

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA HOTEL QUALITY
DI MAKASSAR**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	20-11-2006
Asal Dari	Fale-Eleoromi
Banyaknya	1(satu) ek
Harga	14
No. Inventaris	95/20-11-6
No. Klas	35717

OLEH :

**CHRISTIAN BASO
STAMBUK : A.211 02 834**

**JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM REGULER SORE FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2006**

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA HOTEL QUALITY
DI MAKASSAR**



OLEH :

**CHRISTIAN BASO
STAMBUK : A.211 02 834**

**Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Program Reguler Sore Universitas Hasanuddin
Makassar**

DISETUJUI OLEH :

KONSULTAN I



Drs. E. ENOCH KUMENDONG, M.Si

KONSULTAN II



Dra. Hj. NURSI AH SALLATU, MA

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA HOTEL QUALITY DI MAKASSAR

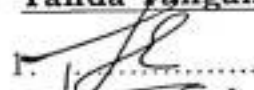
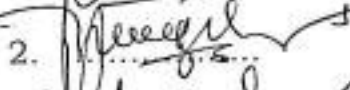
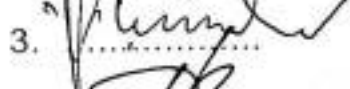

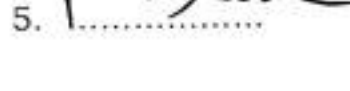
Oleh:

CHRISTIAN BASO

NIM. A21102834

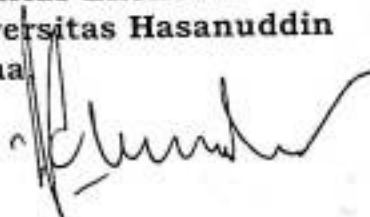
Telah Diuji dan Lulus Tanggal 11 Nopember 2006

TIM PENGUJI

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Drs. E.E. Kumendong, M.Si	Ketua	1. 
2. Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Sekretaris	2. 
3. Drs. H. Anwar Guricci, DESS	Anggota	3. 
4. Dr. Cepi Pahlevi, SE., M.Si	Anggota	4. 
5. Mursalim Nohong, SE., M.Si	Anggota	5. 

Disetujui oleh:

Program Ekstensi
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua



Drs. H. Anwar Guricci, DESS

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,



Drs. E.E. Kumendong, M.Si

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA HOTEL QUALITY
DI MAKASSAR**



OLEH :
CHRISTIAN BASO
STAMBUK : A.211 02 834

**Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Program Reguler Sore Universitas Hasanuddin
Makassar**

DISETUJUI OLEH :

KONSULTAN I

Drs. E. ENOCH KUMENDONG, M.Si

KONSULTAN II

Dra. Hj. NURSI AH SALLATU, MA

KATA PENGANTAR

Ucapan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan perlindungan-Nya jualah sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan, yang mana merupakan sebagai salah satu untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Ekstensi Universitas Hasanuddin di Makassar

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, olehnya itu dengan rendah hati perkenankanlah penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor dan pembantu rektor Universitas Hasanuddin Makassar beserta segenap staf dan jajarannya.
2. Bapak dan ibu dosen yang termasuk dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin khususnya untuk jurusan Manajemen
3. Bapak Drs. H. Anwar Guricci, Dess sebagai Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Drs. E. Enoch Kumendong, MSi sebagai pembimbing I dan Ibu Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA selaku pembimbing II yang telah memberikan bantuan dan bimbingan serta arahan kepada penulis sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Pimpinan Hotel Quality beserta seluruh staf dan karyawannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Kepada kedua orang tua tercinta, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya, atas segala kasih sayang, jerih payah dan pengorbanan beliau serta iringan doanya yang diberikan sejak penulis dilahirkan hingga sampai terwujudnya penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu, baik langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuannya kepada penulis sehingga memungkinkan terwujudnya skripsi ini.

Atas apa yang telah diberikan, penulis berharap mendapat balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa, dan akhir kata, apapun yang bisa tersaji dalam tulisan ini, kiranya dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis pribadi maupun pihak lain yang berniat melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang serupa.

Makassar, Oktober 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok.....	3
1.3. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	3
1.4. Hipotesis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	5
2.2. Pengertian Hotel	9
2.3. Pengertian Jasa Hotel	11
2.4. Pengertian Bauran Pemasaran	17
2.5. Pengertian Promosi	22
2.6. Pengertian Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	26
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Daerah Penelitian	38
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.1.1 Jenis Data	38
3.1.2 Sumber Data	39

3.4. Metode Analisis	39
3.5. Sistematika Penulisan	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	43
4.1 Sejarah Singkat Hotel Quality	43
4.2 Struktur Organisasi Hotel Quality	46
4.3 Uraian Tugas Dan Tanggungjawab.....	47
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
5.1. Analisis Kegiatan Promosi Dalam Penjualan Jasa Kamar Hotel	51
5.2. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dalam Peningkatan Volume Penjualan Jasa Kamar Hotel	55
5.3. Analisis Korelasi	58
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1. Kesimpulan	60
6.2. Saran-Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL I	PERKEMBANGAN NILAI PENJUALAN JASA KAMAR HOTEL PADA HOTEL QUALITY DI MAKASSAR TAHUN 2000 S/D 2004	52
TABEL II	BESARNYA BIAYA PROMOSI PENJUALAN YANG DIKELUARKAN HOTEL QUALITY DI MAKASSAR TAHUN 2000 S/D 2004	54
TABEL III	PERHITUNGAN REGRESI ANTARA BIAYA PROMOSI PENJUALAN DENGAN NILAI PENJUALAN JASA HOTEL PADA HOTEL QUALITY DI MAKASSAR TAHUN 2000 S/D 2004	56

DAFTAR SKEMA

Halaman

SKEMA <u>I</u>	STRUKTUR ORGANISASI HOTEL QUALITY DI MAKASSAR.	47
-------------------	--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu industri yang mengalami perkembangan yang pesat saat ini adalah industri perhotelan. Fungsi hotel tidak hanya sebagai tempat tinggal sementara atau persinggahan dalam perjalanan jauh, namun fungsinya telah berkembang antara lain sebagai tempat istirahat dari kegiatan rutin sehari-hari, restoran, sarana rekreasi atau tempat hiburan, tempat olah raga dan pertemuan ilmiah.

Berkembangnya industri jasa perhotelan baik di tingkat nasional maupun internasional menimbulkan persaingan yang ketat di antara mereka. Keadaan ini mendorong manajemen untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai perubahan baik internal maupun eksternal yang langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu upaya yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan di bidang industri perhotelan sekaligus memperoleh keuntungan yang diinginkan adalah dengan berusaha mengoptimalkan strategi pemasaran hotel secara optimal yaitu aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan tentang jasa dan pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu hotel kepada tamu (*guest*) dan pelanggan (*client* atau *costumer*).

Langkah tepat yang dapat ditempuh untuk mengoptimalkan strategi pemasaran hotel tersebut adalah dengan memperhatikan salah satu variabel dari *marketing*

1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dirumuskan masalah pokok sebagai berikut :

“ Apakah promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Hotel Quality di Makassar.”

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai selama mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

“ Untuk mengetahui pengaruh dan hubungan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan perusahaan.”

Sedangkan manfaat penelitian yang dikemukakan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk memberikan masukan atau perbandingan bagi pihak manajemen hotel dalam menerapkan strategi promosi yang tepat dalam peningkatan penjualan perusahaan khususnya pada Hotel Quality
- 2) Sebagai bahan referensi bagi yang ingin memperdalam mengenai masalah promosi.

1.4 Hipotesis

Sesuai dengan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

“ Diduga bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Hotel Quality di Makassar.”

mix, yakni promosi. Promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk (hotel) dengan berbagai sarana dan prasarana penunjang kepada masyarakat atau konsumen.

Dikaitkan dengan pentingnya masalah promosi, maka hal ini perlu diterapkan pada Hotel Quality, yakni salah satu hotel berbintang lima yang ada di Kota Makassar, mengingat persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa perhotelan lainnya, maka perusahaan dalam upaya memperoleh keuntungan sebagaimana yang diharapkan berupaya untuk menawarkan berbagai produk hotel yang dimiliki, salah satunya adalah kamar hotel yang lengkap dengan pelayanan dan fasilitas yang memadai.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada Hotel Quality menunjukkan bahwa pada tahun-tahun terakhir, perolehan keuntungan yang dicapai oleh Hotel Quality di Makassar dari tingkat hunian kamar mengalami penurunan. Untuk mengantisipasi agar tingkat hunian kamar tetap stabil atau perolehan keuntungan tetap optimal, maka pihak manajemen Hotel Quality perlu meninjau kembali kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama ini.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis berniat mengkaji lebih dalam tema ini dengan memilih judul :

" Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Hotel Quality di Makassar ".

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari. Di bidang teknologi para ahli telah banyak menemukan hal-hal yang baru yang kemudian diwujudkan menjadi mesin-mesin dan metode baru yang mengakibatkan para produsen mampu bekerja secara lebih efisien. Penemuan baru ini mendorong timbulnya usaha-usaha baru di berbagai bidang, dengan menghasilkan produk-produk baru pula. Demikianlah dunia industri makin berkembang dari waktu ke waktu. Para produsen kemudian dihadapkan pada masalah lain, yakni bagaimana menjual hasil produk tersebut agar uang yang telah diinvestasikan dapat segera kembali dengan membawa sejumlah keuntungan, akan sia-sialah segala daya upaya produsen menemukan dan kemudian menerapkan metoda-metoda baru dalam proses produksi apabila tidak disertai dengan kemampuan menjual atau memasarkan yang memadai, maka disinilah masalah pemasaran mulai timbul.

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan.

Produk-produk dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu memproduksi sendiri, dan pertukaran (jual-beli). Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran potensial.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan dikemukakan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler terjemahan oleh Hendra Teguh (2002, hal. 9) mengemukakan bahwa :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain “.

Inti dari pengertian yang dikemukakan di atas adalah bahwa jika dipandang dari sudut sosial, pemasaran mengandung unsur pokok yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar. Sedangkan jika dipandang dari sudut manajerial kita dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan.

Selanjutnya Marius P. Angipora (2002, hal. 5) mengatakan bahwa :

“ Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai “.

Di samping pengertian yang telah disebutkan di atas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.


Lebih lanjut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000, hal. 4) menjelaskan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Berdasarkan pengertian ini pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal. Kenyataan, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi.

Gregorius Chandra (2002, hal. 1) mengemukakan bahwa : “ Pemasaran adalah mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”.

Sesuai pengertian di atas menunjukkan bahwa mula-mula fokusnya pada barang-barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses



pemasaran, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran.

Pada prinsipnya manajer pemasaran melakukan dua fungsi yang saling berkaitan, yaitu merencanakan dan kemudian menerapkan rencana tersebut. Dalam menjalankan fungsi perencanaan, manajer pemasaran harus menetapkan tujuan (*goals*) atau sasaran (*objectives*) yang ingin dicapai, serta cara pencapaian tujuan tersebut. Kedua fungsi tersebut, bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target markets*).

Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan-tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas-tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran.

Salah satu pengertian Manajemen Pemasaran yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri (2004, hal. 12) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.”

Menurut Philip Kotler (2002, hal. 9) bahwa : “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta

penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Pengertian Hotel

Menurut Oka. A.Yoeti (2004, hal. 1) bahwa hotel adalah : “ Salah satu bentuk perdagangan jasa yang berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya.”

Dari pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa :

1. Hotel adalah suatu usaha komersial
2. Hotel harus terbuka umum
3. Hotel harus memiliki suatu sistem pelayanan/*service*
4. Hotel harus memiliki minimum tiga fasilitas, yaitu akomodasi, makanan dan minuman.

Selanjutnya menurut Buchari Alma (2004, hal. 289) mengemukakan definisi hotel sebagai berikut :

“ Hotel adalah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum serta jasa lain bagi umum dikelola secara komersil, serta memenuhi persyaratan tertentu. Sedangkan dengan akomodasi dimaksudkan sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya ”

Melihat pengertian di atas maka hotel adalah suatu jenis akomodasi, dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada, menyediakan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olah raga, hiburan dan sebagainya.

Pengertian hotel berbintang adalah hotel yang memenuhi kriteria tertentu untuk ditentukan menjadi berbintang 1, 2, 3, 4, dan 5. Semakin tinggi bintangnya, semakin lengkap fasilitas yang ada dan semakin berbobot administrasi dan pelayanan di hotel tersebut.

Dalam bisnis perhotelan ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan itu merupakan produk hotel. Produk hotel tersebut dapat dibagi dalam beberapa bentuk seperti kamar hotel (*rooms*), pelayanan makan dan minum (*food and beverage*) restoran, bar, *pub*, *discotique* atau *night club*.

Namun demikian, pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel sudah mulai dinikmati si tamu pada saat ia melakukan *check in* dan registrasi. Selanjutnya, ketika tamu tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum di restroan, main tenis atau berenang di kolam renang, dan menikmati hiburan di *night club* sampai *check out* merupakan bagian dari produk hotel.

Tiap produk itu memiliki kegiatan operasinya sendiri secara terpisah dan menerima hasil dari usaha itu. Karena itu, masing-masing *outlets* itu merupakan

profit earning centre yang menjadi sumber pemasukan pendapatan bagi hotel dan sekaligus sebagai sumber keuntungan hotel.

Suatu hotel dan akomodasi lainnya yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan travellers akan memperoleh pendapatan dari produk utamanya, yaitu dari hasil penjualan kamar. Besarnya pendapatan rata-rata mencapai 45 % dari total penjualan. Oleh karena itu perhatian manajemen harus lebih banyak ditumpahkan pada penyediaan kamar, tanpa mengabaikan outlet yang lain. Rata-rata tingkat hunian kamar hotel berkisar antara 60-70 % tiap tahunnya, tergantung pada kondisi ekonomi, politik dan keamanan di mana lokasi hotel tersebut berada. Kalau kamar yang terjual hanya 60-70% saja, maka yang 40-30 % lainnya harus diusahakan agar terjual tiap harinya. Kalau tidak, akan timbul kerugian karena kamar kosong dan terisi, biayanya sama saja. Disinilah pentingnya tugas dan peran pemasaran pada suatu hotel, yaitu mengusahakan agar kamar-kamar yang kosong pada waktu-waktu sepi dapat terisi di samping harus mempertahankan tingkat hunian yang sudah mencapai 60-70 % itu.

2.3 Pengertian Jasa Hotel

Selama ini pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyak jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberikan perhatian serius. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat di antara para penghasil jasa. Jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan,

pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, *travel/penjualan*, *laundry*, *barber*, *beauty/shops*, dan bermacam-macam *service* lainnya. Rumah-rumah sewaan, apartemen dan hotel juga merupakan jasa.

Selanjutnya definisi jasa dikemukakan oleh Yazid (2005, hal.2) yang disadur dari Kotler berpendapat bahwa : " Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibel* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik."

Walaupun demikian, menurut mereka wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang *tangibel* atau berupa materi-materi instruksional yang *tangible* untuk melakukan *training* karyawan. Jasa seorang dokter misalnya, meliputi menerima telpon dari calon pasien, pertemuan dengan si pasien, kemudian analisis problem pasien, lalu menuliskan hasil analisisnya dalam sebuah laporan. Semua yang dilakukan oleh dokter itu merupakan suatu seri dari deeds, proses-proses, dan unjuk kerja. Hotel, rumah sakit, bank dan lain-lainnya menawarkan hal yang secara prinsip sama, yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumennya masing-masing.

Menurut Buchari Alma (2004, hal. 243) yang disadur dari William J. Stanton :
 " Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak."

Customer service adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-

pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko oleh pramuniaga dan sebagainya. Biasanya tak ada pembayaran yang dibebankan pada konsumen untuk *customer service* ini.

Sektor jasa dewasa ini, telah megalami peningkatan yang dramatis dibanding masa sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian saat ini. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, telekomunikasi, pariwisata. Selain itu juga terlihat dari maraknya organisasi nirlaba, seperti LMS, rumah sakit, universitas dan lain sebagainya. Bahkan perusahaan-perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan usaha bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen jasa.

Dalam praktek tidaklah gampang membedakan barang dan jasa, karena sering pembelian barang dibarengi dengan unsur jasa/pelayanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut.

Buchari Alma (2002, hal. 208) mengemukakan bahwa jasa dapat di bagi menjadi :

1. *Personalized Service*

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya harus langsung

ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya adalah sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat.

Personalized Service dapat digolongkan lagi ke dalam 3 golongan yaitu :

- a. *Personal services*
- b. *Professional services*
- c. *Business services*

Yang sangat perlu diperhatikan dalam marketing jasa seperti ini ialah :

- a. Lokasi yang baik
- b. Menyediakan fasilitas, dan suasana yang menarik
- c. Nama baik yang bersangkutan

Dengan memperhatikan hal-hal di atas, maka konsumen merasa puas. Nanti mereka akan menginformasikan pula kepada teman-temannya dan tercapailah advertensi secara gratis, dari mulut ke mulut. Walaupun sebenarnya ada pula semacam reklame.

2. *Finansial Service*

Finansial Service terdiri dari :

- a. Banking service (bank)
- b. Insurance service (asuransi)
- c. Investment securities (lembaga penanaman modal)

3. *Public utility and transportation service*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum.

Para pemakainya terdiri dari :

- a. *Domestic consumer* (konsumen local).
- b. *Commercial and office* (perkantoran dan perdagangan).
- c. *Industrial users* (industri).
- d. *Municipalities* (kota praja, pemda).



Sedangkan dalam *transportation services* ialah meliputi : angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara dan sebagainya. Pelayanan di sini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

4. *Entertainment*

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat, melalui *advertising*. Yang termasuk kedalam kelompok ini ialah usaha-usaha di bidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukkan dan usaha-usaha hiburan lainnya.

Metode marketing yang dipakainya adalah sistem penyaluran langsung di mana karcis di jual di loket-loket. Walaupun ada karcis yang dijual melalui perantara-perantara, tetapi ini hanya dalam keadaan yang luar biasa.

5. *Hotel service*

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro dan lain-lain, untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu obyek wisata, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

Jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini ialah :

a. Khusus dalam bidang perhotelan

- Fasilitas penyediaan/penawaran kamar
- Fasilitas penyediaan ruang konferensi/ruang sidang
- Menyediakan penukaran valuta asing
- Menjual makanan dan minuman
- Fasilitas lainnya yang meliputi laundry, swimming pool, telepon dan lain-lain.

b. Dalam bidang rekreasi

Jenis-jenis jasa yang ditawarkan dalam bidang rekreasi antara lain meliputi :

- Menyediakan penjualan karcis ke tempat-tempat rekreasi
- Menyediakan buku petunjuk tentang objek-objek wisata
- Menyediakan toko-toko souvenir
- Menyediakan fasilitas tempat bermain untuk anak-anak

c. Dalam bidang hiburan

Jenis-jenis jasa yang ditawarkan dalam bidang hiburan ini antara lain meliputi:

- Menyediakan penjualan karcis tempat-tempat hiburan
- Menyediakan fasilitas restoran
- Menyediakan amusement, band, penyanyi terkenal
- Menyediakan fasilitas penyewaan gedung

2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, di dalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual maupun secara keseluruhan.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan "*marketing mix*" atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Sofyan Assauri (2004, hal. 198) bahwa : "*Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen."

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Sedangkan Indriyo Gitosudarmo (2000, hal. 110) mendefinisikan bahwa : "*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya."

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya dengan membuat produk dengan warna-warni yang menarik atau bahkan mungkin dengan warna yang mencolok, bungkus yang bagus lagi eksklusif dan sebagainya.

Di samping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian *discount* atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Selanjutnya pengertian *marketing mix* dikemukakan oleh Catur E. Rismiati dkk (2001 : 190) mengemukakan bahwa :

Marketing mix merupakan kegiatan dalam pemasaran yang menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya terdapat strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual maupun secara keseluruhan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas bahwa kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran atau dapat pula diartikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. *Marketing mix* ini merupakan suatu perangkat penentu keberhasilan pemasaran perusahaan.

Dalam menetapkan *marketing mix* harus berpegang teguh pada prinsip ekonomis yaitu : “ Dengan pengorbanan yang sekecil kecilnya ingin mendapatkan hasil *mix* yang sebesar-besarnya. Maka dalam menetapkan *marketing mix*, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya. Hal yang harus dipertimbangkan sebagai berikut :

1. *Marketing mix* harus seimbang

Dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan advertensi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu advertensi besar-besaran harus diimbangi oleh mutu produk yang baik.

2. *Marketing mix* tidak boleh statis

Disini *marketing mix* tidak boleh bersifat statis, tapi harus dinamis. Misalnya saingan mencoba meniru strategi *marketing mix*, yang kita lancarkan maka kita harus cepat mengatur siasat baru. Di sini dituntut dinamika dan kreativitas dari manajer pemasaran.

3. *Marketing mix* tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan *marketing mix* belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Apabila kita hanya meniru-meniru, maka justru dapat merugikan perusahaan. Misalnya *marketing mix* barang industri lebih dominan menggunakan *personal selling*, sedangkan *marketing mix* barang industri lebih dominan menggunakan *personal selling*, sedangkan *marketing mix* pada perusahaan rokok lebih banyak menggunakan iklan/reklame.



4. *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan *marketing mix*, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Misalnya untuk menguasai pasar dalam jangka panjang, maka produk X mencoba menggunakan *marketing mix* dengan menitik beratkan mutu produk dan saluran distribusi (*Product dan Place*) Jadi perusahaan ini menciptakan produk bermutu tinggi dan mengangkat distributor yang bonafid di tiap kota kabupaten. Sedangkan perusahaan lain mungkin saja mencoba menggunakan *mix* antara *product dan promotion*. Jadi di samping mutu dijaga, juga dilakukan promosi, iklan besar-besaran.

5. *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman

Ada suatu ungkapan yang terkenal yaitu “ pengalaman adalah guru yang paling baik “. Berdasarkan hal ini sebenarnya menetapkan *marketing mix* berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya, namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang harus didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.

2.5 Pengertian Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan didalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekanannya didalam pemasaran, akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya membaca koran, sedangkan media promosi yang menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu.

Dalam pemasaran, promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, diharapkan konsumen yang telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak selernya untuk memiliki barang tersebut. Secara singkat, promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi selera dan cita rasa, namun keputusan terakhir tetap di tangan konsumen bersangkutan. Sebenarnya kegiatan promosi merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen (*target market*). Tanpa komunikasi, berarti sulit mempertemukan kepentingan produsen dengan kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini alat komunikasi yang efektif adalah kegiatan promosi. Sebenarnya efektivitas promosi dapat diukur dengan menilai berhasil tidaknya transaksi pertukaran antara konsumen dengan produsen (penjual). Ukuran dari pengaruh komunikasi dalam bentuk promosi dapat diukur dengan mencari korelasi antara tingkat promosi dengan tingkat volume penjualan yang terjadi.

Menurut Gregorius Chandra (2002, hal. 167) mengatakan bahwa : " Promosi adalah arus informasi satu arah dan dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal ".

Menurut Rambat Lopiyoadi, (2001, hal. 108) mengemukakan bahwa :
“ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.”

Dari definisi di atas dapat digambarkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Lebih lanjut Indriyo Gitosudarmo (2000, hal. 237) menjelaskan bahwa :
“ Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Boyd Harper dkk (2000, hal. 65) mengemukakan bahwa pengertian promosi sebagai berikut :

Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Atau dengan kata lain promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Dalam dunia bisnis, promosi, terutama di tingkat pertama penyeliaan dianggap sebagai imbalan. Karena imbalan tersebut tentu tidak dapat diberikan kepada setiap individu tenaga kerja maka justru dibagikan sedemikian rupa sehingga tidak menyebabkan perbedaan pendapat. Sebagian besar perusahaan yang bersifat konservatif, promosi biasanya hanya didasarkan pada senioritas. Prinsip dasarnya siapa pun yang paling lama bekerja di bawah penyeliaan, yang paling berhak menjadi penyelia. Jadi, promosi dianggap sebagai media pembebasan. Sayangnya program seleksi yang dilaksanakan biasanya menghasilkan banyak penyelia yang kurang memenuhi kualifikasi. Hal ini menjadi satu sebab mengapa bekerja di bawah mereka cenderung dipandang sebagai bentuk perbudakan. Yang lebih penting lagi, menyeleksi penyelia atas dasar senioritas semata-mata menambah risiko bahwa fungsi-fungsi penting seperti *directing*, *controlling*, dan *communicating* tidak akan mendapatkan prioritas penanganan secara efektif.

Selanjutnya pengertian promosi dikemukakan oleh Marius P. Angipora (2002, hal. 373) mengemukakan bahwa : " Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertahanan dalam pemasaran."

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi-definisi promosi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Oleh karena itu perusahaan harus mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Sehingga menurut Sunarto (2003, hal. 278) bahwa : "idealnya pesan harus mampu mengundang perhatian (*attention*), mempersatukan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan memperoleh tindakan (*action*)".

Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam prakteknya beberapa pesan membawa konsumen dari tahap kesadaran sampai tahap perkembangan, tetapi kerangka AIDA menyatakan kualitas yang dikehendaki dari suatu pesan yang baik.

2.6 Pengertian Bauran Promosi (*Promotional mix*)

Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali calon konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi

ten-tang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki.

Sedangkan menurut Charles W. Lamb (2001, hal. 147) definisi bauran promosi adalah : “ Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan “.

Dari definisi-definisi bauran promosi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat sasaran penting, yaitu periklanan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi.

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Publisitas adalah rangsangan permintaan atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Penjualan pribadi merupakan penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

Radiosunu (2001, hal. 204) mengemukakan bahwa : “*Promotional mix* adalah kombinasi alat-alat yang dapat digunakan di dalam komunikasi persuasif. “

Promotional mix ini terdiri dari empat komponen, yaitu :

1. Pengiklanan, yaitu tiap bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui, dengan pembayaran dan bersifat "non personal"

Media pengiklanan meliputi majalah, surat kabar, radio dan televisi, peragaan di udara terbuka (poster, papan reklame), surat, kotak korek api, kartu, katalog, selebaran dan sebagainya. Pengiklanan dapat diandalkan untuk berbagai tujuan, antara lain untuk pembinaan reputasi perusahaan (pengiklanan kelembagaan), pembinaan reputasi merk, penyebaran informasi tentang penjualan sesuatu barang atau jasa, dan sebagainya.

Manfaat pengiklanan bagi penjual adalah :

- a) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus
- b) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya, seluas-luasnya.
- c) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Di samping manfaat tersebut di atas, pengiklanan juga mempunyai segi negatif, yakni karena sifatnya yang "nonpersonal", iklan tidak dapat memaksa *audience* untuk memperhatikannya, atau menanggapi.

2. *Personal selling*, yakni penyajian secara lisan dalam percakapan dengan seorang atau lebih calon pembeli, dengan maksud menimbulkan penjualan.

Personal selling dapat mengambil berbagai bentuk, antara lain kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli, pelayanan penjualan di toko eceran, dan undangan seorang direktur perusahaan kepada direktur perusahaan lain untuk makan bersama. *Personal selling* dapat pula digunakan untuk macam-macam tujuan, seperti untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu, mengadakan transaksi jual beli dan sebagainya. Sebagai komponen "*promotional mix*", *personal selling* memungkinkan penjual untuk :

- a) Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli, sehingga dapat mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
 - b) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dari hubungan perdagangan hingga hubungan persahabatan yang erat. Dalam banyak hal, penjual bersikap mengalah terhadap pembeli, ia harus menggunakan segenap kemampuannya untuk merayu calon pembeli. Tetapi adakalanya, untuk mendapatkan order. Penjual mengadakan tekanan atau melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan pembeli. Namun pada umumnya, penjual berusaha menjaga hubungan baik dengan para langganannya.
 - c) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli. Berbeda dari pengiklanan, *personal selling* menyebabkan pembeli potensial merasa sulit untuk tidak memperhatikan dan mendengarkan apa yang dikatakan penjual.
3. Publisitas, yakni stimulasi permintaan akan sesuatu produk, jasa atau perusahaan secara "nonpersonal", dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial mengenai produk, jasa atau perusahaan di dalam sesuatu medium, atau

dengan cara mengusahakan penyajian yang bersifat positif mengenai hal-hal tersebut di radio, televisi dan pentas, tanpa pembayaran oleh sponsor.

Perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum, apabila diberitakan di dalam media massa. Publisitas dapat memberikan tiga macam manfaat kepada penjual :

- a) Karena pemberitaan dalam media massa oleh kebanyakan pembaca dipandang otentik dan obyektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita daripada iklan.
 - b) Publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari salesman dan pengiklanan. Hal ini disebabkan karena pesan penjual sampai pada pembeli potensial sebagai berita dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan penjualan.
 - c) Publisitas, seperti halnya pengiklanan dapat mendramatisir perusahaan atau produk.
4. *Sales promotion*, yaitu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, pengiklanan dan publisitas, yang menstimulir pembelian para konsumen dan efektivitas para "dealer", seperti peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan berbagai usaha penjualan yang bukan rutin.
- Sales promotion dapat dibedakan ke dalam promosi yang di arahkan pada para konsumen (*consumer promotion*), sampel, kupon, potongan harga, sayembara, demonstrasi, promosi yang diarahkan pada pedagang, diskonto, pengiklanan, kontes dealer dan promosi yang ditujukan pada para salesman, bonus, kontes.

Pengaruh sales promotion acapkali dapat diukur dan lebih cepat daripada pengaruh pengiklanan. Penggunaan sales promotion sebagai alat meningkatkan penjualan, memiliki segi positif dan negatif bagi penjual.

Segi positif : Banyak alat *sales promotion* yang dapat menarik perhatian, dan dapat merubah sikap passif pembeli terhadap sesuatu produk. Melalui alat ini, pembeli diberi iformasi bahwa mereka mendapatkan kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, kesempatan mana hanya dapat dimanfaatkan kali itu saja.

Segi negatif : Di antara alat-alat promosi ini, ada yang menimbulkan kesan bahwa penjual mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat - alat promosi tersebut terlalu sering digunakan, maka akan timbul pertanyaan pada pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam memilih bauran promosi, sebaiknya harus mempelajari sifat-sifat dari masing-masing variabel bauran promosi. Adapun sifat-sifat dari bauran promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat :

a. Memasyarakat

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk



semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c. Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

d. Impersonal

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolong. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2) *Personal selling* (penjualan perorangan)

Personal selling mempunyai sifat-sifat :

a. *Personal* (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. *Direct respons* (tanggapan langsung)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu :

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya. Sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

4) Publisitas

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu :

a. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publikasi ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi biaya promosi menurut Marius P. Angipora (2002, hal. 375) adalah sebagai berikut :

- “ 1) Dana yang tersedia
- 2) Sifat pasar
- 3) Sifat produk
- 4) Tahap dalam daur hidup produk.”

Untuk lebih jelasnya keempat faktor-faktor yang mempengaruhi tujuan promosi dapat diuraikan satu persatu berikut ini :

Ad.1 Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna bagi perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

Ad.2 Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang dapat mempengaruhi *promotional mix* yaitu :

a) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pemakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen.

c) Konsentrasi pasar

Disini yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

Ad.3 Sifat Produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda antara produk konsumsi dan produk industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *convinient*, *shopping* atau barang spesial.

Ad.4 Tahap dalam daur hidup produk

Seperti diketahui tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari 4 tahap, yaitu

- (a) *Introduction* (tahap pengenalan)
- (b) *Growth* (tahap pertumbuhan)
- (c) *Maturity* (tahap kedewasaan)
- (d) *Decline* (tahap penurunan)

Pada tahap pengenalan, perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Pada tahap pertumbuhan di mana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat maka kegiatan promosi adalah untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan

Sedangkan pada tahap kedewasaan periklanan hanya digunakan sebagai alat imbauan/bujukan, bukan sekedar informasi saja. Tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingan sangat tajam, mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.

Dan pada tahap penurunan dimana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka semua kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut dari pasar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian dalam penulisan ini adalah pada Hotel Quality yang berlokasi di Jalan Somba Opu No.235, Makassar. Pemilihan ini didasarkan atas pertimbangan bahwa penulis juga bertempat tinggal di Makassar sehingga mudah memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dan pada akhirnya waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang penelitian ini, maka metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung, di mana penulis langsung mendatangi perusahaan untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan staf personil.
- 2) Penelitian Pustaka (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku literatur, laporan-laporan tertulis dan tulisan ilmiah lainnya sebagai landasan teori yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

- 1) Data Kualitatif yaitu data-data berupa keterangan-keterangan yang diperoleh melalui wawancara seperti sejarah berdirinya hotel Quality, struktur organisasi, serta biaya promosi yang dikeluarkan oleh hotel Quality.
- 2) Data Kuantitatif yaitu data berupa angka-angka seperti besarnya biaya promosi, pendapatan jasa perhotelan yang dicapai oleh hotel Quality selama lima tahun terakhir yakni dari tahun 2000 s/d tahun 2004.

3.3.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan adalah :

- a) Data Primer yaitu data yang diperoleh melalui responden atau wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan yakni mengenai kebijaksanaan pemasaran, khususnya masalah biaya promosi.
- b) Data Sekunder adalah data yang tertulis yang diperoleh dari dokumen dan arsip-arsip perusahaan.

3.4 Metode Analisis

Untuk menguji sampai sejauh mana kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah :

- 1) Analisis kualitatif yaitu suatu analisis yang bertujuan untuk membandingkan teori-teori yang telah ada dengan komponen-komponen biaya promosi yang dilakukan perusahaan dan analisis perkembangan penjualan perusahaan.
- 2) Analisis inferensial adalah suatu analisis untuk menghitung data-data berupa angka-angka yang diperoleh dari perusahaan. Untuk itu dapat digunakan alat analisis sebagai berikut :

(a) Analisis regresi linier sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh biaya promosi (X) dan volume penjualan (Y). Oleh karena itu dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien regresi menurut Hasan Iqbal (2002, hal. 250) yaitu :

$$\hat{Y} = a + b x$$

Untuk menentukan nilai parameter a dan b maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut :

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

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

di mana :

Y = Volume penjualan (Unit)

X = Biaya promosi (Rp)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Jumlah tahun

- (b) Analisis korelasi linier sederhana yaitu suatu analisis untuk mengetahui keeratan hubungan antara biaya promosi (X) dengan volume penjualan (Y). Untuk itu dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien korelasi menurut Hasan Iqbal (2002, hal. 235) yaitu :

$$r = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Penjelasan nilai koefisien korelasi :

- ❖ Jika $r = 0$ atau mendekati 0 berarti hubungan antara X dan Y sangat lemah bahkan tidak mempunyai hubungan sama sekali.
- ❖ Jika $r = 1$ atau mendekati 1 berarti hubungan antara X dan Y sangat erat dan searah.
- ❖ Jika $r = -1$ atau mendekati -1 berarti hubungan antara X dan Y sangat erat dan berlawanan arah.

(c) Analisis koefisien determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui berapa besar pengaruh biaya promosi (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) yang dikemukakan oleh Dajan (1996, hal. 316) yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu r^2 . Sedangkan untuk mengetahui besarnya faktor-faktor lain yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan dapat dihitung dengan menggunakan koefisien non determinasi yaitu $1 - r^2$.

3.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini maka dapat dibagi menjadi enam (6) bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan hipotesis.

Bab kedua landasan teori yang mencakup pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, pengertian hotel, pengertian jasa hotel, pengertian bauran pemasaran, pengertian promosi, pengertian bauran promosi (*Promotional mix*), faktor-faktor yang mempengaruhi biaya promosi.

Bab ketiga membahas mengenai metode penelitian yang mencakup tentang daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis serta sistematika pembahasan.

Bab keempat menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

Bab kelima merupakan analisis dan pembahasan yang berisikan analisis kegiatan promosi dalam penjualan jasa kamar hotel, analisis pengaruh biaya promosi dalam peningkatan volume penjualan jasa kamar hotel, analisis korelasi.

Bab keenam sebagai bab penutup yang berisikan simpulan dan saran-saran.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



4.1 Sejarah Berdirinya Hotel Quality

Hotel Quality merupakan salah satu hotel yang berbintang empat dan bertaraf Internasional di Makassar, yang terletak di pinggir pantai tepatnya di Jl. Somba Opu. Hotel ini dikelola oleh sebuah management perhotelan yang dikenal dengan nama Quality Hotel Worldwide Hospitality, yaitu sebuah manajemen yang berpusat di Amerika Serikat dan telah berkembang di seluruh dunia termasuk Eropa dan Asia.

Hotel Quality Makassar yang berlantai tujuh dan memiliki 90 kamar mulai dibuka sejak tanggal 8 Januari 1996, yang merupakan hotel keempat yang berdiri dibawah management Quality Hotel Surabaya, Yogyakarta dan Jakarta.

Hotel Quality Makassar yang menerapkan sistem/prinsip "Yes I Can" pada pelayanan mereka yang dimaksud adalah agar para karyawan Quality Hotel dapat memberikan pelayanan yang semampu mungkin tanpa menolak permintaan tamu.

1. Kebijakan perusahaan

Untuk meningkatkan kualitas karyawan, Hotel Quality Makassar memberikan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada karyawannya dengan berbagai cara misalnya, melalui kursus-kursus penyegaran (*refreshing courses*), pelatihan-pelatihan (*training*) termasuk di dalamnya prosedur kerja serta berbagai rencana dan program kerja guna tercapainya tujuan perusahaan.

Selain itu Hotel Quality Makassar juga memberikan kompensasi kepada para karyawannya, seperti : memberikan uang servis (bonus) bagi karyawan yang diberikan pada tiap akhir bulan diluar dari gaji yang mereka terima. Bentuk penghargaan yang lain seperti, memberikan tanda penghargaan yang lain seperti memberikan tanda penghargaan atau promosi jabatan. Ini biasa dilakukan oleh Hotel Quality Makassar, dengan memilih *Employee Of The Year*.

2. Fasilitas-fasilitas Hotel Quality

Hotel Quality Makassar yang memiliki 90 kamar yang terdiri dari :

- *Standar Room* dengan jumlah kamar sebanyak 45 buah
- *Deluxe* dengan jumlah kamar sebanyak 45 buah

Selain kamar-kamar tersebut, hotel juga menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lainnya sebagai berikut :

a. Features

- *Fully Equipped Bussiness Centre*
- *Fitness Centre*
- *Individual in room safe*
- *Individual air conditioning*
- *Satellite Television*
- *Concierge Desk*
- *Advanced Telephone System*
- *Complimentary Car Parking*
- *Hair dryers in all room*

- *Bathrobes in all room*
- *Hotel Shop*
- *Tours & Travel Centre*

b. Food & Beverages Facilities

- *The Galery Restaurant*
- *Horisson Bar*
- *Wang Place Chinese Restaurant*
- *24 Hour in room dining*

c. Banquet & Meeting Facility

- *Lotus Room*
- *Jasmine Room*
- *Orchid Room*

d. Service Hotel

- *International Management Providing Quality's Famous*
- *"Yes I Can" Service*
- *Directdial Thelephone*
- *Laundry and Valet Service*
- *Fourigner Currency Exchange*
- *World Reservation System*

3. Klasifikasi Quality Hotel

a. Berdasarkan lokasi

Quality Hotel Makassar dikategorikan dalam "City Hotel" karena terletak di pusat kota.

b. Berdasarkan jumlah kamar

Quality Hotel Makassar dikategorikan kedalam “Medium Hotel” karena jumlah kamar yang dimiliki sebanyak 90.

c. Berdasarkan tipe tamu

Quality Hotel Makassar termasuk dalam kategori Business hotel karena tamu-tamu yang menginap kebanyakan dari kalangan business.

d. Berdasarkan plan

Quality Hotel Makassar termasuk dalam kategori “American Plan” karena harga kamar sudah termasuk breakfast.

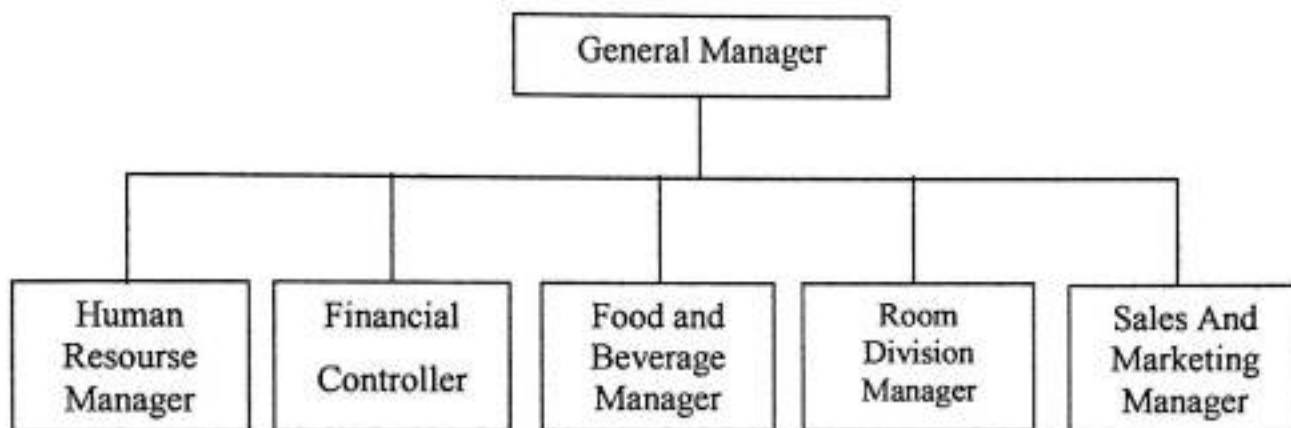
e. Berdasarkan lama bukannya

Quality Hotel Makassar dalam kategori “*Year Round Hotel*” karena dibuka sepanjang tahun.

4.2 Struktur Organisasi Hotel Quality

Berdasarkan klasifikasi bintang Quality Hotel Makassar termasuk kategori Hotel berbintang empat (4). Berikut ini akan diberikan skema struktur organisasi yang dapat dilihat pada skema berikut ini :

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI
QUALITY HOTEL DI MAKASSAR



Sumber : Quality Hotel di Makassar

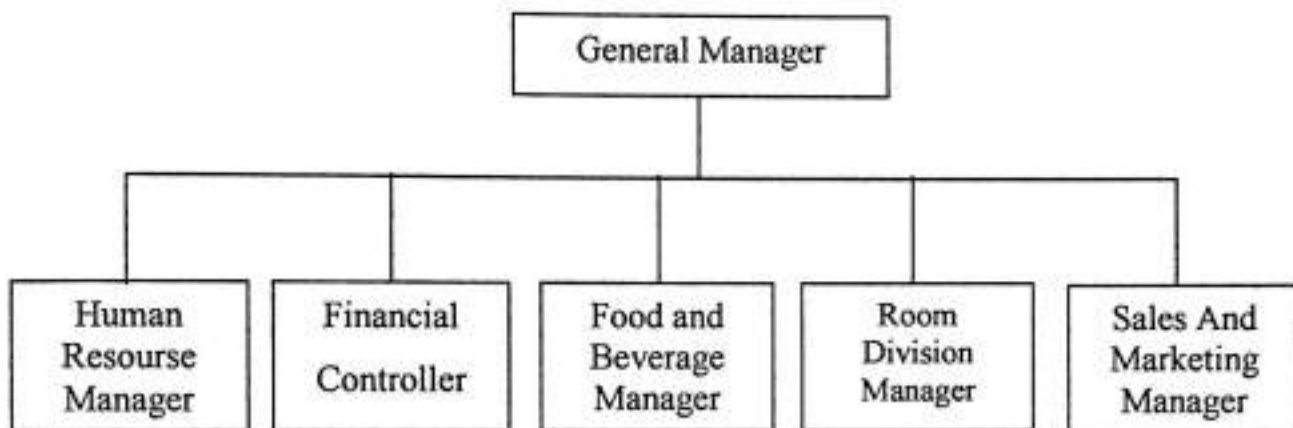
4.3 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Dalam Organisasi

Berdasarkan bagan struktur organisasi perusahaan, maka selanjutnya dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam perusahaan yaitu sebagai berikut :

a. **General Manager**

- 1) Menguasai manajemen hotel produksi, sistem dan standar yang eksis
- 2) Menjalin kerja sama yang baik antar setiap departemen atau unit manager yang ada
- 3) Mendiskusikan setiap problem atau masalah yang ada dengan kebijakan hotel perantara sebelum keputusan diambil

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI
QUALITY HOTEL DI MAKASSAR



Sumber : Quality Hotel di Makassar

4.3 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Dalam Organisasi

Berdasarkan bagan struktur organisasi perusahaan, maka selanjutnya dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam perusahaan yaitu sebagai berikut :

a. *General Manager*

- 1) Menguasai manajemen hotel produksi, sistem dan standar yang eksis
- 2) Menjalin kerja sama yang baik antar setiap departemen atau unit manager yang ada
- 3) Mendiskusikan setiap problem atau masalah yang ada dengan kebijakan hotel perantara sebelum keputusan diambil

b. *Human Resource Manager*

Departemen ini bertugas mengatur dan bertanggung jawab atas sistem kepegawaian, pelatihan dan pengembangan sumber daya serta koordinasi dengan instansi setempat menyangkut ketenagakerjaan, jaminan sosial tenaga kerja dan mitra tenaga kerja dengan instansi terkait seperti sekolah atau perguruan tinggi. Selain bekerja sama dengan bagian security dalam pengawasan baik untuk tamu, pengunjung maupun karyawan.

c. *Financial Controller*

Departemen ini bertanggung jawab dalam sistem keuangan di hotel yang meliputi hal-hal seperti, Auditing, kekasiran, *bookkeeping*, *electric data processing*, pengadaan pembayaran dan gudang (pendistribusian kebutuhan barang) setiap bagian serta analisis pasar dan survey harga.

d. *Food and Beverage Manager*

Departemen ini bertanggung jawab atas operasional pada divisi makanan dan minuman meliputi Restoran, room service, komsumsi seperti pesta, seminar, ulang tahun, show dan lain-lain. Juga turut mengawasi pelaksanaan tugas di Kitchen yang meliputi kitchen dan main kitchen serta ruang makan karyawan atau *employee dining room*. Selain itu turut juga mengawasi kegiatan di bagian hiburan seperti bar, karaoke dan diskotik. Untuk keperluan promosi dan dekorasi, juga memberikan arahan kepada *art designer* untuk pembuatan iklan, dekorasi, tujuan dan materi iklan di media elektronika seperti Radio, TV, dan media cetak lainnya.

e. *Room Division Manager*

Departemen ini mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain :

1. Mengawasi kegiatan di divisi kamar yang meliputi *front office, house keeping, engineering* semua bagian yang langsung berhubungan dengan tamu. Hal-hal lain yang mendapat perhatian adalah pemesanan kamar, registrasi, pengaturan kamar, pengantaran dari dan ke Bandara, pelayanan untuk *telephone, faxmile, Business Centre* jasa lainnya.
2. Mengawasi sepenuhnya pelaksanaan persiapan kamar yang meliputi kelengkapan, kerapihan, keberhasilan, dan kenyamanan guna memastikan pelayanan maksimal yang diberikan kepada bagian yang secara tidak langsung berhubungan dengan tamu seperti binatu atau pencucian dan penyetricaan penggantian lena di kamar, keberhasilan area publik dan pengontrolan pemakaian Minibar di kamar oleh tamu.
3. Divisi kamar juga bekerja sama dengan bagian *engineering* dalam pelaksanaan perbaikan dan perawatan perlengkapan yang ada di kamar dan peralatan, mesin-mesin, komputer, audiovisual pendingin dan alat-alat elektronik lainnya di seluruh bagian hotel.

f. *Sales and Marketing Manager*

Departemennya bertanggung jawab mengenai berbagai hal yang menyangkut pemasaran dan penjualan produk hotel yang mana tugas dan tanggung jawabnya adalah melakukan kontak dengan relasinya sudah ada dan yang akan

menggunakan jasa hotel, memastikan penjualan kamar hotel maupun makan atau minuman dan konsumsi lainnya.

Juga bertanggung jawab dalam mempertahankan hubungan dengan para langganan, mengatur pelaksanaan proses pemasaran seperti iklan dan penawaran-penawaran serta menciptakan hubungan baru, mengorganisasi pelaksanaan event tertentu hotel dan melakukan evaluasi terhadap performance produk yang dimiliki oleh hotel.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kegiatan Promosi Dalam Penjualan Jasa Kamar Hotel

Setiap perusahaan dituntut untuk mendesain strategi pemasaran yang bisa meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Strategi pemasaran diarahkan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul sebagai sebuah ukuran keunggulan kompetitif perusahaan, sebagai sebuah alat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam meningkatkan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan jasa agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, agar perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasarannya maka perusahaan perlu menerapkan strategi bauran promosi. Salah satu variabel dalam strategi *promotional mix* yang menjadi titik tolak dalam pembahasan ini adalah promosi penjualan.

Sehubungan dengan pentingnya masalah promosi penjualan maka penulis memilih obyek penelitian pada Hotel Quality, dimana nilai penjualan yang dicapai setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun dalam tahun terakhir mengalami penurunan. Sehingga dengan menurunnya nilai penjualan yang dicapai maka perusahaan perlu menerapkan promosi penjualan. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga konsumen atau pelanggan dapat mengetahui keberadaan hotel tersebut dengan berbagai fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh manajemen hotel Quality.

Adapun kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui promosi penjualan seperti memberikan potongan/tarif kamar bagi tamu yang menginap, memberikan cinderamata atau kenang-kenangan.

Sebagai data penunjang berikut ini akan disajikan perkembangan jumlah hunian kamar yang dapat dilihat pada tabel I dibawah ini :

TABEL I
PERKEMBANGAN NILAI PENJUALAN JASA KAMAR HOTEL
PADA HOTEL QUALITY DI MAKASSAR
TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Jumlah Hunian Kamar (Orang)	%	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan Nilai Penjualan Jasa Kamar Hotel (%)
2000	5.400	-	1.312.815.000	-
2001	5.760	6,67	1.444.096.000	10
2002	6.120	6,25	1.660.071.000	14,95
2003	6.840	11,76	1.909.081.000	15
2004	6.120	(10,52)	1.718.172.000	(10)
Rata-rata kenaikan penjualan		3,54	Rata-rata Kenaikan	7,49

Sumber : Hotel Quality di Makassar



Dari tabel I, menunjukkan bahwa nilai penjualan jasa hotel selama tahun (2000 s/d tahun 2004) nampak mengalami peningkatan yang cukup berarti, namun di tahun 2004, nilai penjualan jasa hotel cenderung mengalami penurunan sekitar 10 % dari tahun sebelumnya. Terjadinya penurunan ini sedikit banyak diakibatkan oleh kondisi perekonomian yang tidak stabil di samping adanya persaingan yang semakin ketat. Untuk itu, pihak manajemen hotel diharapkan untuk meninjau kembali strategi dan kebijakan yang telah dijalankan, terutama dalam hal strategi promosi dengan lebih mengencangkan lagi promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan dan menggunakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur bauran promosi untuk lebih memperkenalkan keberadaan dan fasilitas-fasilitas dan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh hotel Quality kepada pengunjung dan calon pengunjung hotel yang akan menginap.

Adapun media promosi yang digunakan oleh pihak hotel Quality adalah bentuk promosi penjualan yang dilakukan adalah memanfaatkan *trading stamps* yaitu bentuk promosi yang diharapkan akan membentuk loyalitas para pengunjung agar bersedia kembali berkunjung ke hotel, dengan menawarkan berbagai bentuk pelayanan dan kemudahan.

Melihat aktivitas promosi tersebut, tentunya dibutuhkan biaya promosi yang tidak sedikit dan untuk melihat besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh Hotel Quality selama tahun 2000 s/d tahun 2004 dapat dilihat pada tabel II berikut ini :

TABEL II
 BESARNYA BIAYA PROMOSI PENJUALAN YANG DIKELUARKAN
 HOTEL QUALITY DI MAKASSAR
 TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Besarnya Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Perkembangan Biaya Promosi Penjualan (%)
2000	17.310.000	-
2001	19.980.000	15,42
2002	23.100.000	15,62
2003	25.300.000	9,52
2004	25.860.000	2,21
Rata-rata peningkatan		10,69

Sumber : Hotel Quality di Makassar

Berdasarkan hasil analisis perubahan biaya promosi dalam peningkatan penjualan jasa hotel, khususnya pada Hotel Quality di Makassar, nampak bahwa biaya promosi setiap tahunnya rata-rata meningkat sebesar 10,69 %, di mana hal ini dapat dilihat bahwa perkembangan biaya promosi untuk tahun 2000 sebesar Rp.17.310.000, tahun 2001 sebesar Rp.19.980.000 atau sebesar 15,42 %, tahun 2002 sebesar Rp.23.100.000 atau sebesar 15,62 %, tahun 2003 sebesar Rp.25.300.000 atau sebesar 9,52 % dan tahun 2004 perkembangan biaya promosi sebesar Rp.25.860.000 atau 2,21 %.

5.2 Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dalam Peningkatan Volume Penjualan Jasa Kamar Hotel

Pada dasarnya tujuan dan sasaran dari setiap perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan guna dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal ini dapat terlaksana jika ditunjang oleh adanya pengelolaan manajemen pemasaran secara efisien dan efektif, maka akan mempengaruhi tujuan perusahaan.

Dengan adanya pengelolaan manajemen pemasaran secara efisien dan efektif, salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan jasa hotel adalah perlunya perusahaan menetapkan jenis promosi dalam melakukan pemasaran jasa hotel. Dengan pentingnya peranan promosi dalam pemasaran jasa hotel maka perlunya perusahaan menentukan evaluasi atas pengaruh promosi dalam penjualan jasa hotel.

Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi adalah untuk melihat apakah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan dapat meningkatkan volume penjualan jasa hotel. Oleh karena itulah sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu akan disajikan tabel regresi antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan jasa hotel dapat dilihat pada tabel III berikut ini :

TABEL III

PERHITUNGAN REGRESI ANTARA BIAYA PROMOSI PENJUALAN
DENGAN NILAI PENJUALAN JASA HOTEL PADA HOTEL QUALITY
TAHUN 2000 S/D TAHUN 2004

Tahun	Biaya Promosi (Jutaan Rp) (X)	Nilai Penjualan Jasa Hotel (Jutaan Rp.) (Y)	X^2	Y^2	XY
2000	17,31	1.312,815	299,64	1.723.483,22	22.724,83
2001	19,98	1.444,096	399,20	2.085.413,26	28.853,04
2002	23,10	1.660,071	533,61	2.755.835,73	38.347,64
2003	25,30	1.959,081	640,09	3.837.998,36	49.564,75
2004	25,86	1.718,172	668,74	2.952.115,02	44.431,93
Jumlah	$\Sigma = 111,55$	$\Sigma = 8.094,235$	$\Sigma = 2.541,68$	$\Sigma = 13.354.845,59$	$\Sigma = 182.657,19$

Sumber : Hasil olahan data dari tabel I

Berdasarkan tabel III maka dapat disajikan perhitungan nilai a dan b dapat ditentukan sebagai berikut :

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

$$b = \frac{5 (182.657,19) - (111,55) (8.044,235)}{5 (2.541,68) - (111,55)^2}$$

$$b = \frac{913.285,95 - 897.334,41}{12.708,40 - 12.443,40}$$

$$b = \frac{15.951,54}{265}$$

$$b = 60,19$$

Sedangkan besarnya nilai a dapat ditentukan melalui perhitungan di bawah ini :

$$a = \frac{\sum Y - b (\sum X)}{n}$$

$$a = \frac{8.044,235 - 60,19 (111,55)}{5}$$

$$a = \frac{8.044,235 - 6.714,19}{5}$$

$$a = 266,009$$

Dengan demikian, maka persamaan trend linier : $Y = 266,009 + 60,19 (X)$

Arti nilai variabel a dan b adalah sebagai berikut :

- a = 266,009 merupakan nilai constanta/reciprocal
- b = 60,19 yang artinya apabila biaya promosi ditingkatkan sebesar Rp.1.000.000 maka volume penjualan jasa hotel akan meningkat sebesar Rp.60,19 juta, dengan asumsi faktor-faktor lain yang tidak diteliti tetap.

5.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dimaksudkan untuk melihat seberapa besar keeratan hubungan antara biaya promosi (X) yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan volume penjualan jasa kamar hotel (Y). Dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

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

$$r = \frac{5 (182.657,19) - (111,55) (8.044,235)}{\sqrt{5(2.541,68) - (111,55)^2} \sqrt{5 (13.161.437,49) - (8.044.235)^2}}$$

$$r = \frac{913.285,95 - 897.334,41}{\sqrt{12.708,40 - 12.443,40} \sqrt{65.807.187,45 - 64.709.716,74}}$$

$$r = \frac{15.951,54}{\sqrt{265,37} \sqrt{1.097.470,71}}$$

$$r = \frac{15.951,54}{16,29 \times 1.047,60}$$

$$r = \frac{15.951,54}{17.065,40}$$

$$r = 0,93$$

$$r^2 = 0,8649$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi linier sederhana, maka selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis koefisien korelasi $r = 0,93$ berarti hubungan antara biaya promosi penjualan (X) dengan volume penjualan (Y) adalah positif atau mendekati satu, di mana naik/turunnya biaya promosi penjualan berpengaruh nyata dalam peningkatan volume penjualan jasa hotel.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi $r = 0,93$ dapat diketahui koefisien determinasi (r^2) sebesar $r^2 = 86,49 \%$, artinya promosi penjualan mempengaruhi volume penjualan sebesar $86,49 \%$, sedangkan pengaruh faktor lainnya adalah $13,52 \%$.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai penjualan jasa hotel rata-rata mengalami kenaikan sebesar 7,49 % setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari nilai penjualan tahun 2000 sebesar Rp.1.312.815.000, tahun 2001 sebesar 1.444.096.000, tahun 2002 sebesar Rp.1.660.071.000, tahun 2003 sebesar Rp.1.909.081.000, tahun 2004 sebesar Rp.1.718.172.000,-
- 2) Dari hasil perhitungan mengenai biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap tahunnya rata-rata meningkat sebesar 10,69 %, dimana hal ini dapat dilihat bahwa perkembangan biaya promosi untuk tahun 2000 sebesar Rp.17.310.000, tahun 2001 sebesar Rp.19.980.000 atau sebesar 15,42 %, tahun 2002 sebesar Rp.23.100.000 atau sebesar 15,62 %, tahun 2003 sebesar Rp.25.300.000 atau sebesar 9,52 % dan tahun 2004 perkembangan biaya promosi sebesar Rp.25.860.000 atau 2,21 %.
- 3) Dari hasil perhitungan regresi antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan jasa hotel maka dapat diperoleh persamaan regresi : $Y = 266,009 + 60,19$, dapat diketahui bahwa nilai $a = 266,009$ merupakan nilai konstan,

sedangkan nilai $b = 60,19$ yang artinya apabila biaya promosi ditingkatkan sebesar Rp.1.000.000 maka volume penjualan jasa hotel akan meningkat sebesar Rp.60,19 juta, dengan asumsi faktor-faktor lain yang tidak diteliti tetap.

- 4) Hasil analisis korelasi antara biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan jasa hotel, maka dapat diketahui antara kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang erat, hal ini diketahui bahwa besarnya nilai $r = 0,93$ atau $r =$ mendekati 1. Sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan naik turunnya biaya promosi penjualan mempunyai keterkaitan erat dengan meningkatnya tingkat penjualan jasa hotel, demikian juga promosi penjualan terhadap kenaikan nilai penjualan jasa hotel sangat signifikan dan positif. Sebab perubahan naik/turunnya promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan sangat kuat dan signifikan.

6.2 Saran-saran

Sebagai bahan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan yang berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka disarankan agar :

- 1) Sebaiknya perusahaan meningkatkan biaya promosi penjualan yang bertujuan untuk memperbaiki dan mengembangkan metode-metode promosi yang tepat.
- 2) Disarankan pula agar perlunya perusahaan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada tamu-tamu hotel



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius, P, 2002, **Dasar-Dasar Pemasaran**, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alma Buchari, 2002, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- , 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, cetakan keenam, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Assauri, Sofyan, 2004, **Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, cetakan ketujuh, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Boyd, JR, Harper W, dkk, 2000, terjemahan Iman Nurmawan, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global**, edisi kedua, jilid dua, Erlangga, Jakarta
- Chandra Gregorius, 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Andi Yogyakarta
- Dajan, Anto, 1996, **Pengantar Metode Statistik**, jilid II, cetakan kedua, Penerbit : LP3ES, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, **Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, cetakan keenam, BPFE, Yogyakarta
- Hasan, Iqbal, 2002, **Pokok-Pokok Materi Statistik (Statistik Deskriptif)**, edisi kedua, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, edisi Millenium, cetakan kesepuluh, Prenhalindo, Jakarta
- Lupiyoadi Rambat, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa**, edisi pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Radiosunu, 2001, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, edisi kedua, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Swastha Basu, dan T.Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan ketiga, BPFE, Yogyakarta

- Yasid, 2005, **Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi**, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit : Ekonisia, Yogyakarta
- Yoeti, Oka A, 2004, **Strategi Pemasaran Hotel**, cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- W. Charles, Lamb, Jr, dkk, 2001, **Pemasaran**, buku satu, edisi pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta