai suatu aktivitas/kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas dan/atau kapasitas suatu aset tetap (Daniarti, 2010). Renovasi memiliki akar kata yaitu ‘*renovate*’ yang berarti *“to make changes and repairs to (an old house, building, room, etc.) so that it is back in good condition.”*(merriam-webster.com)[1]

Dalam suatu tulisan berjudul *Remodeling and Renovation of Nonresidential Buildings in California* dinyatakan bahwa renovasi *atau remodeling* adalah akibat dari tingkat *turnover* dari pemakaian dari ruangan komersil (Dohrmann *et al,* 2002). Menurut Supandi, (1990) perawatan atau *maintenance* dapat didefinisikan sebagai pekerjaan yang dapat dilakukan untuk menjaga atau memperbaiki setiap fasilitas sehingga mencapai standart yang dapat diterima. Sedangkan Govil, 1983 berpendapat bahwa perawatan adalah suatu kombinasi dari setiap tindakan yang dilakukan untuk menjaga barang atau memperbaikinya sampai pada suatu kondisi yang bisa diterima.

***Banquet***

Marsum (2001: 298) menyebutkan, “*Banqueting* adalah suatu istilah yang dipergunakan untuk meliputi kegiatan pelayanan dari upacara-upacara spesial di dalam sebuah perusahaan pelayanan makan yang berpisah dari pelayanan makan yang terdapat diberbagai restoran pada umumnya dan di *grill room*¸ dimana hidangan panggang-panggangan disajikan juga dalam ruang istirahat yang lazim disebut *Lounge*. *Banqueting* adalah suatu istilah yang dipergunakan untuk meliputi kegiatan pelayanan *banquet.*

Penjabaran lain mengenai definisi *banquet* adalah suatu pelayanan yang dilakukan secara serentak yang mana semua tamu dilayani pada waktu yang sama. Semua penataan, menu, minuman dan waktunya harus dijadwalkan dengan hati-hati sebelum acara sebelumnya. (Goodman, 2003:83). Menurut Any Noor (2009:7) definisi *event* adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarkan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu-waktu tertentu. Ditinjau dari segi pariwisata, *event* telah menjadi suatu penggerak bagi pariwisata karena grafik perkembangannya sangat meningkat di banyak destinasi pariwisata. (Getz, 2007). Suatu *event* diadakan untuk mendatangakan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Hal ini didasari oleh tolak ukur bila jumlah pengunjung yang sesuai yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event*. (Any Noor, 2009:182)

Definisi *event* menurut Shone and Parry (2010:4) adalah:

*“Special events are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normall activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people”.*

Intisari yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa suatu kegiatan *event* diadakan untuk merayakan atau memperingati sesuatu secara sendiri-sendiri atau berkelompok serta memiliki kaitan yang erat dengan bisnis pariwisata sebab berperan penting dalam membawa dampak yang positif.

**Ballroom**

*Ballroom* konvensional biasanya terdapat di kediaman-kediaman pribadi seperti *mansion* atau rumah dengan ukuran besar dan luas. Menjawab kebutuhan wisata konvensi yang sangat berkembang, hotel-hotel mulai mengadopsi konsep *ballroom* kedalam hotel untuk diterapkan dalam bisnis *banquet, event* dan *meeting*.

*“Hotel function rooms are rooms that can be served in different functions such as meetings, banquets, exhibitions, storage rooms, etc. Hotels can sell function rooms to in-house guests, non-in-house guests or companies. To maximize the revenue per available square feet for each function room, hotels sometimes should not only consider the revenue generated from the function room but also the additional revenue along with it such as room revenue, F&B revenue.”* (Anonym. 2013)

**Kerangka Berpikir**

Untuk dapat menganalisi lebih jelas lagi dalam penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan alur berkipir berdasarkan skema yang akan disajikan dibawah ini. Penggunaan skema alur tersebut akan mempermudah pemecahan permasalahan dan pengambilan suatu kesimpulan. Berikut ini adalah skema alur berpikir untuk penelitian ini:

**Hipotesis**

Hipotesis yang telah diajukan adalah “Diduga *banquet revenue* berpotensi meningkat setelah *Grand Ballroom* InterContinental Jakarta MidPlaza Hotel selesai direnovasi“. Hipotesis uji yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Ho: “Diduga *banquet revenue* tidak berpotensi meningkat secara signifikan pasca renovasi Grand Ballroom InterContinental Jakarta MidPlaza Hotel“

Ha: “Diduga *banquet revenue* berpotensi meningkat secara signifikan pasca renovasi Grand Ballroom InterContinental Jakarta MidPlaza Hotel“

**METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif yang bersifat kuantitatif dan melakukan proses dokumentasi melalui pengumpulan berbagai data yang berkaitan dengan penelitian sebagai metode pengumpulan datanya. Beberapa metodea analisa yang digunakan yaitu:

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisa Regresi Sederhana dilakukan untuk mengukur perbandingan rasio dan signifikansi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian in variabel independen adalah banquet revenue pada saat sebelum grand ballroom direnovasi, dan variabel dependen adalah *forecast banquet* *revenue* pada saat sesudah grand ballroom direnovasi.

Rumus Regresi Sederhana:

***Y = a + bx***

Rumus persamaan dengan syarat *Σx = 0*

***(Σy) (Σx2) – (Σx) (Σxy)***

***a =***

***n (Σx2) - (Σx)2***

***n (Σxy) - (Σx) (Σy)***

***b =***

***n (Σx2) - (Σx)2***

Keterangan :

Y : Peramalan kebutuhan besarnya pendapatan

a : Konstanta, atau sama dengan peramalan pendapatan pada waktu x = 0

b : Besarnya perubahan y untuk satu perubahan x

X : Unit waktu

n : Satuan tahun terhitung

1. Analisis Korelasi *Product Moment (*Korelasi *Pearson)*

Analisis korelasi produk momen digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel dengan data yang bersifat interval atau rasio. Alat uji ini akan peneliti terapkan untuk menguji hubungan jumlah konsumen *banquet* dengan *banquet revenue*. Rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

***nΣxy – (Σx) (Σy)***

***r =***

***{(nΣx2 – (Σx)2} {nΣy2 – (Σy)2}***

Keterangan :

***Σx*** : Total jumlah variabel X

***Σy*** : Total Jumlah Variabel Y

***Σxy*** : Jumlah perkalian x dengan y

***x2*** : Kuadrat dari x (deviasi x)

***y2*** : Kuadrat dari y (deviasi y)

1. Analisis Hipotesis dengan Uji T Satu Sampel (*One Sample T Test*)

Uji T satu sampel merupakan salah satu uji parametrik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan *mean* populasi atau penelitian terdahulu dengan *mean* data sampel penelitian. Dalam analisis ini akan diuji perbedaan *mean* *banquet revenue* sebelum dengan *mean banquet revenue* setelah grand ballroom direnovasi. Rumus yang akan digunakan adalah berikut:

***\_***

***x - μ***

***t =***

***S / n***

Keterangan :

***x*** : Rata-rata sampel

***μ*** : Rata-rata populasi/penelitian terdahulu

***S*** : Standar deviasi

***n***: Jumlah sampel

Hipotesis uji yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

*Ho*: “Diduga *banquet revenue* tidak berpotensi meningkat secara signifikan pasca renovasi *grand ballroom* InterContinental Jakarta MidPlaza Hotel“

*Ha*: “Diduga *banquet revenue* berpotensi meningkat secara signifikan pasca renovasi *grand ballroom* InterContinental Jakarta MidPlaza Hotel“

**HASIL**

Merujuk pada data jumlah konsumen *banquet* di InterContinental Jakarta MidPlaza hotel yang telah dibahas pada bab I, berikut ini peneliti akan menjabarkan dalam tabel secara detail data angka per bulan pada periode tahun 2013-2015.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Tahun 2013 | Tahun 2014 | Tahun 2015 | Rata-rata Prosentase Peningkatan/Penurunan |
| Jan | 13,735 | 15,335 | 10,565 | -0.1 % |
| Feb | 17,912 | 24,171 | 7,867 | -0.7 % |
| Mar | 12,128 | 23,958 | 23,885 | 0.4 % |
| Apr | 14,869 | 17,750 | 19,411 | 0.2 % |
| May | 8,724 | 7,395 | 23,959 | 0.1 % |
| Jun | 363 | 10,395 | 23,963 | 1.2 % |
| Jul | 200 | 8,554 | 13,362 | 1.1 % |
| Aug | 98 | 23,149 | 18,420 | 0.8 % |
| Sep | 204 | 26,780 | 26,042 | 0.9 % |
| Oct | 956 | 23,833 | 29,093 | 1.0 % |
| Nov | 978 | 33,402 | 21,818 | 0.7 % |
| Dec | 36,227 | 13,551 | 15,501 | -1.6 % |
| Total | 106,394 | 228,273 | 233,886 | 0.5 % |
| Prosentasi Peningkata per tahun | | **115 %** | **2,4 %** |  |

**Tabel 4.1: Konsumen *Banquet* di InterContinental Jakarta MidPlaza 2013 - 2015**

Kolom paling kanan pada tabel 4.1 menunjukkan rata-rata prosentase peningkatan/penurunan jumlah konsumen *banquet* pada masing-masing bulandalam periode tahun 2013 hingga tahun 2015. Prosentase menunjukkan peningkatan pada angka konsumen tertinggi terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar 115%. Pada tahun berikutnya peningkatan hanya sebesar 2,4%. Meskipun demikian, secara umum dalam 2 tahun terakhir, dari tahun 2013 ke tahun 2015, jumlah konsumen pada *banquet section* telah mencapai persentase yang cukup tinggi, yaitu sebesar 102%.

Pada bagian berikut ini akan disajikan tabel perbandingan antara *revenue wedding, exhibition* dan *conference* dengan *event* lainnya di ICMP dari periode tahun 2012-2015.

**Tabel 4.2 : Perbandingan *Revenue Wedding, Exhibition & Conference* dengan *event* lainnya di InterContinental Jakarta MidPlaza Hotel tahun 2012-2015**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | *Wedding, Exhibition & Conference* | *Meeting* | *Lunch & Dinner* |
| **2012** | 10,675,334,667 | 5,050,770,731 | 7,265,371,792 |
| **2013** | 7,265,371,792 | 14,800,756,395 | 4,429,217,977 |
| **2014** | 19,598,949,772 | 16,778,932,631 | 5,261,842,906 |
| **2015** | 13,154,731,886 | 13,188,266,876 | 5,497,675,516 |
| **Total** | 56,679,399,991 | 49,818,726,633 | 22,454,108,191 |

Dibawah ini akan disajikan dalam bentuk grafik tren yang mengacu pada data tabel diatas (table 4.2)

**Gambar 4.11 : Grafik Perbandingan *Revenue Wedding, Exhibition & Conference* dengan *event* lainnya di InterContinental Jakarta MidPlaza Hotel tahun 2012-2015**

Tabel 4.2 dan Grafik 4.11 diatas menjadi data pendukung dalam 4 tahun terakhir, yaitu periode tahun 2012-2015 yang menyatakan bahwa grand ballroom InterContinental Jakarta MidPlaza hotel adalah *venue* yang menyumbangkan pendapatan besar bagi ­*banquet section*.

Berikut ini dapat dilihat data *revenue banquet* InterContinental Jakarta MidPlaza Hotel sejak tahun 2007 hingga 2015.

**Tabel 4.3: *Banquet Revenue* InterContinental Jakarta MidPlaza 2007-2015 (periode Januari – Juni)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **JAN** | **FEB** | **MAR** | **APR** | **MAY** | **JUN** |
| **2015** | 4,640,510,177 | 3,668,328,031 | 4,548,043,047 | 3,748,400,602 | 4,516,560,395 | 5,066,883,483 |
| **2014** | 3,247,429,601 | 3,967,900,357 | 4,376,365,500 | 2,686,624,130 | 3,697,623,609 | 4,110,331,856 |
| **2013** | 3,791,419,710 | 4,147,459,282 | 4,230,617,145 | 3,083,199,300 | 3,719,908,046 | 5,782,818,121 |
| **2012** | 3,326,245,990 | 3,146,734,218 | 2,639,297,098 | 2,971,491,922 | 3,352,837,268 | 4,468,108,336 |
| **2011** | 3,145,914,930 | 2,568,228,398 | 3,104,892,547 | 2,131,950,229 | 3,341,285,656 | 4,776,320,402 |
| **2010** | 3,383,120,213 | 2,138,264,687 | 2,379,149,677 | 2,051,476,271 | 2,388,497,658 | 2,824,842,894 |
| **2009** | 2,374,441,828 | 2,125,386,878 | 2,373,852,539 | 1,297,165,683 | 2,571,770,138 | 2,470,039,881 |
| **2008** | 2,361,892,383 | 1,748,960,087 | 2,225,678,748 | 1,645,273,455 | 2,164,700,225 | 2,485,313,611 |
| **2007** | 2,177,752,417 | 1,149,324,016 | 2,644,361,698 | 1,659,958,203 | 1,781,151,782 | 1,853,219,580 |

\*dalam rupiah

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **JUL** | **AUG** | **SEP** | **OCT** | **NOV** | **DEC** |
| **2015** | 2,913,408,265 | 4,357,482,311 | 6,251,412,728 | 6,265,812,071 | 2,983,232,394 | 1,895,884,360 |
| **2014** | 1,943,078,622 | 3,237,417,177 | 6,054,058,955 | 4,721,069,927 | 5,774,446,919 | 6,121,054,027 |
| **2013** | 3,300,398,321 | 1,798,805,046 | 4,849,915,092 | 4,134,580,085 | 6,272,482,825 | 4,725,849,96 |
| **2012** | 2,427,074,615 | 1,594,386,498 | 4,869,137,063 | 5,049,245,604 | 6,683,282,825 | 5,282,228,515 |
| **2011** | 3,652,815,348 | 1,038,935,155 | 3,757,329,800 | 4,957,083,255 | 4,670,723,544 | 3,947,324,334 |
| **2010** | 2,304,352,679 | 2,517,470,552 | 1,658,248,026 | 3,760,348,710 | 4,823,197,001 | 3,498,908,278 |
| **2009** | 1,901,925,620 | 2,200,338,000 | 973,306,623 | 3,515,240,371 | 3,390,549,871 | 4,093,158,831 |
| **2008** | 2,568,638,211 | 3,303,017,445 | 1,777,310,691 | 1,968,960,759 | 4,343,339,732 | 2,563,843,000 |
| **2007** | 2,167,559,481 | 2,060,626,119 | 1,884,290,029 | 1,465,730,184 | 3,612,010,518 | 3,189,528,360  \*dalam rupiah |

**Tabel 4.4: *Banquet Revenue* InterContinental Jakarta MidPlaza 2007-2015 (periode Juli - December)**

Kedua tabel diatas secara berurutan menjabarkan pendapatan (*revenue*) *banquet* dari tahun 2007 hingga 2015 secara mendetail berdasarkan jumlah pendapatanya setiap bulan. Sepanjang tahun jumlah *banquet revenue* setiap bulannya sangat bervariasi mulai angka terendah di sekitar sembilan ratus juta hingga capaian tertinggi pada kisaran enam milyar rupiah.

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | **Banquet Revenue InterContinental Jakarta MidPlaza 2007-2015** |
| 2007 | 25,645,512,387 |
| 2008 | 29,156,928,347 |
| 2009 | 29,535,641,924 |
| 2010 | 33,727,876,646 |
| 2011 | 41,095,364,156 |
| 2012 | 45,824,259,802 |
| 2013 | 50,248,252,938 |
| 2014 | 36,343,575,801 |
| 2015 | 50,855,957,864  \*dalam rupiah |

**Tabel 4.5: *Banquet Revenue* InterContinental Jakarta MidPlaza 2007-2015**

Pada tabel 4.5 terlihat jumlah total per tahun dari data *banquet revenue* pada kedua tabel sebelumnya. Seperti telah dijelaskan pula pada bab 1, pendapatan *banquet* InterContinental Jakarta MidPlaza mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Meski sempat mengalami penurunan pada tahun 2014 hingga mencapai 38%, namun prosentase sepanjang tujuh tahun kebelakang (2007-2015) *banquet revenue* di ICMP menunjukkan peningkatannya pada angka rata-rata 7% setiap tahunnya.

**PEMBAHASAN**

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya dalam menghitung perkiraan/*forecast banquet revenue*, peneliti akan menggunakan metode analisis regresi sederhana sebagai alat analisa. Data pendapatan *(revenue) banquet* selama 9 tahun kebelakang yang telah diperoleh peneliti akan menjadi data pokok yang akan dibahas dalam subbab ini.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **n =** *Jumlah satuan tahun terhitung* | **y** | **x** | **xy** | **x2** |
| 2007 | 25,645,512,387 | -4 | -102,582,049,548 | 16 |
| 2008 | 29,156,928,347 | -3 | -87,470,785,041 | 9 |
| 2009 | 29,535,641,924 | -2 | -59,071,283,848 | 4 |
| 2010 | 33,727,876,646 | -1 | -33,727,876,646 | 1 |
| 2011 | 41,095,364,156 | 0 | 0 | 0 |
| 2012 | 45,824,259,802 | 1 | 45,824,259,802 | 1 |
| 2013 | 50,248,252,938 | 2 | 100,496,505,876 | 4 |
| 2014 | 36,343,575,801 | 3 | 109,030,727,403 | 9 |
| 2015 | 50,855,957,864 | 4 | 203,423,831,456 | 16 |
| **9** | **342,433,369,865** | **0** | **175,923,329,454** | **60** |

**Tabel 4.6: Tabel Rangkuman Faktor Pendukung Analisis Regresi Sederhana**

**Analisis Regeresi Sederhana**

Merujuk pada data tabel 4.6, berikut ini adalah rumus persamaan analisis regresi sederhana :

***Y = a + bx***

Didalam menyelesaikan persamaan tersebut, maka besarnya nila a dan b harus dicari terlebih dahulu. Dalam penelitian ini – *seperti pula telah dijabarkan di tabel 4.6*  – bahwa *Σx = 0,* maka perhitungan yang akan dipakai adalah dengan menggunakan rumus persamaan yang kedua yaitu Rumus persamaan dengan syarat Σx = 0. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

***(342,433,369,865) (60) - (0) (175,923,329,454)***

***a =***

***9 (60) - (60)2***

***9 (175,923,329,454) - (0) (342,433,369,865)***

***b =***

***9 (60) - (60)2***

***Y = 38,048,152,207 + 2,932,055,491x***

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasil perolehan *forecast banquet revenue* ICMP dalam 5 tahun kedepan adalah seperti tertera di dalam tabel 4.5 dibawah ini.

**Tabel 4.7: Tabel *Forecast Banquet Revenue* InterContinental Jakarta MidPlaza setelah renovasi Grand Ballroom pada periode 2016-2020**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Forecast** | **Estimasi *Forecast Banquet Revenue* tahun 2016-2020** |
| **2016** | 52,708,429,662 | 4% |
| **2017** | 55,640,485,153 | 5% |
| **2018** | 58,572,540,644 | 5% |
| **2019** | 61,504,596,134 | 5% |
| **2020** | 64,436,651,625 | 5% |

\*dalam rupiah

Berikut ini akan disajikan grafik *banquet revenue* pada periode tahun 2007 sampai dengan 2020. Secara menyeluruh, grafik ini mencakup data historis serta estimasi *forecast banquet revenue* pada tahun 2016 hingga 2020 (*data forecast ditandai oleh warna oranye*)

**Gambar 4.12: Grafik Estimasi *Forecast Banquet Revenue* InterContinental Jakarta MidPlaza 2016 - 2020**

Gambar 4.12 menunjukkan estimasi/*forecast banquet revenue* pada periode 5 tahun kedepan adalah meningkat. Tahun 2016 banquet revenue diperkirakan akan meningkat sebanyak 4% sedangkan pada tahun berikutnya hingga tahun 2020, peningkatan diperkirakan akan mencapai 5% per tahun. Data historis ditunjukkan dengan warna abu-abu sedangkan estimasi *forecast* ditunjukkan dengan warna oranye.

Dari dua ilustrasi data diatas (tabel 4.5 dan gambar 4.12) dapat kita lihat dengan jelas peningkatan dari *banquet revenue* baik pada data historical maupun pada estimasi/*forecast*. Perincian yang lebih detail pada tabel 4.5 menyatakan bahwa hasil *forecast* tahun pertama (2016) setelah renovasi selesai akan mengalami peningkatan sebesar 4% yaitu pada angka 52,708,429,662 sedangkan pada tahun berikutnya (2017) estimasi peningkatanya adalah 5% dengan angka *revenue* 55,640,485,153. Pada tahun ketiga (2018) hasil forecast menyatakan peningkatan akan berada di level yang sama yaitu 5% dengan angka pendapatan 58,572,540,644 sedangkan hasil forecast pada dua tahun berikutnya yaitu 2019 dan 2020 masih pada prosentase kenaikan yang konstan yaitu 5% dengan angka masing-masing secara berurutan yaitu 61,504,596,134 dan 64,436,651,625. Sebagai pendukung dari tabel 4.5, gambar 4.11 telah dibuat sedemikian rupa sebagai kompilasi antara data historis *banquet revenue* dan hasil estimasi/*forecast* yang disusun dalam bentuk tren grafik yang menunjukkan peningkatan yang relatif konstan pada periode-periode setelah grand ballroom selesai direnovasi.

* + 1. **Analisis Korelasi *Product Moment***

Berikut ini adalah tabel penolong yang mengandung faktor-faktor yang diperlukan dalam perhitungan korelasi produk momen:

**Tabel 4.8: Tabel Rangkuman Faktor Pendukung Analisis Korelasi *Product Moment Pearson***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N (Tahun)** | **X** | **Y** | **x** | **y** | **xy** | **x2** | **y2** |
| 2013 | 106,394 | 50,248,252,938 | -83,124 | -2,467,181,832 | 205,081,200,236,932 | 6,909,543,960 | 6,086,986,193,795,660,000 |
| 2014 | 228,273 | 36,343,575,801 | -28,112,465,946 | 29,156,928,347 | -819,673,155,254,719,000,000 | 790,310,741,583,751,000,000 | 850,126,470,632,092,000,000 |
| 2015 | 233,886 | 50,855,957,864 | 233,886 | 29,535,641,924 | 6,907,973,147,036,660 | 54,702,660,996 | 872,354,143,862,746,000,000 |
| **N=3** | **568,553** | **137,447,786,603** | **-45,815,549,832** | **91,631,857,735** | **-1,665,094,861,372,660,000,000** | **2,099,078,421,041,750,000,000** | **3,926,829,448,932,430,000,000** |

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

***rxy =***

***{3 2,099,078,421,041,750,000,000 – (-45,815,549,832)2} {3 3,926,829,448,932,430,000,000 – (91,631,857,735)2}***

***3 -1,665,094,861,372,660,000,000 – (-45,815,549,832) (91,631,857,735)***

**-45,815,549,832**

***r*  =**

***(354,392,720,283 - 323,252,513,809) (19,296,212,626,767,600,000,000 - 18,891,894,042,063,800,000,000)***

***r*  =**

***(76,610,598,788,660,200) – (78,146,351,416,495,500)***

**Tabel 4.9: Tabel Kriteria Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| **r** | **Kriteria Hubungan** |
| **0** | Tidak ada Korelasi |
| **0 *s/d* -0.5** | Korelasi Lemah |
| **-0.5 *s/d* –0.8** | Korelasi Sedang |
| **-0.8 *s/d* –1** | Korelasi Kuat/Erat |
| **-1** | Korelasi Sempurna |

***r*  =**

***r*  =**

***3,548,318,504,439,980***

***-1,535,752,627,835,220***

***-0,433***

Melalui perhitungan diatas dapat dinyatakan bahwa korelasi antara jumlah konsumen *banquet* dengan *banquet revenue* InterContinental Jakarta MidPlaza pada periode tahun 2013-2015 adalah -0,433. Bila hasil perhitungan diterapkan pada tabel 4.9, berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang lemah dan bentuk hubungannya adalah linear negatif.

* + 1. **Uji T Satu Sampel (*One Sample T Test)***

***S / n***

***t =***

***x - μ***

Rumus yang akan digunakan adalah seperti tertera disamping:

Peneliti menerapkan rumus diatas kedalam perhitungan dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel*. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10: Tabel Pendukung Uji T Satu Sampel**

|  |  |
| --- | --- |
| **n**  *(Tahun)* | **Sampel**  *(Banquet Revevenue)* |
| 2007 | 25,645,512,387 |
| 2008 | 29,156,928,347 |
| 2009 | 29,535,641,924 |
| 2010 | 33,727,876,646 |
| 2011 | 41,095,364,156 |
| 2012 | 45,824,259,802 |
| 2013 | 50,248,252,938 |
| 2014 | 36,343,575,801 |
| 2015 | 50,855,957,864 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***T Test: One Sample*** | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ***SUMMARY*** |  | ***Alpha*** | 0.05 |  |  |  |
| ***Count*** | ***Mean*** | ***Std Dev*** | ***Std Err*** | ***Mean Difference*** | ***t*** | ***df*** |
| 9 | 38048152207.22220 | 9417724133.14054 | 3139241378 | 1704576406.22222 | 0.54299 | 8 |
|  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ***T Test: One Sample*** | | ***Hyp Mean*** | 36,343,575,801 |  |  |  |
|  | ***p-value*** | ***t-crit*** | ***lower*** | ***upper*** | ***Sig*** |
| *One Tail* | 0.300966453 | 2.30600 |  |  | No Sig |
| *Two Tail* | 0.601932906 | 1.859548038 | 30809048609 | 45287255806 | No Sig |

Perhitungan diatas menyatakan bahwa nilai p pada tabel “*one tail*” adalah (0,300) yang berarti lebih dari nilai α = 0,05, maka Ho tidak dapat ditolak, melainkan harus diterima. Secara statistik tidak ada perbedaan yang cukup signifikan antara *banquet revenue* pasca grand ballroom direnovasi.

Kesimpulan sederhana yang bisa kita ambil sebagai *output* dari hasil dan pembahasan peneliti adalah bahwa benar adanya bahwa *banquet revenue* akan meningkat setelah grand ballroom direnovasi. Namun uji hipotesis menyatakan bahwa hipotesis *null* diterima dan hipotesis *alternate* ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa peningkatan *banquet revenue* yang terjadi sebagai hasil *forecast* dari perhitungan analisis regresi sederhana bukanlah suatu peningkatan yang signifikan.

Dalam rangka mencapai angka *revenue* yang telah di estimasi maka penulis juga akan menyajikan beberapa rekomendasi program bagi *banquet section* untuk bisa di implementasikan khususnya pada saat renovasi sedang berlangsung maupun pada periode-periode setelah grand ballroom selesai direnovasi.

**Rekomendasi Program**

Berikut ini adalah beberapa rekomendasi upaya dan strategi untuk mencapai target *banquet revenue*:

1. **Grand Ballroom *In-Progress Tour*.** (khusus pada waktu renovasi sedang berlangsung)

Mengadopsi strategi marketing jemput bola, konsep dari strategi ini akan dilakukan dengan cara mengundang klien loyal Grand Ballroom untuk mengunjungi dan melihat perkembangan renovasi Grand Ballroom.

1. **Paket *Live Hot Open Kitchen***

Salah satu fasilitas baru yang akan disediakan di dalam Grand Ballroom yang baru adalah *Live Hot Open Kitchen*. Peneliti bermaksud merekomendasikan strategi penjualan paket *event* grand ballroom yang ternasuk dengan penggunaan hot open kitchen yang ada. Secara otomatis paket ini akan memiliki harga sewa yang lebih dengan paket grand ballroom yang reguler.

1. ***Complimentary Customized Backdrop***

Client dengan *event* yang memenuhi spending *revenue* yang telah ditentukan bagi pemakaian Grand Ballroom yang baru berhak mendapatkan *backdrop* secara cuma-cuma untuk event mereka.

1. **Pemaksimalan penggunaan *Function Rooms* lainnya** (khusus pada waktu renovasi sedang berlangsung)

Guna mencapai target *revenue* yang telah di estimasi pada tahun 2016, manajemen harus mengupayakan pemaksimalan pemakaian ruangan *meeting* yang tidak direnovasi dengan mempertimbangkan kapasitas ruangan, bentuk ruangan, fasilitas ruangan tinggi *ceiling*, dll dengan lebih seksama.

1. **Program Referal**

Metode ini adalah strategi marketing yang dilakukan dengan cara mempromosikan suatu produk atau layanan kepada klien baru melalui referensi dari orang lain. Untuk memotivasi para klien yang sebelumnya sudah pernah mengadakan event di grand ballroom untuk melakukan promosi pada relasi mereka pihak manajemen bisa mengupayakan untuk memberikan *referral incentive*.

1. ***Digital Marketing – Endorsement***

Upaya ini merekomendasikan manajemen hotel untuk memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Twitter, Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi Grand Ballroom yang baru.