



**ANALISIS EFEKTIVITAS PERIKLANAN DAN
PROMOSI PENJUALAN PADA PERUSAHAAN JASA
HOTEL KENARI DI UJUNG PANDANG**



PERPOSTAKAAN PESAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	29-11-97
Asal dari	FAK. EKONOMI
Fanyaknya	1. ESP.
Harga	HADIAH
No. Inventaris	98020904
No. Kias	SUR. E. 97 CAM-A.

Oleh :

A. PATOPPOI RAMLI CAMBARI
92 01 178

**UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS EKONOMI
UJUNG PANDANG
1997**

ANALISA EFEKTIVITAS PERIKLAMAN DAN
STRATEGI PROMOSI PADA PERUSAHAAN JASA
KOTA KENDAL DE UJUNG PANDANG



KOR.

A. ESTERITA RABLI CEMBAHI

92 01 178

UNIVERSITS HASANUDDIN
FAKULTAS EKONOMI
UJUNG PANDANG

1997



Prolog

*Z*ikir (ingat) kepada Allah adalah penghiburku

*K*eyakinan (kepada Allah) adalah pedomanaku

*I*lmu adalah senjatakku



**ANALISIS EFEKTIVITAS PERIKLANAN DAN
PROMOSI PENJUALAN PADA PERUSAHAAN JASA
HOTEL KENARI DI UJUNGPANDANG**

Oleh :

A. PATOPPOI RAMLI CAMBARI

92 01 178

- **SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI
SEBAGIAN PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNGPANDANG**

DISETUJUI OLEH :



H. M. YUNUS UKKAS, SE., MS
PEMBIMBING I



A. AZIS BERU, SE., MS
PEMBIMBING II

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kahadirat Allah S. W. T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan sebagian syarat dalam rangka menempuh ujian sarjana pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini disebabkan terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Meskipun demikian harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Sejak awal sampai akhir proses penyusunan, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan tak terhingga kepada :

1. Bapak H. M. Yunus Ukkas, SE., MS. selaku pembimbing I dan Bapak A. Azis Beru, SE., MS. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, koreksi, maupun saran – saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak pimpinan Fakultas Ekonomi, para dosen, dan segenap karyawan / karyawan yang banyak membantu sejak penulis mulai memasuki bangku kuliah hingga akhirnya menyelesaikan studi.
3. Bapak Drs. Haris Maupa selaku penasehat akademik yang telah membantu penulis sejak awal masa perkuliahan sampai akhir.

4. Bapak Pimpinan dan segenap karyawan Hotel Kenari atas segala kemudahan yang penulis peroleh dalam mengumpulkan data sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ayah Bundaku, Ramli Cambari Saka dan A. Muliana Ramli serta saudara saudariku tercinta Sri Honora, Amiruddin C., Reskiana R., A. Yulianti R., yang selalu memberikan motivasi, do'a dan pengorbanannya baik moriil maupun materiil dalam menyelesaikan studi.
6. Rekan – rekanku di Fakultas Ekonomi UNHAS : Yuyu, Samudra, Enga, Melvin, Edwin, Anto, Donna, Bento, Heru, Aksa, Inul, Irma, Yudith, Fifin, Ayu, Widya, Andre, Edy dan rekan-rekan yang lain,
7. Terkhusus kepada Zyke yang telah banyak memberikan perhatian, bantuan dan dorongan.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu lancarnya penelitian ini.

Akhir kata semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semoga Allah S. W. T akan membalas kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu, Amien.



Ujungpandang, November 1997

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR LAMPIRAN	X
DAFTAR SKEMA	XI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Masalah Pokok	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	5
1.4 Hipotesis	5

BAB II METODOLOGI

2.1 Daerah dan Waktu Penelitian	6
2.2 Metode Pengumpulan Data	6

2.3	Jenis dan Sumber Data	7
2.4	Metode Analisis	8
2.5	Sistimatika Pembahasan	11

BAB III LANDASAN TEORI

3.1	Pengertian Promosi	13
3.2	Tujuan Promosi	15
3.3	Promotional Mix	17
3.4	Pengertian Pariwisata	27
3.5	Pengertian Hotel	31
3.5.1	Karakteristik Industri Hotel	33
3.5.2	Jenis Hotel	34
3.5.3	Klasifikasi Hotel	35
3.5.4	Fungsi dan Peranan Usaha Perhotelan	37
3.6	Pengertian Efektivitas	39

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	40
4.2	Fasilitas Hotel	41
4.3	Struktur Organisasi	42
4.4	Job Description	44

BAB V	ANALISIS	
	5.1 Analisis Promosi	52
	5.2 Analisis Efektivitas Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan	53
	5.2.1 Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda	53
	5.2.2 Pengujian Hipotesis	56
	5.2.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial	59
	5.2.4 Koefisien Korelasi	60
	5.2.5 Koefisien Determinasi	61
	5.2.6 Penyesuaian Koefisien Determinasi	61
BAB VI	PENUTUP	
	6.1 Kesimpulan	62
	6.2 Saran – Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL I. Tingkat Hunian Kamar Hotel Kenari per Tahun (1991-1992)	3
TABEL II. Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan dan Tingkat Hunian Kamar Hotel Kenari Tahun 1991-1996.	54
TABEL III. Hasil Perhitungan untuk Koefisien Regresi Uji t dan Koefisien Determinasi Parsial.	55
TABEL IV. Hasil Perhitungan untuk Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Penyesuaian Koefisien Determinasi.	60



DAFTAR GAMBAR

Halaman

GAMBAR 1	Grafik Uji t (t_1 dan t_2)	57
GAMBAR 2	Grafik Uji F	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	I	Regression Analysis
LAMPIRAN	II	Titik Persentase Distribusi T
LAMPIRAN	III	Distribusi F

DAFTAR SKEMA

Halaman

SKEMA I	Struktur Organisasi Hotel Kenari	45
----------------	--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan nasional dewasa ini sedang giat dilaksanakan, baik di bidang fisik maupun di bidang mental spiritual karena pada hakekatnya tujuan pembangunan tidak hanya mengejar pemenuhan duniawi semata, akan tetapi lebih dari pada itu adalah mewujudkan insan yang berkepribadian utuh dan paripurna.

Tujuan pembangunan nasional tidak hanya berupaya menyediakan fasilitas fisik seperti gedung - gedung, jalan dan jembatan, akan tetapi lebih jauh daripada itu adalah bagaimana mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur sebagai manifestasi dalam mengisi kemerdekaan yang direbut dengan segala pengorbanan dan perjuangan.

Dalam alam pembangunan dewasa ini pemerintah sedang giat melaksanakan pembangunan di sektor pariwisata yang seperti diketahui Indonesia memiliki keanekaragaman budaya dan adat istiadat, begitu pula dengan potensi alamnya yang sangat indah yang sangat mendukung sektor pariwisata.

Tekad pemerintah untuk menjadikan seluruh wilayah Indonesia sebagai daerah tujuan wisata merupakan usaha pemerintah dalam mengembangkan sektor kepariwisataan di tanah air. Hal ini dapat dilihat dengan ditetapkannya tahun kunjungan Indonesia atau visit Indonesia year pada tahun 1991.



Untuk itu berbagai fasilitas dan prasarana yang menunjang hal tersebut sangat diperlukan, baik itu fasilitas pelayanan jasa perhotelan, sarana transportasi udara maupun darat, penyempurnaan pada kelembagaan, peraturan dan kebijaksanaan sangat penting artinya bagi pengembangan pariwisata.

Ujungpandang dewasa ini sebagai pintu gerbang Kawasan Timur Indonesia mengalami perkembangan sektor pariwisata yang demikian pesat. Upaya promosi semakin giat dilakukan oleh pemerintah yang dimotori oleh DEPPARPOSTEL (Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi) dan BPPI (Badan Promosi Pariwisata Indonesia) semakin menunjukkan adanya upaya yang maksimal untuk mendatangkan wisatawan mancanegara mengingat daerah ini sudah menjadi Daerah Tujuan Wisata (DTW).

Perhotelan adalah salah satu sektor bisnis industri dalam bidang jasa yang berkaitan langsung dengan pariwisata. Hal ini merupakan suatu bidang yang sangat menarik untuk dikaji sebab di dalam proses kerjanya berpedoman pada ilmu pemasaran (*marketing*) yang sekaligus merupakan suatu seni mengelola kebutuhan dan keinginan konsumen guna menciptakan suatu kepuasan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam jasa perhotelan yang berorientasi pasar, maka untuk mencapai tujuan harus senantiasa menyadari bahwa pasar itu terdiri dari konsumen yang jumlahnya banyak, berpencar tempatnya, kebutuhan beraneka ragam, dan berbeda dalam cara pembelian; dengan demikian perusahaan harus mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginannya melalui kehadiran

komunikasi bauran pemasaran akan berbagai produk, jasa dan fasilitas yang ditawarkan sehingga sasaran yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan gambaran yang telah diuraikan di atas maka diadakan penelitian pada "HOTEL KENARI", Jalan Yosef Latumahina No. 34 yang merupakan salah satu hotel yang menempati lokasi yang sangat strategis di Kota Madya Ujungpandang.

TABEL I
TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL KENARI
PER TAHUN
(1991 - 1996)

T A H U N	TINGKAT HUNIAN KAMAR (orang)
1991	5.036
1992	3.436
1993	5.230
1994	7.174
1995	8.704
1996	10.385

Sumber data : Hotel Kenari

Dengan melihat latar belakang tuntutan konsumen akan jasa hotel maka secara otomatis terjadi persaingan di kalangan industri jasa perhotelan di Ujungpandang. Untuk itu perusahaan ini senantiasa memberikan segala informasi dan pengenalan kepada wisatawan, businessman serta pengguna jasa hotel yang potensial lainnya supaya dapat tertarik dan tergerak hatinya untuk menggunakan jasa yang ditawarkan melalui periklanan dan promosi penjualan agar dapat meningkatkan hunian kamar yang pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka dipilih judul penulisan skripsi sebagai berikut :

"Analisis Efektivitas Periklanan dan Promosi Penjualan pada Perusahaan Jasa Hotel Kenari di Ujungpandang".

1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang dan pengamatan yang dilakukan, maka masalah pokok yang dirumuskan adalah kegiatan promosi (periklanan dan promosi penjualan) manakah yang efektif dalam rangka peningkatan hunian kamar hotel yang pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan penulisan ini adalah :

- a. Untuk memahami efektivitas bauran promosi pada perusahaan jasa
- b. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan yang digunakan terhadap peningkatan hunian kamar hotel.

Kegunaan penulisan ini adalah :

- Untuk memberi sumbangan kepada manajemen perusahaan dalam memecahkan masalah promosi jasa perhotelan.

1.4 Hipotesis Kerja

Bertitik tolak pada masalah pokok yang disebutkan di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

" Diduga bahwa dengan peningkatan periklanan dan promosi penjualan dapat meningkatkan hunian kamar hotel ".



BAB II METODOLOGI

2.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Dalam mendapatkan data yang diperlukan untuk penulisan ini, diadakan penelitian pada perusahaan jasa perhotelan yaitu "HOTEL KENARI", yang berlokasi di Jalan Yosef Latumahina No. 34 Ujungpandang.

Waktu yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini adalah kurang lebih tiga bulan.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode Penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian **studi kasus**. Untuk memperoleh data yang lengkap sebagai bahan dalam rangka penulisan ini, maka dilakukan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu mengadakan penelitian dengan cara langsung ke lapangan pada perusahaan serta badan - badan yang berkompeten dengan jalan wawancara dengan karyawan, pimpinan perusahaan guna mengumpulkan data yang relevan dengan penulisan skripsi ini.

2 Penelitian Pustaka (Library Research)

Yaitu penelitian kepustakaan yang dilakukan dengan membaca buku - buku literatur yang menyangkut teori - teori yang relevan dengan penulisan. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan landasan teori untuk pembahasannya.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam menunjang penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

3.1. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk keterangan informasi baik secara lisan maupun tulisan, misalnya : sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan lain - lain.

2. Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka, misalnya : biaya promosi, tingkat hunian kamar dan jumlah wisatawan.

3.2. Sumber Data

Adapun data yang diperoleh bersumber dari :

1. *Data primer*, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui pengamatan sendiri serta wawancara mengenai keadaan yang diteliti.
2. *Data sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain tentang perusahaan yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

2.4 Metode Analisis

Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan hunian kamar hotel sejak tahun 1991 - 1996 digunakan analisis regresi berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

di mana :

Y adalah tingkat hunian kamar dalam orang per tahun

X_1 adalah biaya periklanan

X_2 adalah biaya promosi penjualan

a , b_1 , b_2 , adalah parameter yang mencerminkan koefisien regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

$$b_1 = \frac{\sum x_2^2 \sum x_1 y - \sum x_1 x_2 \sum x_2 y}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{\sum x_1^2 \sum x_2 y - \sum x_1 x_2 \sum x_1 y}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Untuk mengetahui keceratan hubungan antara variabel x_1 dan x_2 secara bersama - sama digunakan analisis koefisien determinasi ganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2_{y_{12}} = \frac{JKR}{JKT}$$

di mana :

JKR = Jumlah Kuadrat Rata -Rata

JKT = Jumlah Kuadrat Total

Untuk menguji hipotesis dalam penulisan skripsi ini, maka digunakan metode Analisa Korelasi Parsial untuk menganalisis hubungan antara biaya promosi penjualan dan periklanan dengan tingkat hunian kamar.

Adapun rumus analisis korelasi parsial tersebut adalah sebagai berikut :

$$r_{y_{12}} = \frac{r_{y_1} - r_{y_2} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - r^2_{y_2})(1 - r^2_{12})}}$$

$$r_{y_{21}} = \frac{r_{y_2} - r_{y_1} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - r^2_{y_1})(1 - r^2_{12})}} \quad 1)$$

Adapun r_{y_1} , r_{y_2} , $r_{y_{12}}$ dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut :

$$r_{y_1} = \frac{\sum x_1 y}{\sqrt{\sum x_1^2 \cdot \sum y^2}}$$

$$r_{y_2} = \frac{\sum x_2 y}{\sqrt{\sum x_2^2 \cdot \sum y^2}}$$

$$r_{y_{12}} = \frac{\sum x_1 x_2}{\sqrt{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2}}$$

di mana :

$r_{y_{12}}$ adalah hubungan antara Y dengan X_1

$r_{y_{21}}$ adalah hubungan antara Y dengan X_2

y adalah tingkat hunian kamar per tahun

x adalah jumlah pasangan observasi

¹) Ronald E. Walpole, Pengantar Statistika, Edisi Ketiga (Jakarta ; Pt. Gramedia Pustaka Utama, 1992) hal. 376.

Selanjutnya untuk meyakinkan hubungan kedua variabel tersebut digunakan Test Koefisien Regresi. dengan rumus sebagai berikut :

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

di mana :

b = koefisien regresi

Sb_1 = simpangan baku



2.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan didalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Menerangkan mengenai latar belakang, Masalah Pokok, Tujuan dan Kegunaan Penulisan, Hipotesis dan Landasan Teori.

Bab II Metodologi Penelitian

Yaitu terdiri dari Daerah Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Jenis dan Sumber Data, Metode Analisis dan Sistematika Pembahasan.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Menguraikan tentang Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan (Perusahaan Jasa Perhotelan), Fasilitas - Fasilitas Hotel, Struktur Organisasi dan Job Description.

Bab IV Landasan Teori

Menguraikan dan menjelaskan tentang beberapa pengertian, yang meliputi pengertian Pariwisata, Pemasaran, Pengertian Promosi, Tujuan Promosi, Pengertian Bauran Promosi dan sedikit mengenai perhotelan.

Bab V Analisis

Menguraikan tentang Analisis Promosi dan Analisis Efektivitas Bauran Promosi Pada Perusahaan Jasa HOTEL KENARI di Kotamadya Ujungpandang.

Bab VI Penutup

Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran - saran dari penulis.

B A B III

KERANGKA TEORITIS

3.1 Pengertian Promosi.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur bauran pemasaran. Promosi dalam hal ini sangat diperlukan oleh perusahaan, sebab disuatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan dilain pihak sangat menentukan kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasaran.

Disamping itu promosi juga merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga maupun kualitas produk yang ditawarkan atau dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi juga sebagai arus informasi atau persuasi satu arah dan selanjutnya memberi arah seseorang atau organisasi kepada tindakan pertukaran atau pembelian.

Dalam strategi pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli potensial dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut lazimnya disebut kegiatan promosi.

Untuk memahami tentang promosi beberapa ahli dalam pemasaran memberikan definisi untuk pengertian promosi.

Berikut ini pengertian promosi menurut E. Jerome Mc. Carthy yang menyatakan :

“Promotion is communicating information betwen seller and buyer to exchanges attitudes and behavior”.²⁾

Definisi ini menyatakan bahwa promosi adalah alat informasi penjualan terhadap pembeli untuk dapat merubah sikap dan perilaku daripada konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah bagaimana caranya memberi informasi kepada konsumen tentang barang dan jasa yang diinginkan.

Kemudian menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Modern” definisi promosi adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah sebuah jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.³⁾

Kedua definisi di atas pada prinsipnya sama meski penekanannya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan.

²⁾ E. Jerome Mc. Carthy, Basic Marketing : A Managerial Approach, Eight Ed, Illionis : Richard D. Irwin, 1984, pp. 467.

³⁾ Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, Jogyakarta : Liberty, 1990, pp. 394.

Sedangkan menurut Siswanto Utojo, dalam bukunya yang berjudul "Kerangka Dasar Manajemen" mendefinisikan promosi sebagai berikut :

"Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli sasaran dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut".⁴⁾

Dari pengertian atau definisi promosi tersebut yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran menggambarkan bahwa promosi adalah suatu alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan membujuk masyarakat agar dapat membeli produk dan jasa yang dihasilkannya untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

3.2 Tujuan Promosi.

Setiap kegiatan dalam perusahaan harus mempunyai tujuan yang jelas agar tindakan yang dilakukan dapat terarah, efisien dan efektif. Promosi merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan dalam pemasaran suatu produk. Untuk mencapai keberhasilan dalam promosi, perlu ditetapkan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan mengemukakan tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu

⁴⁾ Siswanto Utojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, cetakan kedua, Jakarta : PT. Pustaka Binaman Presindo, 1983, pp. 177.



3. Membujuk
4. Mengingat. ⁵⁾

Untuk lebih jelasnya keempat dari tujuan promosi tersebut di atas akan dijelaskan masing-masing sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Modifikasi tingkah laku dimaksudkan untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang produk yang ditawarkan, kemudian diarahkan agar mau beralih kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, atau perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik.

2. Memberitahu

Tujuan kegiatan promosi ini adalah untuk memberitahu dan menginformasikan kepada pasar atau calon konsumen tentang produk yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana dapat diperoleh, berapa harganya, apa keunggulan-keunggulannya dan sebagainya.

3. Membujuk

Ini dimaksudkan untuk mendorong pembelian dan berusaha menciptakan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan. Promosi semacam ini lebih diutamakan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

⁵⁾ Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, cetakan ketiga, Liberty. Yogyakarta, 1986, hal. 353 – 355.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Sifat promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

3.3 Promotional Mix

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang menentukan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Untuk itu perlu adanya promosi yang agresif agar konsumen dapat menaruh minat kembali atas produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, apalagi kalau minat dari konsumen tersebut mulai menurun terhadap produk lama.

Usaha-usaha untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya bentuk promosi yang efektif dan kombinasi terbaik dari bentuk-bentuk promosi yang ada. Dalam penentuan alternatif terbaik, akan mendapat kesulitan jika para manajer tidak mengetahui secara pasti tentang bentuk-bentuk promosi yang dikenal dengan istilah promotional mix.

J. Stanton memberikan definisi promotional mix yang dikutip oleh Basu

Swasta DH dan Irawan menyatakan sebagai berikut :

“Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.⁶⁾

⁶⁾ Basu Swasta Dh, Op. Cit., hal. 238.

Definisi di atas tidak mengemukakan seluruh variabel-variabel promotional mix, selain periklanan dan personal selling. Pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam promotional mix ada empat komponen, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

1. Periklanan
2. Penjualan Pribadi
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas. ⁷⁾

1. Periklanan

Periklanan dapat dipandang sebagai suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat, baik secara lisan ataupun dengan penglihatan tentang suatu produk.

Metode itu merupakan suatu cara untuk menanamkan citra dalam jangka panjang terhadap produk atau jasa dan sangat efisien dalam mencapai sejumlah pembeli potensial yang terpencar.

Umumnya periklanan sebagai alat pemasaran berfungsi sebagai :

1. Memberikan informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Sebagai alat komunikasi

⁷⁾ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi keempat, terj. Ellen G dan Gunawan Hutauruk, Erlangga, Jakarta, 1984, hal. 177.

Lebih khusus, tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan reaksi pembeli berpotensi terhadap organisasi dan barang tawarannya. Periklanan mencoba melaksanakannya dengan cara memberi keterangan, dengan menyalurkan keinginan-keinginan dan memberikan alasan-alasan untuk lebih menyukai tawaran tertentu suatu organisasi.

2. *Penjualan Pribadi*

Dalam penjualan pribadi (*personal selling*) terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan tentang keinginan dan kesukaan konsumen atau pembeli.

Personal selling berbeda dengan iklan dalam hal penyampaian pesan atau pesan tersebut disampaikan dengan penyajian melalui media massa dan media non pribadi oleh karena *personal selling* merupakan hubungan langsung antara penjual dan pembeli, maka penjual dapat menyesuaikan pesannya dengan kebutuhan, minat dan tanggapan dari calon pembeli.

Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan pada tempat penjualan atau toko. *Personal selling* ini adalah orang yang benar-benar cekatan dan harus mempunyai pengetahuan teknis mengenai barang-barang yang ditawarkan, pengalaman baik mengenai ciri personal yang baik serta sebagai salesman yang efisien atau setidaknya memiliki kemampuan atau seni menjual agar para pembeli tertarik.

Upaya penjualan pribadi mempunyai beraneka ragam termasuk didalamnya kunjungan oleh wiraniaga dilapangan, pelayanan oleh pelayan di toko (penjualan eceran). Penjualan pribadi mempunyai beberapa ciri khas tertentu sebagai berikut :

1. *Tatap Muka Pribadi*. Penjualan pribadi mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak. Masing-masing pihak dapat dari dekat sifat perangai dan kebutuhan lainnya serta dapat menyesuaikan keperluan seperlunya.
2. *Pemupukan Hubungan*. Dengan adanya penjualan pribadi ini maka dapat timbul corak ragam hubungan, mulai dari hubungan jual beli murni sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.
3. *Tanggapan*. Dengan gaya pribadi penjual, membuat si pembeli akan merasa berhutang budi, dimana pembeli telah mendengarkan ucapan penjual atau karena telah menghabiskan waktu wiraniaga.

Dengan adanya pengertian promosi yang lebih bersifat aktif dan dinamis karena hubungan langsung dengan para konsumen, maka penjualan pribadi yang biasa dilakukan oleh para salesman/salesgirl dapat dianggap sebagai "duta" suatu perusahaan. Karena dalam bertatap muka secara langsung para salesman disamping menjual produk harus pula menjaga nama baik perusahaan yang memasarkan produk tersebut. Disini pula letak peran penting dari personal selling, karena sebagai penghubung dari produsen kepada konsumen yang membutuhkan produk yang pasarkan.

Merupakan salah satu fungsi tenaga penjual dalam hal ini adalah melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen (tatap muka). Adapun fungsi lain dari personal selling adalah :

1. Melakukan analisa pasar
2. Menentukan calon konsumen
3. Melakukan komunikasi langsung dengan konsumen
4. Memberikan service secara langsung kepada konsumen
5. Mempertahankan konsumen yang ada

Peran personal selling sangatlah penting sebab menentukan berhasil tidaknya seluruh kegiatan pemasaran sebelumnya. Oleh karena itu mereka harus didukung oleh keterampilan atau ilmu serta kemampuan dan seni menjual agar calon pembeli dapat tertarik. Disamping itu untuk mencapai kesuksesan dalam operasional personal selling perlu pula diketahui mengenai proses personal selling tersebut.

Diantara keempat variabel promotional mix, personal sellinglah yang paling banyak memerlukan biaya, tetapi dari sini pulalah yang dapat diharapkan hasil yang memuaskan karena selain dapat diperoleh pembelian secara langsung dan juga dapat merupakan sumber yang bahannya dapat dipertimbangkan dalam membuat barang atau produk.



3. Promosi Penjualan

Salah satu kegiatan promosi selain dari periklanan adalah promosi penjualan, publisitas dan personal selling yang bertujuan untuk mendorong penjual melalui kegiatan-kegiatan atau cara-cara memperkenalkan barang-barang sekaligus mengkonsolidasikan dengan pasar. Promosi penjualan juga merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara membawa barang yang dijual kepada konsumen, sehingga dapat timbul keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan Promosi penjualan bukan hanya meningkatkan penjualan melainkan juga dapat mempertahankan keuntungan dari penjualan perusahaan yang telah dicapai. Dan agar supaya kegiatan promosi penjualan ini mencapai sasaran dengan pengorbanan minimal, maka sebelum mengadakan promosi penjualan hendaknya direncanakan dengan baik dengan mempertimbangkan faktor yang mempunyai pengaruh atau kaitan dengan promosi penjualan tersebut, sehingga bila kegiatan ini dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Di dalam program promosi penjualan dirancang agar dapat menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun dalam penggunaannya terutama adalah untuk mencapai efek jangka pendek ketimbang efek jangka panjang. Singkatnya, promosi penjualan adalah

perangsang (insentif) ekonomis, hiburan, atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli atau distributor.

Ada beberapa faktor yang memungkinkan pertumbuhan promosi penjualan dapat berjalan dengan cepat khususnya pada pasar konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor yang timbul dari dalam perusahaan, yang meliputi :

- Promosi semakin diakui oleh manajemen puncak sebagai sarana penjualan yang efektif.
- Manajer produk mempunyai kemampuan yang lebih besar untuk menggunakan promosi penjualan.
- Manajer produk mendapat tekanan yang lebih besar agar meningkatkan penjualan.

2. Faktor dari luar perusahaan yang meliputi :

- Bertambah banyaknya jumlah merek lain.
- Pesaing semakin menyadari arti pentingnya promosi.
- Inflasi dan resesi membuat para konsumen semakin ideal.
- Perdagangan menghendaki usaha lebih banyak dilakukan oleh para produsen.
- Efisiensi iklan telah menurun karena meningkatkan biaya, kesimpangsiuran media dan kendala hukum.

4. *Publisitas*

Alat promosi utama lainnya adalah publisitas. Publisitas menyangkut perolehan ruang editorial, sebagai yang terpisah dari ruang iklan, pada suatu media yang dibaca, ditonton atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen perusahaan, dengan tujuan khusus untuk membantu tercapainya sasaran penjualan.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas yang disebut dengan hubungan masyarakat. Publisitas meliputi usaha untuk menciptakan hubungan masyarakat antara organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Basu Swastha DH memberikan pengertian publisitas sebagai berikut :

“Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor”.⁸⁾

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa publisitas sebagai suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi ke masyarakat melalui suatu media tanpa dipungut biaya untuk mencapai tujuan penjualan. Publisitas digunakan untuk mempromosikan berbagai merek, produk, orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi dan bahkan bangsa atau negara.

⁸⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, Op. Cit. , hal.237.

Publisitas merupakan bagian dari konsep yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat. Sekarang ini yang melakukan hubungan masyarakat meliputi fungsi-fungsi sebagai berikut :

1. *Hubungan dengan pers.* Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk menempatkan informasi yang pantas ke dalam media berita guna menarik perhatian terhadap seseorang, barang atau jasa.
2. *Publisitas barang.* Publisitas hasil-hasil produksi meliputi berbagai usaha untuk mempublisir melalui media berita dan media lain, barang-barang yang khusus dan hal-hal yang berhubungan dengan barang-barang tersebut.
3. *Komunikasi perusahaan.* Kegiatan ini meliputi komunikasi intern dan ekstern untuk meningkatkan pemahaman.
4. *Lobbying.* Menunjukkan usaha untuk berbincang-bincang dengan para anggota parlemen dan pejabat-pejabat resmi pemerintahan untuk mendukung atau menggagalkan undang-undang dan peraturan.
5. *Penyuluhan.* Menyangkut pemberian nasehat manajemen mengenai masalah-masalah publik dan posisi serta citra perusahaan.

Mereka yang ahli dalam publisitas biasanya dijumpai bukan pada bagian pemasaran perusahaan melainkan pada hubungan masyarakat perusahaan. Seringkali publisitas dikatakan sebagai anak tiri pemasaran karena penggunaannya yang terbatas dan sporadis. Namun demikian publisitas dapat menciptakan dampak yang sangat

penting atas kesadaran publik dengan hanya sedikit biaya dibandingkan dengan biaya periklanan. Perusahaan tidak membayar ruang atau waktu pada media, yang dibayarnya hanyalah karyawan untuk mengembangkan dan menyebarkan berita.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan publisikasi yang berhubungan dengan masyarakat, yaitu sebagai berikut :

- Menciptakan hubungan yang baik antara kelompok-kelompok masyarakat.
- Mempelajari konsekuensi ekonomi lingkungan dan sosial yang berpengaruh terhadap organisasi serta mempelajari bagaimana meningkatkan pelayanan pada pelanggan.
- Melakukan usaha-usaha untuk menyesuaikan tujuan kebijaksanaan, tindakan dan program organisasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi di pasaran.
- Menanggapi keluhan konsumen atau masyarakat serta memperbaiki akibat-akibat yang dapat menimbulkan keluhan tersebut.
- Menciptakan komunikasi dua arah dengan karyawan untuk mengetahui pendapat-pendapat karyawan dan mendorong agar bersedia memberikan gambaran yang baik tentang organisasi terhadap pihak lain.
- Melayani setiap orang yang berhubungan dengan perusahaan.

Yang terpenting dalam publisitas adalah adanya nilai kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat serta dapat menjangkau banyak pihak yang tidak terjangkau oleh media promosi lainnya yang mempunyai

potensi untuk menonjolkan produk di tengah-tengah persaingan yang ketat. Dengan publisitas perusahaan mengadakan hubungan dengan masyarakat melalui cara membuat berita komersil melalui mass media.

3.4 Pengertian Pariwisata

Pariwisata di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan mengingat Indonesia memiliki keanekaragaman budaya dan adat istiadat. Selain itu potensi alam Indonesia yang indah sangat menunjang dikembangkannya sektor ini.

Pengadaan sarana dan prasarana mutlak diperlukan bagi sektor pariwisata, salah satunya adalah pengadaan sarana perhotelan. Dimana pelayanan jasa ini sangat mendukung dalam hal pemberian fasilitas penginapan bagi para wisatawan. Dalam hal ini jasa perhotelan dan pariwisata saling berkaitan erat satu sama lainnya. Untuk itu penulis akan sedikit menjelaskan pengertian tentang kepariwisataan.

Secara Etymologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu "Pari" dan "wisata". Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Atas dasar itu, maka kata pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain.

Menurut Oka A. Yoeti, memberikan batasan sebagai berikut :

“Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi

semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan atau rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam".⁹⁾

Pengertian di atas merupakan pengertian pariwisata yang murni karena kegiatan pariwisata tidak dilakukan bersamaan dengan tujuan-tujuan lain. Orang-orang melakukan perjalanan wisata untuk memperoleh kesenangan, menikmati keindahan alam, dan mendapatkan pengalaman-pengalaman baru. Untuk itu mereka mengharapkan pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga mendapatkan kepuasan dari perjalanan yang mereka lakukan dari tempat wisata yang dikunjungi.

Selanjutnya Nyoman S. Pendit memberikan batasan pariwisata sebagai berikut :

"Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, Ia juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya, seperti industri kerajinan tangan dan cendramata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri".¹⁰⁾

Sebagai suatu jenis industri, pariwisata menghasilkan dan menciptakan sesuatu melalui proses produksi. Ini berarti pengembangan pariwisata mempunyai beberapa keuntungan karena mendorong industri-industri lain untuk berkembang, baik itu industri yang sudah ada maupun industri baru. Selain itu dapat memperluas penyediaan lapangan kerja sehingga mempercepat pertumbuhan ekonomi.

⁹⁾ Oka A. Yoeti. Pengantar Ilmu Pariwisata. Penerbit Angkasa, Bandung 1993, hal. 109.

¹⁰⁾ Nyoman S. Pendit. Ilmu Pariwisata. Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta, 1987, hal. 29.

Pariwisata menciptakan permintaan yang memerlukan supply produk maupun jasa karena ia merupakan suatu aktivitas. Dari segi supply dan demand, maka pariwisata dibagi dalam dua kelompok yaitu : dinamic sektor dan static sektor. Dinamic sektor adalah kegiatan yang berhubungan dengan Travel Agent, Tour Operator, angkutan, sedangkan static sektor adalah perusahaan akomodasi perhotelan, catering service, transportasi, entertainment, toko-toko kerajinan dan sejenisnya.

Untuk Indonesia, pariwisata sebagai suatu industri mulai dikenal sejak tahun 1969 dimana usaha-usaha pengembangan pariwisata Indonesia merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat negara.

Adapun tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia adalah :

1. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan negara serta pendapatan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan kerja serta lapangan kerja dan mendorong industri-industri penunjang dan industri-industri sampingan lainnya.
2. Memperkenalkan serta mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
3. Meningkatkan persaudaraan / persahabatan nasional dan internasional.

Pariwisata sebenarnya lebih tepat disebut sebagai suatu aktivitas daripada suatu industri. Tetapi dari sudut ekonomi, aktivitas tadi menciptakan permintaan yang

memerlukan pasaran bagi produk atau pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan yang masing-masing terpisah satu dengan lainnya, namun saling melengkapi.

Untuk lebih memahami pariwisata sebagai suatu industri bagi sebuah negara, maka kita perlu membahas jasa atau produk yang dihasilkan atau pelayanan yang diharapkan wisatawan selama dalam perjalanan. Pendekatan ini beranggapan bahwa produk dari industri pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, semenjak seorang wisatawan meninggalkan tempat kediamannya, sampai di daerah tujuan wisata yang telah menjadi pilihannya, hingga sampai ke rumah di mana biasanya dia tinggal.

Bila kita perinci kebutuhan-kebutuhan seorang wisatawan, maka akan digambarkan sebagai berikut :

Persiapan :

- Untuk memperoleh informasi sehubungan dengan perjalanannya, ia memerlukan jasa-jasa dari travel agent atau sejenisnya.
- Bila ia telah mempunyai keputusan untuk pergi kesuatu daerah tujuan daerah wisata tertentu, maka ia meminta kepada travel agent untuk menguruskan semua dokumen perjalanan yang diperlukan.

Menuju Stasiun / pelabuhan / airport :

Untuk mentransfer ke pelabuhan / stasiun / airport, Ia memerlukan jasa-jasa transport lokal, taxi atau sarana lain.

Dari pelabuhan / stasiun / airport ke tempat tujuan :

Dari pelabuhan / stasiun / airport, Ia memerlukan lagi jasa transportasi ke hotel di mana Ia menginap.

Sampai di Hotel :

Setelah beristirahat, maka Ia membutuhkan makan dan minum, karena itu memerlukan jasa-jasa dari restoran, cafe dan lain-lain.

Dari pembahasan di atas maka kita ketahui bahwa pariwisata membuat suatu jenis industri yang bergerak di bidang pariwisata karena adanya kegiatan-kegiatan yang ditimbulkannya.

3.5 Pengertian Hotel

Secara hafiah, kata hotel berasal dari kata "Hospitum" (bahasa Latin) yang artinya adalah ruang tamu, kemudian kata hospitium di Perancis dipadukan dengan kata "Hospes" lalu menjadi "Hospice" dan berkembang menjadi "Hostel" dan akhirnya "Hotel".

Ada beberapa definisi yang akan dikutip oleh penulis untuk memberikan pengertian yang lebih jelas mengenai hotel sebagai suatu akomodasi komersial.

Dalam Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM. 10/ PW.301 / Pgb. 77. yang diikuti oleh Aan Surachlan Damyati, SH. dalam bukunya pengetahuan dasar perhotelan, sebagai berikut :



"Hotel adalah suatu akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum".¹¹⁾

Sedangkan menurut Dirjen Pariwisata - DEPPARPOSTEL definisi hotel adalah sebagai berikut :

"Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial".¹²⁾

Dari kedua definisi tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan beberapa unsur yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai suatu komersil, sebagai berikut :

1. Hotel adalah suatu bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha akomodasi.
2. Menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya.
3. Fasilitas dan pelayanan tersebut diperuntukkan bagi masyarakat umum.
4. Yang tinggal di tempat tersebut hanya untuk sementara waktu.
5. Akomodasi itu dikelola secara komersial.

¹¹⁾ Aan Surachlan Dimiyati, Pengetahuan Dasar Perhotelan, Edisi pertama, Jakarta : Deviri Ganon, hal. 31.

¹²⁾ Aan Surachlan Dimiyati, *Ibid*.

3.5.1 Karakteristik Industri Hotel

Dalam industri jasa perhotelan memiliki karakteristik yang membedakan dengan industri lainnya. Karakteristik itu adalah sebagai berikut :

1. Industri hotel tergolong industri yang padat modal dan padat karya, yang artinya memerlukan modal usaha yang besar dengan jumlah tenaga kerja yang banyak pula.
2. Industri hotel sangat dipengaruhi oleh keadaan atau perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, keamanan dari masyarakat atau negara di mana hotel tersebut berada.
3. Industri hotel menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat di mana produk itu dihasilkan. Misalkan makanan yang diproduksi di hotel dijual di dalam hotel juga.
4. Industri hotel bekerja 24 jam, tanpa mengenal libur dalam melayani tamu, kecuali hotel-hotel yang beroperasi musiman (*seasonal hotels*).
5. Industri Hotel menganggap dan memperlakukan tamu sebagai raja (*guest is king*) dan sebagai partner dalam usaha (*guest is business partner*), karena usaha hotel sangat bergantung dari sedikit banyaknya tamu yang datang menggunakan fasilitas dan pelayanan hotel.

3.5.2 Jenis Hotel

Berdasarkan lokasi di mana hotel itu berada, maka hotel dapat digolongkan sebagai berikut :

1. *City Hotel*

Ialah hotel yang berlokasi di daerah perkotaan, karena hotel-hotel ini biasanya diperuntukkan bagi tamu-tamu beristirahat sementara, maka sering disebut transit hotel. City hotel ini biasanya dihuni oleh para usahawan, oleh karena itu hotel semacam ini sering disebut Commercial Hotel, yang tentunya dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan bagi commercialman.

2. *Residential Hotel*

Adalah hotel yang berlokasi dipinggiran atau dekat dengan kota-kota besar, yang cukup jauh dari keramaian, hiruk-pikuk dan polusi udara kota, tetapi mudah mencapai tempat kegiatan usaha. Hotel seperti ini berlokasi di daerah yang tenang, terutama karena diperuntukkan bagi mereka yang tinggal dalam waktu lama. Dengan sendirinya hotel jenis ini dilengkapi fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk keluarga.

3. *Resort Hotel*

Merupakan hotel yang berlokasi di daerah pegunungan dan tepi pantai, tepi danau atau tepi sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur, atau orang-orang yang datang untuk berekreasi.

4. Motel (*Motor Hotel*)

Adalah hotel yang berlokasi dipinggir atau sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota besar dengan kota besar lainnya, atau dipinggir jalan raya dekat pintu gerbang ataupun batas kota besar. Hotel semacam ini diperuntukkan bagi orang-orang yang sedang melakukan perjalanan yang menggunakan kendaraan pribadi, sebagai tempat beristirahat sementara atau untuk melepaskan lelah setelah melakukan perjalanan jauh.

Oleh karena itu di dalam motel harus selalu ada garasi atau tempat parkir mobil yang terpisah, walaupun kamar-kamar tamunya berada dalam satu bangunan gedung.

3.5.3 Klasifikasi Hotel

Sistem pengklasifikasian hotel pada setiap negara penetapannya berdasarkan simbol bintang.

Di Indonesia sistem pengklasifikasian hotel ditetapkan oleh Direktorat Jendral Pariwisata dengan Keputusan No. Kep. 22/U/VVI/78, tanggal 12 Juni 1978, dengan simbol "bintang" sebanyak 1 sampai dengan 5, dimana semakin banyak bintang yang disandang oleh suatu hotel, maka kualitas hotel tersebut semakin baik.

Secara garis besar persyaratan yang berhubungan dengan bangunan dan fasilitas menurut keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM. 37/PW/304/MPPT-86, adalah sebagai berikut :

- *Hotel Bintang 1*

Merupakan hotel yang sekurang-kurangnya memiliki 15 buah kamar tidur beserta kamar mandi dan seluruh perlengkapannya, berukuran standar 20 m², kedap suara yang disebabkan oleh suara dari luar maupun dari dalam hotel sendiri. Seluruh lantai dilengkapi tirai yang dilapisi oleh karpet dan jendela kamar dilengkapi tirai yang tidak tembus sinar dari luar, memiliki ruang umum (lobby dan ruang makan) yang berdekorasi khas Indonesia dan berukuran kurang lebih 3 kali jumlah kamar tidur yang ada, serta taman dan halaman parkir.

- *Hotel Bintang 2*

Hotel yang memiliki sekurang-kurangnya 15 buah kamar tidur beserta kamar mandi berukuran 24 m² dengan perlengkapannya, terdapat lobby, fasilitas hiburan dan restoran serta AC sistem untuk sebagian kamar.

- *Hotel Bintang 3*

Hotel yang memiliki sekurang - sekurangnya 30 kamar beserta kamar mandi dan perlengkapannya, berukuran kurang lebih 26 m². Setiap kamar tidur dilengkapi dengan AC sistem dan sistem komunikasi, juga terdapat bar, restoran, meeting room, hiburan, rekreasi dan olahraga.

- *Hotel Bintang 4*

Memiliki kamar tidur minimal 50 buah dengan ukuran kurang lebih 28 m² beserta kamar mandi yang baik. AC sistem, telepon, dan sound system.

Menyediakan fasilitas restoran , bar , meeting room , banquet , laundry , sarana olahraga dan rekreasi serta pelayanan yang baik dengan tenaga terdidik.

- *Hotel Bintang 5*

Memiliki kamar tidur sekurang - kurangnya 100, dengan perlengkapan kamar mandi yang mewah atau lux, AC sistem, telepon dan sound system. Menyediakan fasilitas restoran, bar dan aneka hidangan, meeting room, banquet, sarana olah raga dan rekreasi yang disertai pelayanan yang mewah dan tenaga terdidik.

3.5.4 Fungsi dan Peranan Hotel

Hotel berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu, sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya.

Kebutuhan tamu seperti juga kebutuhan dasar manusia seperti kebutuhan fisik misalnya sandang, pangan, papan dan kebutuhan psikis seperti keamanan, ketenangan dan ketentraman, kebutuhan sosial, harga diri, cinta kasih serta penghargaan atas prestasi dirinya diharapkan dapat terpenuhi.

Kebutuhan pokok lainnya dalam suatu hotel adalah istirahat, mandi, makan, minum serta menikmati hiburan yang telah disuguhkan.

Untuk itu suatu jasa perhotelan dalam menyelenggarakan pelayanannya harus didukung oleh sarana dan fasilitas yang memadai dan pelayanan yang baik oleh

tenaga kerja yang relatif, sehingga kepuasan tamu hotel dapat dicapai. Sehingga usaha perhotelan benar - benar menjadi komersial yang mampu mendapat keuntungan sebesar - besarnya.

Dalam menunjang pembanguinan negara, usaha perhotelan dapat berperan aktif dalam berbagai hal, seperti yang dikemukakan oleh A. Surachlan Dimiyati, SH , sebagai berikut :

a. Meningkatkan industri rakyat

Peranan ini dapat diwujudkan dengan adanya kebutuhan hotel akan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung usaha pelayanan kepada tamu, antara lain meubel, bahan pakaian dan lain - lain.

b. Menciptakan lapangan kerja

Usaha hotel merupakan usaha yang padat modal dan padat karya, dalam arti usaha ini memerlukan modal yang besar dan memerlukan banyak tenaga kerja dari berbagai latar belakang pendidikan dan pengalaman.

c. Membantu usaha pendidikan dan latihan

Hotel memberikan peluang yang luas untuk meningkatkan pengetahuan bagi karyawan lama maupun karyawan baru, atau bagi mahasiswa yang berpraktek kerja. Hotel merupakan wahana yang tepat dan efektif dalam alih ilmu dan teknologi serta keterampilan praktek.

d. Meningkatkan pendapatan daerah atau negara

Sebagai usaha pelayanan jasa, hotel merupakan salah satu sumber pendapatan daerah atau negara yang potensial, dimana didapatkan melalui pajak, pembayaran izin usaha dan lain sebagainya.

e. Meningkatkan hubungan antar bangsa

Hotel dipergunakan sebagai tempat yang resmi untuk menjamu tamu - tamu atau delegasi dari negara - negara asing, baik untuk keperluan konferensi, rapat lokakarya baik regional maupun internasional atau sebagai tamu negara, yang semuanya akan meningkatkan hubungan antar negara.

3.6 Pengertian Efektifitas

Menurut kamus Merriam Webster's, pengertian efektivitas adalah :

"Kemampuan yang dapat menghasilkan hasil sesuai dengan yang dikehaendaki".¹³⁾

Maksudnya adalah kemampuan sesuatu yang dapat memberikan pengaruh atau dapat berarti untuk suatu tujuan yang ingin dicapai.

Dalam hal ini perusahaan jasa Hotel Kenari melakukan kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian kamar.

¹³⁾ Merriam Webster's, The Voice of Authority, Tenth Ed., Springfield USA, 1993, pp. 368

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Di dalam perkembangan pembangunan saat ini pemerintah sedang giat-giatnya melakukan usaha peningkatan dibidang pariwisata di mana pada sektor ini merupakan sumber devisa yang sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya industri pariwisata yang dibangun di berbagai daerah yang merupakan usaha di dalam ikut mensukseskan program pemerintah.

PT. Kenari 20 Makassar merupakan salah satu perusahaan yang ikut mendukung program pemerintah dengan menanamkan investasi melalui pembangunan jasa perhotelan yang diberi nama HOTEL KENARI.

Pada awalnya, PT. Kenari di dalam memulai usaha jasa akomodasi ini memiliki suatu penginapan yang berbentuk wisma yang bernama "Wisma Kenari" yang telah dibangun pada tahun 1962 di bawah pimpinan Mr. Bustam dan mulai beroperasi dengan jumlah kamar 7 buah serta memiliki karyawan sebanyak 5 orang.

Dengan melihat perkembangan industri jasa perhotelan memiliki prospek masa depan yang cerah serta semakin tingginya persaingan, maka pada tahun 1990 PT. Kenari melakukan perubahan pada Wisma Kenari dengan melakukan pembangunan hotel dengan nama "Hotel Kenari" yang berlantai 5 dengan jumlah

kamar 34 buah. Dengan bertambahnya jumlah kamar, karyawan dan fasilitas lainnya menjadikan Hotel Kenari dapat memenuhi persyaratan hotel berbintang.

Pembangunan Hotel Kenari merupakan usaha PT. Kenari dalam menjawab tantangan dan kebutuhan jasa perhotelan di Indonesia Bagian Timur umumnya dan di Ujungpandang pada khususnya. Sejak mulainya dibuka, Hotel Kenari merupakan hotel berbintang 3 dan sempat mendapat juara II dalam lomba etalase dan dekorasi klasifikasi hotel yang diselenggarakan oleh Walikotamadya Ujungpandang.

Posisi Hotel Kenari di dalam peta Kota Ujungpandang, merupakan posisi yang sangat strategis karena berada di pusat kota, dimana pusat-pusat fasilitas seperti perkantoran, perbelanjaan dan pusat hiburan sangatlah dekat. Untuk mencapai pelabuhan udara perjalanan dapat ditempuh dengan waktu kurang lebih 45 menit dan pelabuhan laut dapat mencapai waktu sekitar 15 menit.

4.2 Fasilitas Hotel

Jika kita berbincang tentang hotel berbintang, maka akan terbayang oleh kita gemerlap dan glamournya kehidupan didalamnya. Hal ini semua ada benarnya, karena untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis yang semakin meningkat dari waktu ke waktu, maka berbagai upaya akan terus dilakukan termasuk membenahi segala fasilitas persyaratan sebuah hotel berbintang. Suasana menyenangkan, aman, penuh dengan keramah tamahan, cepat dan tepat dalam



pelayanan serta dengan sedikit sentuhan kemewahan menjadi ciri khas sebuah hotel berbintang. Semua ini dilakukan untuk memenuhi kepuasan tamu atau pengunjung hotel.

Adapun fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Kenari antara lain :

- *The Bira Cafe and Grill*

Merupakan sebuah restoran yang berkapasitas 80 tempat duduk yang juga cocok untuk acara seminar dan pertemuan-pertemuan, baik untuk lokal maupun internasional.

- *The Tana Beru Room*

Tempat pertemuan yang berkapasitas 25 tempat duduk yang dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas seminar dan lain - lain.

- *The Phinisi Lounge*

Merupakan bar yang dilengkapi dengan bermacam - macam minuman dan hiburan musik yang sangat cocok untuk bersantai.

- *Business Centre*

Menyediakan sarana kebutuhan para businessman yang berkunjung dan menginap di Hotel seperti foto copy, faximile, dan souvenir.

4.3 Struktur Organisasi

Dalam mengelolah aktivitas usaha jasa perhotelan, diperlukan suatu manajemen yang dinamis dan kompetitif agar pihak perusahaan dapat mencapai

tujuannya yaitu efisien dalam arti bahwa dari segi material alat produksi, waktu dan tenaga kerja yang dilibatkan, pemakaian bahan mentah dalam proses produksinya tidak terjadi pemborosan, serta efektif dalam arti bahwa faktor produksi yang bekerja dalam organisasi dapat menciptakan hubungan kerja yang baik diantara para personilnya.

Disamping itu struktur organisasi juga merupakan alat kontrol bagi segala kegiatan perusahaan dan sebagai alat pemersatu fungsi-fungsi dalam perusahaan.

Pada dasarnya susunan organisasi hotel manapun mempunyai banyak kesamaan, karena setiap hotel mempunyai pelayanan pokok yang sama, yaitu pelayanan penginapan, makan dan minum. Tetapi bentuk ini berbeda dengan bentuk struktur organisasi non hotel. Bentuk organisasi sesama hotel pun dapat berbeda. Hal ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan-perbedaan yang antara lain type atau jenis hotel, ukuran besar atau kecilnya hotel dan sistem manajemen hotel.

Jadi semakin besar, maka hotel tersebut akan sangat memerlukan personil yang sangat besar dengan fungsi-fungsi yang lebih banyak lagi sehingga struktur organisasinya lebih besar lagi.

Berbagai kebutuhan tamu bisa dilayani atau disajikan apabila dilaksanakan oleh orang-orang yang secara teratur bekerja dalam suatu pembagian fungsi dan tanggung jawab antara satu departemen dengan departemen lainnya sehingga :

- Batas dan jalur wewenang serta tanggung jawab
- Departemen dan seksi yang berada di dalam hotel

- Fungsi dan tugas masing-masing departemen dan seksi-seksi
- Jalur informasi dan instruksi
- Hirarki jabatan yang ada dalam organisasi hotel tersebut

Adapun struktur organisasi Hotel Kenari yang terdiri dari 60 orang karyawan dengan struktur organisasi yang dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

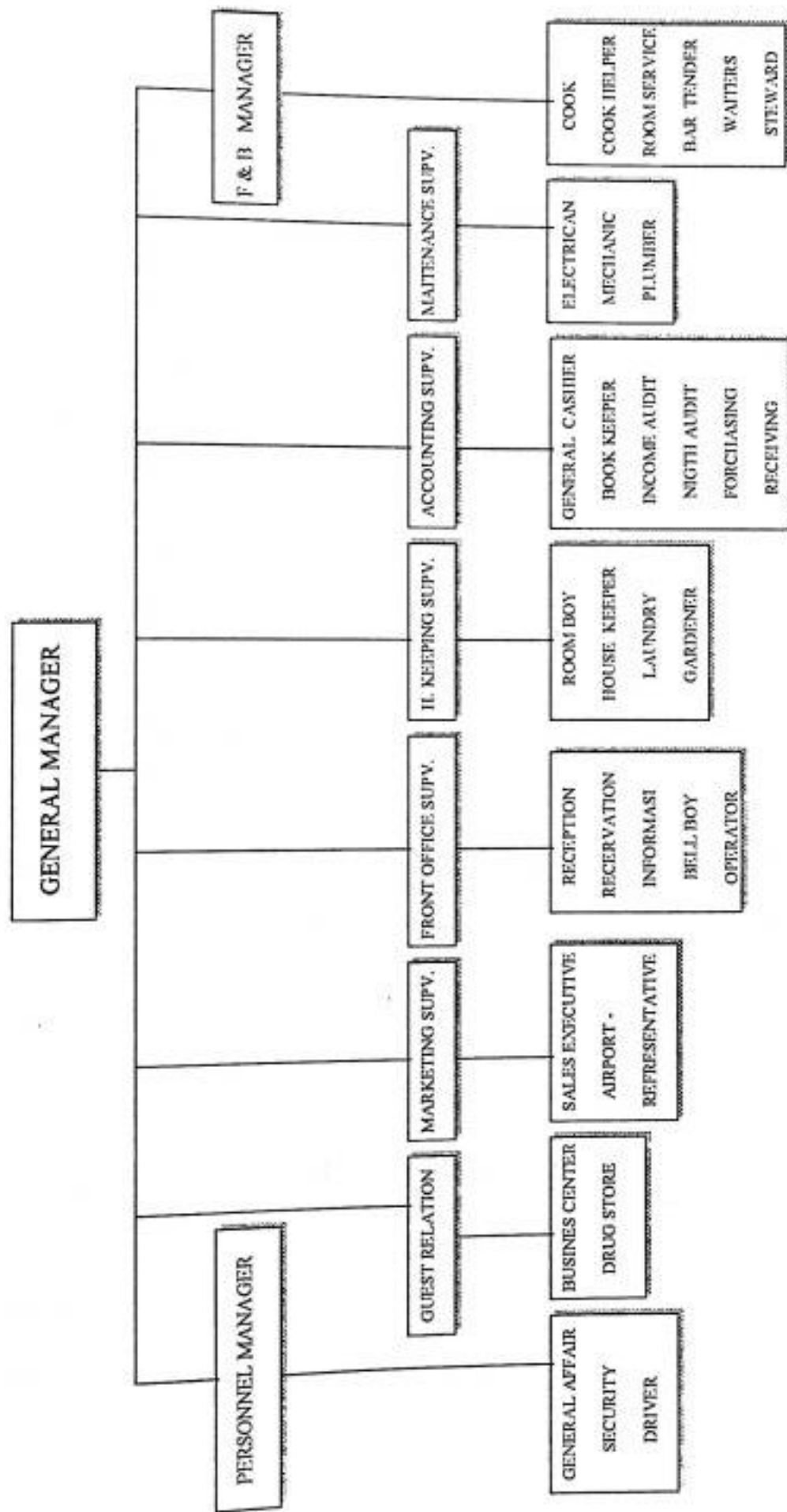
4.4 Job description

Job discription adalah pembagian tugas dan wewenang fungsi-fungsi dalam suatu organisasi, dimana fungsi tersebut mempertanggungjawabkan tugas-tugasnya kepada manajemen puncak yaitu General Manager.

Hotel Kenari memiliki delapan departemen yang melaksanakan kegiatan operasional hotel, yaitu :

1. Personal Departement
2. Food and Beverage Departement
3. Guest Relation
4. Marketing Departement
5. Front Office Departement
6. House Keeping Departement
7. Accounting Departement
8. Maintenance Departement

Skema 1 STRUKTUR ORGANISASI HOTEL KENARI



* SUMBER : HOTEL KENARI TAHUN 1994

Masing-masing departemen bertanggung jawab kepada General Manager sebagai manajemen puncak. Dalam suatu hotel kerja sama yang baik merupakan kunci keberhasilan dari hotel tersebut, untuk itulah setiap departemen mempunyai hubungan yang erat dengan departemen lainnya.

Fungsi, wewenang dan tanggung jawab General Manager adalah sebagai pimpinan utama dalam hotel yang mengawasi pelaksanaan seluruh kegiatan operasional yang ada dalam hotel sekaligus sebagai pengambil keputusan. General Manager bertanggung jawab kepada pihak / pemegang saham hotel.

Adapun fungsi, wewenang dan tanggung jawab masing-masing jabatan dan departemen pada Hotel Kenari adalah sebagai berikut :

1. Personnel Departemen

Merupakan bagian yang bertugas melaksanakan pemilihan dan pengadaan tenaga kerja hotel, termasuk didalamnya pemeliharaan moral dan kesejahteraan tenaga kerja serta peningkatan pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja hotel.

Departemen ini dipimpin oleh seorang Departement Head yang disebut Personnel Manager.

Dalam melaksanakan tugasnya, personnel departement ini terdiri dari tiga seksi, yaitu :

- General Affair
- Security

- Driver

2. *Food and Beverage Departement*

Yaitu bagian yang bertugas menyediakan dan menyajikan makanan dan minuman.

Departemen ini dipimpin oleh Departement Head yang disebut Food and Beverage Manager.

Food and Beverage Departemen ini terbagi atas enam seksi, yaitu :

- Chief Cook
- Cook Helper
- Room Service
- Bartender
- Waiters
- Stewars

3. *Guest Relation*

Merupakan suatu bagian yang dipimpin oleh seseorang dan bertanggung jawab langsung kepada General Manager, dan membawahi 2 (dua) seksi, yaitu :

- Business Centre
- Drug Store

4. *Marketing Departement*

Yaitu salah satu bagian yang ada pada Hotel Kenari yang fungsi utamanya mengadakan penjualan dalam bentuk promosi ke luar dan ke dalam baik kepada tamu maupun masyarakat luas, sehingga dapat mengetahui produk apa yang dihasilkan atau pun bentuk pelayanan yang ada di hotel tersebut.

Bagian ini dipimpin oleh Departement Head yang disebut dengan Marketing Supervisor yang dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh 2 (dua) seksi, yaitu :

- Sales Executive
- Airport Office Representative

5. *Front Office Departement*

Departemen ini dipimpin oleh seseorang Departement Head atau kepala bagian yang disebut Front Office Supervisor. Departemen ini membawahi 5 (lima) seksi, yaitu :

- *Reception*, bertugas memberikan pelayanan dalam penerimaan, menunjukkan kamar dan memberikan kunci kamar kepada tamu.
- *Reservation*, ialah seksi penempatan dan pengaturan akomodasi, yang bertugas mengatur akomodasi bagi tamu-tamu yang memesan tempat untuk menginap.



- *Bell Boy*, bertugas mengantarkan tamu berikut barang bawaannya ke kamar. Selain itu juga membuka pintu hotel jika ada tamu yang ingin masuk ataupun keluar hotel.
- *Informasi*, bertugas memberikan informasi yang perlu dan yang ingin diketahui oleh tamu mengenai keadaan hotel atau pun hal lainnya.
- *Operator*, bertugas untuk mengoperasikan dan mengatur pemakaian telepon di hotel.

6. *House Keeping Departement*

Merupakan bagian yang bertugas memelihara kebersihan, kerapihan dan kelengkapan kamar-kamar tamu, restoran, bar dan tempat-tempat umum dalam lingkungan hotel.

Departemen ini dipimpin oleh seseorang Departement Head yang disebut Executive Housekeeper.

Departemen ini dibagi atas beberapa seksi, yaitu :

- *Room Boy*, bertugas membersihkan setiap kamar-kamar hotel.
- *Houseman*, bertugas memelihara kebersihan dan kerapihan tempat-tempat umum dalam hotel.
- *Laundry*, bertugas mengurus segala macam layanan hotel yang umumnya berhubungan dengan mencuci pakaian tamu / alat perlengkapan hotel lainnya yang berbahan kain.

- *Gardener*, bertugas mengurus taman baik yang terdapat di dalam maupun di luar gedung hotel.

7. *Accounting Departement*

Yaitu departemen yang mengelolah keuangan, baik penerimaan maupun pengeluaran hotel. Departemen ini dipimpin oleh seorang departement head yang disebut Accounting Supervisor, di mana dalam melaksanakan tugasnya departemen ini dibagi atas beberapa seksi, yaitu :

- a. General Cashier
- b. Book Keeper, bertugas memegang buku anggaran
- c. Income Audit, seksi yang mengaudit pendapatan hotel
- d. Night Audit
- e. Purchasing
- f. Receiving
- g. Store Keeper
- h. Cashier
- i. Collector

8. *Maintenance Departement*

Yaitu bagian yang bertugas mengurus pengadaan, perencanaan, pemasangan dan pemeliharaan instalasi listrik gedung serta perlengkapan hotel lainnya yang bersifat mekanik.

Departemen ini dipimpin oleh seorang departement head yang disebut Maintenance Supervisor.

Di dalam melaksanakan tugasnya, departemen ini terdiri dari beberapa seksi, yaitu :

- *Electrician*, bertugas mengurus pangadaan dan pemeliharaan yang bersifat mekanik, instalasi dan arus tenaga listrik.
- *Repair Maintenance*, bertugas mengurus perbaikan, pemeliharaan kegunaan alat-alat perlengkapan hotel.
- *Plumber*

Dari uraian singkat tentang struktur organisasi dan job description di atas, Hotel Kenari Ujungpandang dalam kegiatan operasionalnya telah melibatkan karyawan sebanyak 60 orang, yang terperinci dari beberapa departemen dalam bidang kerjanya masing-masing.

BAB V

ANALISIS EFEKTIVITAS PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN HOTEL KENARI UJUNG PANDANG

5.1 Analisis Promosi

Di dalam mempromosikan jasa hotel, akan jauh lebih sulit daripada mempromosikan barang-barang produksi lainnya, karena jasa perhotelan mempunyai sifat-sifat yang antara lain tidak dapat disimpan dan tidak dapat dipisahkan dari penjualannya, sehingga konsumen harus datang ke tempat di mana jasa itu tersedia untuk membelinya. Selain itu permintaan terhadap jasa ini umumnya sangat berfluktuasi, tergantung dimusim atau hari-hari tertentu. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka diperlukan alat-alat promotial mix.

Agar supaya konsumen berminat untuk memakai sekaligus mencintai suatu produk, maka konsumen tersebut terlebih dahulu harus mengenal apa, kapan, di mana dan bagaimana suatu produk itu. Sudah tentu yang harus ditonjolkan perusahaan adalah keunikan, keistimewaan dan kelebihan-kelebihan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dibandingkan dengan produk perusahaan sejenis lainnya.

Melalui promosi tersebut, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosional, khususnya konsumen yang menjadi sasaran perusahaan.

Demikian pula dengan Hotel Kenari, di dalam mempromosikan jasa yang dihasilkannya melakukan kegiatan advertising, sales promotion dan publisitas.

Kegiatan advertising menggunakan berbagai jenis media, yang antara lain papan reklame, radio, surat kabar, brosur, pos langsung dan pamflet.

Sedangkan untuk sales promotion, perusahaan melakukan kegiatan antara lain dengan memberikan souvenir-souvenir, stiker, discount, sample berupa handuk, produk sabun, mengikuti event pameran dagang dan lain sebagainya.

5.2 Analisis Efektivitas Periklanan dan Promosi Penjualan

5.2.1 Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda.

Pengembangan pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan atau tingkat hunian kamar. Karena tujuan promosi adalah untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, maka tingkat efektivitas promosi dilihat dari pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan hunian kamar. Semakin besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan berarti semakin efektif biaya yang digunakan.

Untuk mengetahui sampai sejauh mana efektivitas periklanan dan promosi penjualan pada Hotel Kenari, dikaitkan dengan tingkat hunian kamar digunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan perhitungan koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui alat promosi manakah yang paling efektif.

Perhitungan terhadap masing-masing alat promosi penting bagi perusahaan karena efektivitas masing-masing alat promosi terhadap peningkatan hunian kamar. Alat promosi yang sangat efektif untuk sebuah perusahaan belum tentu efektif untuk perusahaan lainnya dengan jenis produk yang berbeda.

Berikut ini akan dianalisis tentang bagaimana pengaruh variabel-variabel biaya promosi atas kebijakan yang telah ditempuh oleh pimpinan perusahaan terhadap peningkatan jumlah hunian kamar.

Analisis yang dipakai yaitu regresi linear berganda dengan variabel independent X_1 dan X_2 yang merupakan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan. Sedangkan Y sebagai variabel dependent yaitu jumlah tamu yang menghuni kamar hotel.

Tabel berikut merupakan data yang diperoleh, yang merupakan variabel independent dan variabel dependent dari Hotel Kenari :



TABEL II

**BIAYA PERIKLANAN, BIAYA PROMOSI PENJUALAN
DAN TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL KENARI
TAHUN 1991 - 1996**

TAHUN	TINGKAT HUNIAN KAMAR (orang)	BIAYA PERIKLANAN (Rp)	BIAYA PROMOSI PENJUALAN (Rp)
1991	5.036	16.560.000	10.240.000
1992	3.436	14.160.000	13.243.000
1993	5.230	17.152.000	15.100.000
1994	7.714	19.620.000	13.024.000
1995	8.704	20.060.000	15.001.000
1996	10.385	21.240.000	18.402.000

Sumber data : Hotel Kenari

Dari data yang ditunjukkan di atas, dapat dilihat bahwa jumlah hunian kamar Hotel Kenari mengalami penurunan pada tahun 1992.

Untuk selanjutnya data diolah berdasarkan hasil perhitungan komputer (program Microstat) untuk menghitung koefisien regresi, uji t dan koefisien determinasi parsial, di mana hasil pengolahan tersebut dapat kita lihat pada tabel III.

TABEL III
HASIL PERHITUNGAN UNTUK KOEFISIEN REGRESI,
UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

Variabel	Koefisien Regresi	Uji t	Koefisien Determinasi Parsial
By. Periklanan	0,8397	5,905	0,9208
By. Promosi Penjualan	0,1737	1,261	0,3465
Tk. Hunian Kamar	-11.026,1763		

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat diperoleh persamaan sebagai

berikut :

$$Y = -11.026,1763 + 0,8397 X_1 + 0,1737 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa variabel X_1 dan X_2 dalam hal ini biaya periklanan dan biaya promosi penjualan mempunyai hubungan positif dengan tingkat hunian kamar sebagai variabel terikat.

Nilai tersebut di atas memberikan indikasi sebagai berikut :

a. $b_1 = 0,8397$

Menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp. 1.000.000,- akan diikuti pula oleh kenaikan tingkat hunian kamar sebesar 840 orang, dimana biaya promosi penjualan X_2 dianggap konstan.

b. $b_2 = 0,1737$

Menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1.000.000,- maka akan diikuti pula oleh kenaikan tingkat hunian kamar sebesar 174 orang, dimana biaya periklanan X_1 dianggap konstan.

c. *Constant* = - 11.026

Apabila X_1 dan $X_2 = 0$, sedangkan hasil perhitungan konstanta $Y = -11.026$ maka Hotel Kenari akan mengalami penurunan tingkat hunian kamar sebesar 11.026 orang dalam jangka waktu satu tahun.

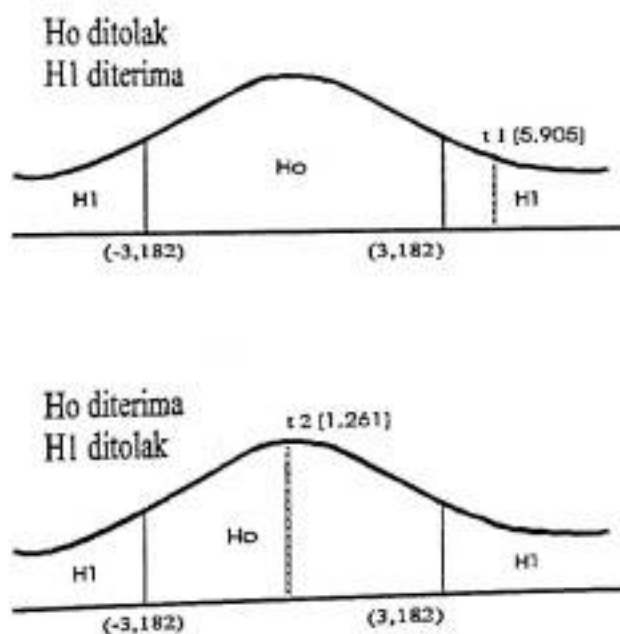
5.2.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji tingkat signifikan masing – masing variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y dan variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y , digunakan uji t dimana dapat dilihat sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = 0$ $H_0 : b_2 = 0$
 $H_1 : b_1 \neq 0$ $H_1 : b_2 \neq 0$
2. $\alpha = 0,05 = 5\%$
3. t hitung diperoleh : $t_1 = 5,905$ $t_2 = 1,261$
4. Dengan derajat bebas (DF) 3 dan $\alpha / 2 = 0,05 / 2 = 0,025 = 3,182$

Gambar 1

Grafik Uji t



Berdasarkan uji t tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa :

- Oleh karena $t_1 = 5,905 > 3,182$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar dapat ditentukan oleh pengeluaran biaya periklanan.

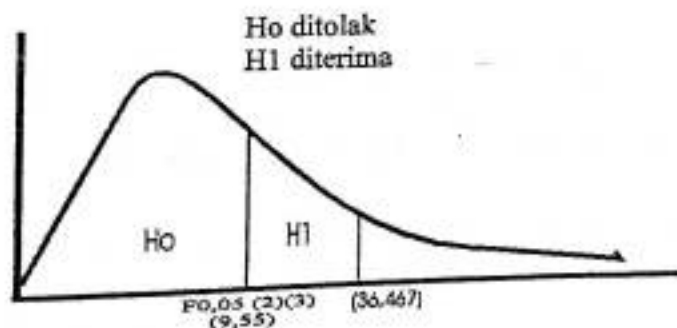
- Sedangkan untuk $t_2 = 1,261 < 3,182$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Ini menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar tidak significant bagi pengeluaran biaya promosi penjualan.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat keberartian secara bersama – sama variabel X_1 dan X_2 terhadap Y pada penggunaan regresi berganda, maka digunakan uji F yang dapat dibuktikan sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$
 $H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$
2. $\alpha = 0,05 = 5\%$
3. F hitung diperoleh : 36,467
4. Dengan derajat bebas (DF) = 3 maka dipergunakan uji satu arah.

Gambar 2

Grafik Uji F



Oleh karena $F_0 = 36,467 > F_{0,05} (2) (3) = 9,55$ pada $\alpha = 0,05$ dimana H_1 diterima dan H_0 ditolak maka dapat dikatakan bahwa dengan regresi berganda $Y = -11.026,1763 + 0,8397 X_1 + 0,1737 X_2$ dapat digunakan dalam memperkirakan rata - rata tingkat hunian kamar apabila biaya periklanan dan biaya promosi penjualan Hotel Kenari diketahui.

5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui tingkat atau derajat keeratan hubungan antara satu variabel independent dan variabel dependent, dengan asumsi variabel independent lainnya konstan dapat dilihat pada besarnya koefisien determinasi parsial (r_y). Dari hasil perhitungan untuk biaya periklanan dan biaya promosi penjualan adalah sebagai berikut

$$r_{y12} = 0,9208 \text{ atau } 92,1 \%$$

Merupakan nilai yang menunjukkan keeratan hubungan antara biaya periklanan yang dikeluarkan dengan jumlah tingkat hunian kamar, sedangkan biaya promosi penjualan dianggap konstan.

$$r_{y21} = 0,3465 \text{ atau } 34,7 \%$$

Adalah nilai yang menunjukkan keeratan hubungan antara biaya promosi penjualan yang dikeluarkan dengan jumlah tingkat hunian kamar, sedangkan biaya periklanan dianggap konstan.

Dari data yang ditunjukkan di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar adalah biaya periklanan dengan nilai 92,1 %, sedangkan untuk biaya promosi penjualan memiliki pengaruh yang kecil terhadap tingkat hunian kamar yaitu 34,7 %.

TABEL IV
HASIL PERHITUNGAN UNTUK
KOEFISIEN KORELASI, KOEFISIEN DETERMINASI,
DAN PENYESUAIAN KOEFISIEN DETERMINASI.

Koefisien	Nilai
Koefisien Korelasi (R)	0,9800
Koefisien Determinasi (R^2)	0,9605
Penyesuaian Koefisien Determinasi (R^2)	0,9342

Sumber : data diolah

5.2.3 Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara semua variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y , maka dapat dilihat pada nilai koefisien (R). Dari hasil perhitungan komputer diperoleh nilai R adalah 0,98 mendekati 1, hal ini mengindikasikan bahwa antara variabel independent (biaya periklanan dan biaya promosi

penjualan) terhadap variabel dependent (tingkat hunian kamar) mempunyai hubungan yang erat.

5.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari semua variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai yang ditunjukkan adalah 0,9605 atau 96,05 % yang berarti bahwa 96,05 % kenaikan ataupun penurunan tingkat hunian kamar dipengaruhi oleh biaya periklanan dan promosi penjualan, sedangkan 3,95 % ditentukan oleh faktor lain.

5.2.5 Penyesuaian Koefisien Determinasi

Koefisien ini dipergunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependent dimana derajat bebas diperhitungkan.

Dengan nilai yang diperoleh adalah 0,9342.



B A B VI

P E N U T U P

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian – uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab – bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 6.1.1 Kegiatan promosi sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Oleh karena melalui promosi, perusahaan dapat meningkatkan penjualannya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
- 6.1.2 Untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi, maka dapat diukur dari pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan terhadap peningkatan hunian kamar. Agar efektivitas mencapai tingkat maximal maka pendanaan untuk promosi harus dialokasikan kedalam media promosi dengan tepat. Media promosi yang mempunyai pengaruh yang lebih erat dan significant dengan peningkatan hunian kamar mendapat jatah yang lebih besar.
- 6.1.3 Penggunaan analisis regresi linear berganda dan perhitungan koefisien determinasi parsial adalah cara untuk mengetahui erat tidaknya pengaruh dan hubungan antara media promosi terhadap tingkat hunian kamar.
- 6.1.4 Perusahaan akan mengalami penurunan tingkat hunian kamar sebesar 11.026 orang per tahun, apabila biaya periklanan dan biaya promosi penjualan = 0, dimana diketahui bahwa variabel $Y = -11.026$.

- 6.1.5 Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan pada tingkat hunian kamar Hotel Kenari periode 1991 – 1996 membuktikan bahwa terdapat hubungan antara ketiga variabel, yaitu setiap pertambahan dan penurunan biaya periklanan sebesar Rp. 1.000.000,- akan diikuti pula dengan peningkatan atau penurunan jumlah hunian kamar sebesar 840 orang, dengan asumsi bahwa biaya promosi penjualan dianggap konstan.
- 6.1.6 Hubungan antara variabel X_2 (biaya promosi penjualan) terhadap tingkat hunian kamar sangat berarti yakni 0,1737. Ini menunjukkan bahwa setiap pertambahan atau pengurangan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1.000.000,- akan diikuti pula oleh peningkatan ataupun penurunan tingkat hunian kamar sebanyak 174 orang, dengan asumsi biaya periklanan dianggap konstan.
- 6.1.7 Dari hasil perhitungan analisis koefisien determinasi dan koefisien korelasi antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar memberikan hasil $R^2 = 0.9605$ dan $R = 0,9800$, yang berarti bahwa korelasi antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar adalah sangat erat dengan nilai keeratan sebesar 98 % dan mendekati sempurna atau 1 dimana 2 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya. Sedangkan $R = 0,9605$ atau 96,05 % adalah pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan.

- 6.1.8 Pada uji hipotesis terlihat bahwa untuk derajat kebebasan $\alpha = 0,05$ dengan uji statistik t , dimana $t_1 = 5,905 > 3,182$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji t_1 dapat dibuktikan bahwa biaya periklanan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar Hotel Kenari atau significant dengan asumsi bahwa biaya penjualan promosi adalah konstan.
- 6.1.9 Sedangkan untuk uji statistik t_2 diperoleh $1,261 < 3,182$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, ini berarti bahwa biaya penjualan promosi yang dikeluarkan oleh Hotel Kenari tidak significant terhadap peningkatan hunian kamarnya.
- 6.1.10 Pada uji statistik F , ternyata pada tingkat kebebasan $\alpha = 0,05$ menunjukkan $F_0 = 36,467 > 9,55$ dimana H_1 diterima dan H_0 ditolak maka dapat dikatakan bahwa dengan regresi berganda $Y = -11.026,1763 + 0,8397 X_1 + 0,1737 X_2$ dapat digunakan dalam memperkirakan rata – rata tingkat hunian kamar Hotel Kenari apabila biaya periklanan dan biaya promosi penjualan diketahui.
- 6.1.11 Dari hasil perhitungan secara keseluruhan, maka penulis telah dapat membuktikan hipotesis pada skripsi ini bahwa biaya advertising lebih efektif didalam peningkatan tingkat hunian kamar dibandingkan dengan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh Hotel Kenari.

6.2 Saran – saran

Setelah melihat dan menganalisis hasil penelitian pada perusahaan jasa Hotel Kenari, maka saran – saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah :

- 6.2.1 Perusahaan jasa Hotel Kenari didalam usaha untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, sebaiknya lebih memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan, seperti besarnya anggaran promosi yang ditetapkan dimana kegiatan promosi lebih difokuskan pada periklanan tanpa mengabaikan kegiatan promosi lainnya seperti publikasi
- 6.2.2 Perusahaan didalam melaksanakan kegiatan promosi janganlah hanya memfokuskan untuk peningkatan tingkat hunian kamar tetapi juga harus dapat dialokasikan pada fasilitas – fasilitas penunjang lainnya seperti fasilitas ruang pertemuan, restoran yang dimiliki oleh Hotel Kenari.
- 6.2.3 Hotel Kenari sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, harus dapat menjaga mutu pelayanan yang merupakan faktor yang terpenting, di mana dengan pelayanan yang baik dan memuaskan akan membuat pengguna jasa merasa betah dan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa tersebut.
- 6.2.4 Hal lain yang perlu diperhatikan oleh pelaksana perusahaan didalam menjalankan hotel ini adalah menjaga hubungan baik dengan saluran distribusi dan pengguna jasa perhotelan yang potensial.
- 6.2.5 Pengadaan fasilitas lainnya seperti kolam renang dan lapangan tenis juga dapat memberikan kepuasan kepada pengguna jasa dan nilai tambah kepada

Hotel Kenari. Di lain hal, juga berguna untuk menghadapi persaingan dengan hotel – hotel lainnya yang juga memberikan fasilitas – fasilitas bagi tamunya.

6.2.6 Profesionalisme karyawan juga harus ditingkatkan dengan mengadakan berbagai kegiatan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. Teknik dan Metode Peramalan : Penerapannya dalam Dunia Usaha. Edisi Satu, Jakarta : LPFE – UI, 1984.
- Asri, Marwan. Marketing. Edisi Pertama, cetakan pertama, BPFE, Yogyakarta, 1986.
- Dimiyati, Aan Surachlan, Pengetahuan Dasar Perhotelan, cetakan ketiga, Jakarta : Deviri Ganan, 1992.
- Kotler, Philip. Marketing Management, Eight Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall International, 1994.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Heru Purwoko dan Jaka Wasana, Jilid Kedua, Jakarta : Erlangga, 1987.
- Merriam Webster's, The Voice of Authority, Tenth Ed., Springfield USA, 1993, pp. 368
- Mc Carthy, E. Jerome, Basic Marketing : A Managerial Approach, Eight Ed., Illionis: Richard D. Irwin, 1984.
- Nitisemito, S. Alex. Marketing. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia, 1981.
- Pendit, Nyoman S., Ilmu Pariwisata. Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta, 1987.
- Stanton, J. William. Fundamentals of Marketing. Fourt Edition. Tokyo : Mc. Graw-Hall, Kogakusha Ltd, 1975.

Swasta DH, Basu dan Irwan. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, cetakan keempat, Yogyakarta : Liberty 1990.

Utojo, Siswanto, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, cetakan kedua, Jakarta : PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1983.

Walpole, Ronald. Pengantar Statistika, Jakarta : Pt. Gramedia, 1992.

Warrant J. Keegan. Global Marketing Management, Fourt Edition (New Jersey : Pretice – Hall International Inc., 1989).

Yoeti, Oka A., 1990, Pemasaran Pariwisata, Penerbit Angkasa, Bandung, 1990.



----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:\POT-02 LABEL: regression
 NUMBER OF CASES: 6 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	Y1	18132.0000	2638.1569
2	Y2	14168.3333	2723.3367
DEP. VAR.:	Y	6660.8333	2584.3454

 DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 3)	PROB.	PARTIAL R ²
Y1	.8397	.1422	5.905	.00970	.9208
Y2	.1737	.1378	1.261	.29639	.3465
CONSTANT	-11026.1763				

STD. ERROR OF EST. = 663.1605

ADJUSTED R SQUARED = .9342

R SQUARED = .9605

MULTIPLE R = .9800

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	32074859.3323	2	16037429.6661	36.467	7.853E-03
RESIDUAL	1319345.5010	3	439781.8337		
TOTAL	33394204.8333	5			

Table 2 Percentage points of Student's *t*-distribution

α	.10	.05	.025	.01	.005	.001
v						
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	318.310
2	1.885	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.160
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090

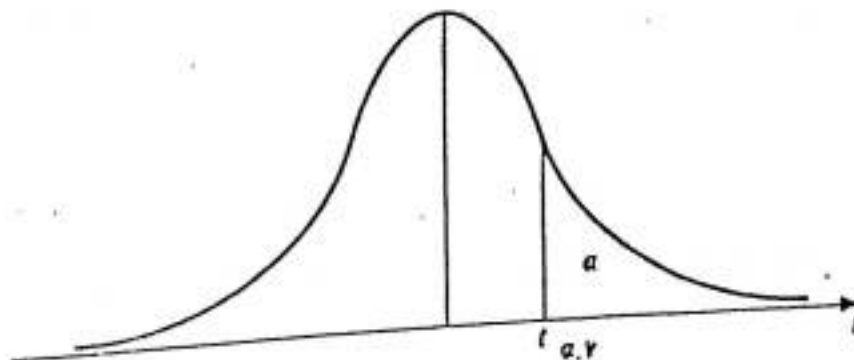


Table 4 Upper percentage points of the F -distribution

Lampiran III

($\alpha = 0.05$)

v_1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54	241.88	243.91	245.95	248.01	249.05	250.10
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.41	19.43	19.45	19.45	19.46
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.84	2.77	2.74	2.70
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.15	2.07	1.99	1.95	1.90
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.13	2.06	1.97	1.93	1.88
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.12	2.04	1.96	1.91	1.87
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.10	2.03	1.94	1.90	1.85
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46

