



ANALISIS FAKTOR BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME

PENJUALAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA PONDOK BOROBUDUR

INDAH DI MAKASSAR

*Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin*



UPT/2007	UNIVERSITAS HASANUDDIN
Tgl. Pengantar	17-1-2007
Judul	Fale-Elcarani
Penyusun	(L. Sidiq) ES
Pembimbing	H
Revisi	186/17-1-7
No. 1	35753

Oleh :

DAMIANUS ROBY BUNGA

A 211 99 123

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2005

**ANALISIS FAKTOR BAURAN PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA
PONDOK BORUBUDUR INDAH DI MAKASSAR**

DIAJUKAN OLEH :

DAMIANUS ROBY BUNGA

A 211 99 123

DISETUJUI OLEH :

KONSULTAN I



Drs. Armayah, M.Si
NIP. 131 487 219

KONSULTAN II



Dr. Cepi Pahlevi, M.Si
NIP. 132 050 969



**ANALISIS FAKTOR BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA PONDOK BOROBUDUR INDAH DI
MAKASSAR**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh
DAMIANUS ROBY BUNGA
A 211 99 123

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 19 Desember 2005
Dan Dinyatakan **LULUS**

Dewan Penguji :

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Drs. Armayah, M.Si	Ketua	1.
2.	Dr. Cepi Pahlevi, M.Si	Sekretaris	2.
3.	Drs. H. Anwar Guricci, DESS	Anggota	3.
4.	Drs. Mukhtar, M.Si	Anggota	4.
5.	Mursalim, SE, M.Si	Anggota	5.

Disetujui

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,

Dr. Muhammad Ali, SE. MS

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Ketua,

Drs. Armayah, M.Si

ABSTRAK

Damianus Roby Bunga, *Analisa Faktor Bauran Promosi Terhadap Volume Perjualan Tingkat Hunian Kamar Pada pondok Borobudur Indah Makassar*

Sebagaimana diketahui promosi merupakan salah satu faktor yang penting untuk dapat memajukan usaha. Tujuannya untuk memperkenalkan kepada masyarakat umum untuk menggunakan produk dari suatu badan usaha. Kegunaan dari promosi sendiri meningkatkan pendapatan.

Lokasi dari penelitian ini yakni di Hotel Pondok Borobudur Indah yang terletak di Jalan Sarappo No. 143 Makassar dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa korelasi berganda dan analisa regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan metode analisis korelasi berganda, maka di peroleh bahwa ada hubungan yang positif antara biaya periklanan dan biaya publitas dengan tingkat penjualan kamar pada Pondok Borobudur Indah, hubungan ini ditunjukan dengan mengacu pada koefisien korelasi (r) = 0,858 dan 0,893 yang mendekati nilai 1. Hal ini berarti pengurangan biaya periklanan dan publisitas maka secara bersama-sama terjadi pula peningkatan atau penurunan tingkat penjualan kamar, sedangkan hasil yang diperoleh dari metode analisa regresi berganda ($\alpha=0,005$) diperoleh persamaan $Y= 14564000,576 + 58,839 X_1 + 113,716 X_2$, nilai 14564000,576 menunjukkan jika ada perubahan pada jumlah biaya yang dikeluarkan maka jumlah penjualan kamar adalah 14564000,576; nilai 58,839 menunjukkan jika terdapat pertambahan 1 unit biaya periklanan maka akan terdapat kenaikan jumlah penjualan sebesar Rp 58,839 dengan asumsi Nilai $X_2 = 0$; 113,716 adalah pertambahan jumlah hunian kamar jika terdapat penambahan 1 unit biaya publitas maka terdapat kenaikan jumlah kunjungan sebesar Rp 113,716 ini dengan asumsi nilai $X_1= 0$

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas dan Rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk penyelesaian studi kami pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar dimana skripsi ini berjudul : "Analisis Faktor Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Tingkat Hunian Kamar Pada Pondok Borobudur Indah di Makassar".

Mulai dari awal hingga pada penyelesaian Skripsi ini banyak di jumpai kendala yang menuntut adanya kemampuan pengetahuan dan pengalaman untuk memecahkan masalah tersebut sementara apa yang ada pada kami sangatlah terbatas.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bimbingan dan arahan, bantuan dan dorongan serta harapan dan doa dari pihak lain penulisan Skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan.

Dengan ini perkenankanlah kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Orang tuaku yang tercinta yang telah membesarkan penulis hingga saat ini dan selalu mendorong dan mendoakan penulis hingga skripsi ini selesai.
2. Dr. H. Fattah Kadir, SU (Almarhum), selaku Mantan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Drs. Muh. Ali, SE. MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

4. Bapak Drs. Armayah, M.Si, selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Cepi Pahlevi, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah memberikan banyak saran, kritikan dan petunjuk-petunjuk penulisan skripsi kepada penulis.
5. Segenap pegawai akademik Jurusan Manajemen, Ibu Santi dan Pak Abd. Haris atas seluruh bantuannya.
6. Saudara-saudaraku yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil.
7. Serta seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi : Christian, Hendra, Arnold, Farid, Agussalim, Anti Kerdil, Babe, Ratna Telkomas, trims atas dorongan, bantuan dan ejekannya yang bersifat membangun sehingga Skripsi ini akhirnya selesai.
8. Teman-teman di Pondok Kenangan dan Johan yang selalu menemani dalam suka dan duka.
9. Semua pihak yang tidak sempat kami sebutkan yang juga telah membantu dan berkorban baik materil maupun spiritual dengan terwujudnya penulisan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Mengetahui dan Maha Pengasih menerima amal saleh dan jasa-jasa beliau dan mendapatkan imbalan yang setinggi-tingginya.

Betapapun tulisan ini sangatlah sederhana, namun kami berharap kiranya dapat bermanfaat bagi kami, bagi pembaca juga bagi semua pihak.

Sungguhpun usaha dan perjuangan penulis telah maksimal namun penulis mengakui bahwa tulisan ini belumlah terlepas dari kekurangan dan ketidaksempurnaan. Olehnya itu dengan penuh harap dan dengan senang hati kami menerima masukan dan perbaikan-perbaikan demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhirya kami mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekeliruan dan kesalahan yang telah kami perbuat yang tidak berkenan di hati sehubungan dengan penulisan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati kita semua, Amin.

Makassar, Desember 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Pokok.....	3
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penulisan.....	4
1.3.1 Tujuan Panulisan	4
1.3.2 Kegunaan Penulisan.....	4
1.4 Hipotesis.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian Marketing Mix.....	9
2.3 Pengertian Promotional Mix.....	11
2.3.1 Periklanan.....	12
2.3.2 Promosi.....	22
2.3.3 Hubungan Masyarakat.....	23
2.3.4 Penjualan Perorangan.....	23
2.3.5 Pemasaran Langsung.....	24

BAB III	METODELOGI PENELITIAN	27
3.1	Daerah Penelitian	27
3.2	Metode Pengumpulan Data	27
3.3	Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1	Jenis Data	28
3.3.2	Sumber Data	28
3.4	Metode Analisis	28
3.5	Defenisi Operasional	30
3.6	Sistematika Penulisan	31
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	32
4.1	Sejarah Singkat Pondok Borobudur Indah	32
4.2	Struktur Organisasi	33
BAB V	PEMBAHASAN	37
5.1	Kegiatan Promosi Pondok Borobudur Indah	37
5.2	Perkembangan Tingkat Hunian Kamar	41
5.3	Pengaruh Biaya Periklanan dan Publisitas Terhadap Hunian Kamar	44
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	52
6.1	Kesimpulan	52
6.2	Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup mengembirakan dewasa ini, menyebabkan dunia usaha semakin berkembang. Sejalan dengan itu, salah satu industri yang mengalami perkembangan yang pesat adalah industri perhotelan. Fungsi hotel tidak lagi hanya sebagai tempat tinggal yang sifatnya sementara atau persinggahan dalam perjalanan jauh, namun fungsinya telah berkembang antara lain sebagai tempat beristirahat dari kegiatan rutin sehari-hari, restoran, sarana rekreasi atau tempat hiburan, tempat olahraga dan pertemuan ilmiah.

Industri jasa perhotelan memiliki karakteristik yang berbeda dengan sektor industri yang lain. Industri jasa ini menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan saat dimana produk tersebut dihasilkan. Industri jasa ini juga padat karya, sehingga memerlukan modal yang besar dan tenaga kerja dalam jumlah yang besar pula. Komitmen pemerintah dalam menggalakkan pembangunan di kawasan Indonesia Timur akan meningkatkan mobilitas pelaku ekonomi yang datang maupun yang transit akan memerlukan akomodasi hotel. Demikian pula halnya dengan Makassar sebagai salah satu pintu gerbang di kawasan Indonesia Timur.

Berkembangnya industri jasa perhotelan baik di tingkat nasional maupun internasional menimbulkan persaingan yang ketat diantara mereka. Keadaan ini mendorong manajemen untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencerniati berbagai

perubahan baik internal maupun eksternal yang langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari berbagai unsur yang menentukan berhasil tidaknya suatu badan usaha, promosi merupakan salah satu unsur yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran produk dari suatu badan usaha. Oleh sebab itu dari kegiatan promosi inilah suatu produk dapat diperkenalkan kepada masyarakat. Sebagai mana diketahui bahwa semua perusahaan dapat menghasilkan kebutuhan barang dan jasa, namun tidak semua dari mereka dapat memasarkan hasil produksinya dengan omzet penjualan dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya dan harga yang memuaskan konsumen.

Dengan semakin tajamnya persaingan yang terjadi dalam berbagai bidang kehidupan khususnya dalam dunia usaha, maka salah satu yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan adalah melalui strategi promosi atau dengan merebut kembali, mempertahankannya atau bahkan meningkatkan omzet penjualan.

Untuk mengatasi hal tersebut, maka salah satu upaya yang dapat ditempuh adalah melalui suatu sistem pemasaran yang efektif, dimana dalam pelaksanaannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga untuk mengamati perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia lingkungan dunia usaha dimana perusahaan berada, serta usaha untuk perbaikan produk dan jasa pelayanan yang lebih dan harga terjangkau oleh konsumen.

Usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan perbaikan pelayanan yang lebih baik serta pengamatan terhadap perilaku konsumen, tidak akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, jika tidak disertai dengan tindakan promosi yang efektif. Disinilah terletak peranan bauran promosi yakni sebagai wadah komunikasi yang akan menjembatani terjadinya proses tukar-menukar barang dan jasa diantara pembeli dan penjual jasa.

Aktivitas promosi tidak saja digunakan oleh perusahaan untuk mengejar profit, tetapi juga untuk lebih memperkenalkan produk dan jasa perusahaan. Oleh sebab itu salah satu cara yang ditempuh untuk meningkatkan tingkat hunian kamar adalah dengan melaksanakan promosi. Promosi adalah salah satu alat yang memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan penjualan serta untuk menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sejalan hal itu dan melihat konsumen yang menggunakan jasa perhotelan dengan beranekaragam kesempatan dan kegiatan yang dilakukan, maka pihak manajemen "Pondok Borobudur Indah". Dengan berdasarkan hal inilah penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh biaya advertising dalam meningkatkan (tingkat hunian kamar) pada Pondok Borobudur Indah, sehingga laba yang diinginkan dapat tercapai.

1.2. Masalah Pokok

Pondok Borobudur Indah dalam menjalankan usahanya menghadapi masalah, bagaimana meningkatkan penjualan kamar dengan melaksanakan kegiatan advertising yang membutuhkan dana yang cukup besar, sedangkan yang menjadi



masalah pokok adalah “Apakah pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh Pondok Borobudur Indah akan mampu meningkatkan volume penjualan kamar”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dalam melaksanakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan kamar pada Pondok Borobudur Indah.

1.3.2. Kegunaan penulisan

1. Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan informasi maupun pertimbangan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.
2. Hasil penelitian ini digunakan juga perusahaan dalam menentukan kebijakan bauran promosi baik pada masa kini maupun masa yang akan datang.
3. Sebagai bahan referensi dalam bidang pemasaran untuk menambah khasanah dan ilmu pengetahuan bagi pembaca.
4. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, maka hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut :

- a. Diduga bahwa bauran promosi (promosi mix) yang digunakan berpengaruh positif terhadap volume penjualan kamar Pondok Borobudur Indah di Makassar”.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya dari fungsi perusahaan lainnya. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun apabila produk tersebut tidak diketahui keberadaannya oleh konsumen, maka usaha penciptaan tersebut akan sia-sia.

Pemasaran adalah merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tak kalah pentingnya dengan fungsi perusahaan yang lain, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan itu. Namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain, seperti produksi, keuangan, dan personalia.

Memang fungsi pemasaran merupakan hal yang mendasar dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan dengan menjabarkan semua fungsi pemasaran yang telah tersedia. Tetapi sebenarnya dapat dikemukakan definisi pemasaran menurut para ahli dalam pendapatnya masing-masing dan berbagai pengertian, namun pada hakekatnya secara umum mempunyai maksud yang sama yaitu ditujukan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Defenisi pemasaran menurut Basu Swasta (2001:179) sebagai berikut :

“sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada”.

Dari defenisi tersebut dapat diketahui sebenarnya proses pemasaran itu terjadi dimulai jauh sebelum barang diproduksi.keputusan-keputusan dari pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk, pasarnya, harganya dan promosinya.kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksinya, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Philip Kotler (2000:9) mendefenisikan pemasaran sebagai berikut:

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

Pemasaran berasal dari fakta bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan menciptakan keadaan tidak nyaman yang terpecahnya melalui produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan karena banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Defenisi pemasaran diatas bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan, keinginan dan permintaan barang (barang, jasa dan gagasan) nilai, biaya dan kepuasan pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar serta prospek. Kotler memandang pemasaran sebagai kegiatan manusia yang mencakup seluruh kegiatan mulai dari saat sebelum sampai saat terjadinya pertukaran.

Dari defenisi di atas, dapat diketahui beberapa unsur yang penting yang merupakan elemen dari pengertian pasar pemasaran yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu proses pemindahan dan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Terdapat barang dan jasa yang bernilai bagi manusia sebagai obyek pemasaran.
3. Tujuan proses pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan kepada konsumen atau pelanggan.
4. Kegiatan pemasaran adalah merencanakan produk dan jasa yang akan dihasilkan kepada pihak-pihak yang membutuhkannya.
5. Akibat aktifitas pemasaran adalah berpindahnya hak milik atas barang .

Selanjutnya MC Charty yang dikutip oleh Marwan Asri (1991:13) berpendapat bahwa :

“Pemasaran menyangkut perencanaan yang efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga tujuan kedua belah pihak (produsen dan konsumen) tercapai”.

Dari defenisi diatas dinyatakan bahwa tujuan belah pihak perlu diperhatikan dengan seimbang, pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen (penjual) kepentingannya atau tujuannya saja. Sebaliknya pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya memperhatikan kepentingan konsumen, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efesiensi penggunaan faktor-

faktor produksi. Tujuan perusahaan terutama memperoleh laba yang memadai, sehingga ia dapat menunaikan segala kewajiban, supaya kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Sementara itu, konsumen memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang telah ditukarkan dengan barang dan jasa tertentu.

2.2 Pengertian Marketing Mix

Basu Swastha (2000:42) mendefinisikan marketing mix sebagai berikut :

“Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran efektif.

Marketing mix tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai empat unsur yaitu apa yang disebut dengan “4 P” (four p’s) yaitu : produk, harga, distribusi, dan promosi. Hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. produk

Definisi Philip Kotler (1997:9) mengenai produk adalah :

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan".

b. Harga

Harga menurut Philip Kotler (1997:93) adalah :

"harga adalah jumlah uang yang digunakan konsumen untuk membayar barang".

c. Saluran Distribusi

Bagi Warren J. Keegan (1995:435) adalah :

"Saluran distribusi merupakan bagian luar unit organisasi yang langsung mengirim produk ke konsumen dan menambah nilai dari produk tersebut".

d. Promosi

Perusahaan dalam memasarkan produknya memerlukan suatu alat komunikasi yang dapat memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen sasaran. Adapun alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut adalah promosi :

Philip Kotler (1997:93) menyatakan definisi promosi sebagai berikut :

"Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang keempat yang mencakup seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk-produknya ke pasar sasaran".

Kegiatan promosi yang efektif akan dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk dimana untuk mencapai efektifitas tersebut manajemen perusahaan dapat melaksanakan alat-alat yang ada dalam bauran promosi.

2.3 Pengertian Promotional Mix

Promotional Mix atau bauran promosi merupakan kombinasi unsur dan kegiatan mempromosikan suatu produk yang dikeluarkan. Untuk lebih jelasnya penulis akan mengutip berbagai definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2003:349) mendefinisikan sebagai berikut:

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

Sedangkan Lamb, Hair, MCDaniel (2000:147) menjelaskan bahwa promosi adalah :

“Bauran promosi kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.

Pengertian yang hampir sama tentang Promotional Mix disebutkan oleh Philip Kotler (1997:92) :

“Bahwa bauran promosi adalah: suatu promosi penjualan, periklanan penjualan pribadi, hubungan masyarakat, surat langsung dan teller marketing untuk mencapai saluran distribusi dan target konsumen”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Promotional Mix adalah suatu program kombinasi perusahaan yang mengkombinasikan perangkat-perangkat promosi seperti periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang ada dan pembeli potensial.

2.3.1 Periklanan (Advetising)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Philip Kotler berpendapat (2000:658) defenisi periklanan adalah :

“perikalanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Sedangkan menurut Basu Swatha (2003:350) iklan adalah :

“Periklanan merupakan presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Lain lagi dengan pendapat Lamb, Hair, MCDaniel (2000:147) yang menyetakan iklan sebagai berikut :

“Segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi”.

Dari defenisi diatas kesemuanya berkesimpulan bahwa iklan merupakan alat informasi bagi keberadaan produk perusahaan sehingga orang berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan kepada konsumen mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi konsumen untuk membeli (persuasive) dan menyegarkan informasi yang telah diterima oleh konsumen (Remind) serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu konsumen menerima dan mencerna informasai (entertainment). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

a) Publik Presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima proses yang tentang yang diiklankan

b) Persuasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi

c) Amplified Expressiveness

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan konsumen.

d) Impersonality

Iklan tidak bersifat memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Iklan dapat diklasifikasikan antara lain :

1. Dari Aspek Isi Pesan

- a. Produk Advertising, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan adalah jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini yaitu :
 - Direct Action Advertising yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa sehingga mendorong tanggapan segera dari konsumen atau pemirsa
 - Indirect Action Advertising yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka waktu jangka panjang
- b. Institutional Advertising, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun good will serta image positif bagi organisasi. Institutional Advertising terdiri dari :

- Patronage Advertising, yaitu iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan
- Public Service Advertising (iklan Layanan Masyarakat), yaitu iklan yang memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan dengan ciri-ciri antara lain non komersial, tidak bersifat keagamaan, non politik, berwawasan nasional, dan dapat diterima seluruh lapisan masyarakat

2. Dari Aspek Tujuan

- a. Pionering Advertising (Informative Advertising) yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (primary demand)
- b. Competitive Advertising (Persuasive Advertising) yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu
- c. Remaining Advertising, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen

3. Dari Aspek Pemilik Iklan

- a. Vertical Cooperative Advertising, yaitu iklan yang bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer
- b. Horizontal Cooperative Advertising, yaitu iklan yang bersama dari beberapa perusahaan sejenis

Dampak iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan namun bagaimana pesan itu dikatakan, kebanyakan pemasang iklan mencoba mengukur

pengaruh komunikasi dari sebuah iklan, yaitu berdasarkan efek potensial terhadap pengenalan pengetahuan dan preferensi.

Pengaruh iklan terhadap penjualan pada umumnya lebih sulit diukur, karena penjualan dipengaruhi oleh faktor selain iklan, seperti : produk, harga ketersediaan dan tindakan pesaing.

Pemilihan media adalah masalah mendapatkan yang mempunyai efektifitas biaya untuk menyampaikan berbagai penampilan yang dikehendaki untuk pasar sasaran. Jenis-jenis media periklanan yang dapat digunakan antara lain :

1. Media Cetak, yaitu media statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto baik dalam foto warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk dalam media cetak biasa berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat.

- a. Surat kabar

Keunggulan surat kabar meliputi :

- Cakupan pesan luas dan biasa dalam lingkup nasional, regional maupun lokal
- Fleksibel, tepat waktu
- Diterima luas, sangat terpercaya, memuat hal-hal yang aktual
- Merupakan referensi-referensi yang dapat dibawah ketika kita berbelanja

Kelemahan media surat kabar meliputi :

- Hanya dibaca dalam waktu singkat : kualitas reproduksi buruk

- Pembaca ganda terbatas
- Tata letak betul dapat mengacaukan pembaca dan informasi yang berlebihan dapat membuat pengaruh iklan dapat berkurang
- Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau misalnya karena adanya perbedaan bahasa
- Beberapa produk tidak cocok atau tidak dapat dijalankan di koran (misalnya iklan pesawat)

b. Majalah

Keunggulan media ini antara lain :

- Menjangkau segmen pesan tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis
- Terpercaya
- Mampu mengangkut produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak yang prestise majalah yang bersangkutan
- Kualitas reproduksi sangat bagus
- Masa sangat panjang dan biasanya dikoleksi
- Kualitas visual sangat bagus karena dicatat dikertas yang bermutu
- Dapat digunakan sebagai media humas dan sales promotion

Kelemahan majalah meliputi :

- Pemesanan iklan di majalah harus jauh-jauh hari dan tempat-tempat tertentu di majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama

- Waktu beredar sangat lambat, biasanya mahal

- c. Tabloid, brosur, selebaran, dll

2. Media Elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan apabila ada jasa transmisi siaran bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara, film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dll

- a. Televisi

Keunggulan Media Televisi meliputi :

- Bersifat Audio, visual, motion
- Formatnya sangat fleksibel, jangkauan jauh
- Prestisius, sangat menarik perhatian
- Menimbulkan dampak yang kuat
- Kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak

Kelemahan penggunaan televisi antara lain :

- sangat mahal, banyak gangguan
- penayangan terlalu cepat, khalayak tidak selektif

- b. Radio

Keunggulan penggunaan radio antara lain :

- Merupakan media yang bersifat missal, fleksibel
- Memiliki khalayak yang terspesialisasi baik secara demografis maupun geografis

- Pembuatan iklan untuk radio relatif mudah, radio bukan media musiman
- Dapat mendukung kampanye iklan di media lain
- Penyisipan iklan ditengah-tengah radio lebih efektif dibanding dengan penyimpanan iklan ditengah-tengah televisi
- Radio dapat dibawa-bawa dan tidak memerlukan energi listrik yang cukup besar

Penggunaan media radio memiliki beberapa kelemahan antara lain adalah sebagai berikut :

- Hanya menyanyikan suara, iklan radio biasanya disuarakan dengan cepat
 - Banyaknya iklan radio disuatu tempat menyebabkan periklanan sering tumpah tindih dalam menjangkau pesan
 - Frekuensi iklan yang dikeluarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesan
3. Media Luar Ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bus kota, gedung, pasar, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

Keunggulan dari media ruang antara lain :

- Murah, persaingan sedikit

- Sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilannya menarik
- Menayangkan pesan iklan berkali-kali yang sama
- Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik, fleksibel
- Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu-lalang terekspos untuk memandangnya

Sebagaimana media lainnya, media luar ruang juga memiliki beberapa kelemahan yaitu :

- Membahayakan pemudi karena gara-gara memandangi iklan papan reklame dapat menyebabkan terjadinya kecelakaan
- Kreativitas terbatas, masyarakat khalayak mengusahakan kendaraan yang memiliki ruang pandang yang luas misalnya sepeda motor atau mobil pribadi

1. Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Media tersebut meliputi beberapa macam yaitu :

a. Pameran

Umumnya pameran terdiri atas 2 jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran ini terdiri atas 4 bentuk yaitu :

- General Fair (Horizontal Fair) yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan mesin-mesin, industri kimia, peralatan rumah tangga dan sebagainya

- Specialized good (vertical fair), yaitu pameran yang menampilkan produksi dari suatu industri tertentu
- Consumer Fair, yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga
- Solo Exhibition, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat

b. Direct Mail

Direct Mail merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebarakan di berbagai media cetak maupun melalui telepon. Direct mail memiliki keunggulan sebagai berikut :

- Dapat memilih khalayak yang dituju, jumlah respon khalayak dapat diukur
- Fleksibel : tidak ada saingan
- Ada sentuhan pribadi (bersifat pribadi)
- Dapat ditanggapi segera

Meskipun demikian, direct mail juga memiliki beberapa kelemahan yaitu:

- Mahal, tingkat respon umumnya rendah

- Mail yang datang bertubi-tubi kesatu calon pembeli dapat dianggap sampah
- Sulit menembus jajaran eksekutif karena disensor sekretarisnya
- Alamat khalayak sasaran bias berpindah-pindah

c. Point Of Purchases

Point of purchases merupakan display yang mendukung penjualan dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung dan mengajukan produk.

- Wire stands, rak untuk buka
- Dumpers / dump bins, gantungan untuk makan kaleng
- Dispenser packs / Display oute, tempat untuk barang yang kecil
- Display stands and cases, display untuk arloji
- Trade figures, grafik II
- Small poster, display yang dipasang dipintu dan jendela atau dinding
- Model, mmodel statis atau bergerak

d. Merchandising Schemes

Merchandising schemes berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, premium offers charge khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di Koran, kupon hadiah yang langsung ditukarkan.

e. Kalender

Kalender merupakan salah satu lini bawah yang populer, karena kalender memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat gaji dan untuk mencatat catatan penting lainnya. Bentuk kalender yang banyak dijumpai antara lain kalender dompet, kalender meja, kalender buku (Agenda), kalender dinding, kalender perdagangan dan kalender harian.

2.3.2 Promosi

Adapun elemen lain dari bauran promosi adalah promosi penjualan yang merupakan bentuk promosi yang juga penting dalam peningkatan penjualan.

Philip Kotler (2000:681) mengemukakan bahwa :

“promosi penjualan terdiri dari sekumpulan insentif yang berbeda-beda umumnya berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menterang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan implus buying, (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifatnya terkandung dalam promosi penjualan diantaranya komunikatif, insentif dan undangan. Sifat komunikatif mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan produk

kepada pelanggan. Sifat insentif yaitu mengabaikan keistimewaan dan rangsangan yang diberikan kepada pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

2.3.3 Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Kegiatan komunikasi pemasaran tidaklah hanya untuk kepentingan promosi produk-produk perusahaan, akan tetapi juga penting dalam mempertahankan dan menjaga nama baik citra perusahaan di mata masyarakat yang direalisasikan melalui kegiatan pemasaran hubungan masyarakat.

Menurut Philip Kotler (2000:690):

“Hubungan masyarakat mencakup variasi program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya”.

Adapun saran yang biasa digunakan dapat berupa siaran pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan (mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal dan mengusahakan pengertian organisasi). Lobi, dan penyuluhan.

2.3.4 Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Menurut kotler (2000:695) penjualan perorangan merupakan :

“Penjualan perorangan merupakan kegiatan pemasaran yang paling efektif pada tahap-tahap akhir dari proses pembelian, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan konsumen”.

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan membeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Berhadapan secara langsung secara pribadi melibatkan suatu

hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. Menciptakan situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Personal selling mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan, usaha lain yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjangnya dengan pelanggannya.

2.3.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kotler (2000:697) mendefinisikan pemasaran langsung adalah :

“Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan salah satu atau lebih media periklanan untuk respon yang dapat diperkirakan dan atau transaksi di lokasi manapun”.

Adapun sarana yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran langsung adalah direct mail, katalog, dan tele marketing.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix, antara lain :

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi promotional mix. Dari variabel-variabel promotional mix, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar

dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kondisi keuangannya kurang kuat lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada mengadakan personal selling.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix yaitu :

a. Luas Pasar dan Geografis :

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus mengadakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja menggunakan media promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan yang penjualannya pada kelompok pembeli wanita seperti, Majalah Kartini, Mahkota, Femina, untuk melaksanakan periklanan.

c. Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran didalam kampanye penjualannya, apakah itu pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang juga turut mempengaruhi strategi promotional mix adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

Dalam mempromosikan barang konsumsi juga terdapat macam-macam apakah itu barang konvernien shopping atau barang spesial.

4. Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Pada tahap pengenalan, dalam mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan promotional selling dapat lebih diutamakan. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan dapat menitik beratkan pada periklanan dalam kegiatan promosinya. Pada tahap kemunduran perusahaan sudah harus membuat produk baru atau produk yang lebih baik ini disebabkan karena produk yang lain, penjualannya sudah tidak menentu atau tingkat laba sudah semakin menurun bahkan usaha untuk promosi sudah tidak memungkinkan lagi.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian

Untuk penulisan skripsi ini dilakukan penelitian pada Pondok Borubudur Indah di Jalan Sarappo No. 143 Makassar.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

a. Studi Lapangan (Field Research)

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis melakukan pengamatan secara langsung dan wawancara dengan pimpinan perusahaan, bagian administrasi dan bagian pemasaran, sejumlah staf perusahaan serta data-data dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan obyek penelitian.

b. Studi Kepustakaan

Untuk mendapatkan data-data yang penulis inginkan sesuai dengan obyek penelitian, maka penulis menggunakan literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan landasan teoritis dalam penulisan ini. Juga sejumlah catatan-catatan kuliah yang didapatkan semasa masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Dalam hal ini data mengenai volume penjualan kamar selama lima tahun 2000-2005

Data kualitatif

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi secara lisan dan tulisan. Misalnya sejarah singkat berdirinya perusahaan, tugas dan tanggung jawab anggota organisasi dan lain-lain.

3.3.2 Sumber Data

Sedangkan sumber data yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dengan cara mengadakan wawancara dengan pimpinan perusahaan, staf dan karyawan atau bagian-bagian lainnya yang erat kaitannya dengan penulisan proposal ini
2. Data sekunder, yaitu data yang sudah ada (terolah) baik secara tertulis maupun informasi yang berkaitan dengan masalah pokok

3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam membahas masalah yang dihadapi adalah metode analisis deskriptif, baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif adalah sebagai berikut:

- a. **Pendekatan Analisis Kuantitatif** : digunakan untuk mengetahui sejauh mana kebijakan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan.

1. Analisis korelasi Berganda

digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan kamar yang dilakukan oleh perusahaan, **Anto Dajan, pengantar metode statistik (1986:112)** maka digunakan Analisis Korelasi Berganda dengan rumus:

$$R_{y12} = \sqrt{\frac{r^2_{y1} + r^2_{y2} - 2r_{y1} \cdot r_{12}}{1 - r_{12}}}$$

Di mana :

R_{y12} = Koefisien Korelasi tiga variabel

r_{y1} = Koefisien Korelasi variabel Y dan X_1

r_{y2} = Koefisien korelasi variabel Y dan X_2

r_{12} = Koefisien korelasi variabel X_1 dan X_2

Dari penggunaan rumus di atas, maka kita dapat mengetahui hubungan kedua variabel yaitu hubungan biaya bauran promosi terhadap volume penjualan kamar perusahaan. Dimana jika nilai akhir koefisien korelasi linier (r) mendekati 1, maka hubungan kedua variabel kuat terdapat korelasi yang positif antara keduanya.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya periklanan dan publisitas sebagai variabel independent terhadap peningkatan hunian kamar sebagai variabel dependent pada Pondok Borobudur Indah.

Anto Dajan, pengantar metode statistik (1986:101) maka digunakan Analisis Regresi Berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana :

X_1 = Biaya Periklanan

X_2 = Biaya Publisitas

Y = Jumlah Kunjungan Wisatawan

a = Konstanta

b_1 = besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X_1 naik/turun satu satuan dari X_2 konstan

b. **Koefisien Determinasi** : digunakan untuk besarnya pengaruh variabel x terhadap variabel Y . **Anto Dajan (1986:135)**, dengan rumus :

$$r^2 = (r)^2 \times 100\% \quad r = \text{koefisien korelasi}$$

c. **Uji T Hipotesis** : digunakan untuk tingkat signifikansi variabel X terhadap variabel Y . **Anto Dajan (1986:135)** dengan rumus :

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

R = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

3.5. Defenisi Operasional

1. Bauran promosi yaitu kombinasi unsur dan kegiatan mempromosikan suatu produk yang dikeluarkan

2. Volume penjualan kamar adalah nilai penjualan kamar
3. Pondok Borobudur Indah di Makassar adalah perusahaan yang menghasilkan produk jasa perhotelan tempat penulisan mengadakan penelitian

3.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemecahan masalah yang dihadapi, maka penulis akan menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab Pertama, merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian serta hipotesis.

Bab Kedua, merupakan metodologi yang meliputi daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika pembahasan,

Bab ketiga, merupakan landasan teoritis yang terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian promotional mix, pengertian hotel.

Bab keempat, merupakan gambaran umum perusahaan meliputi :

Sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan pembagian tugas dan tanggung jawab.

Bab kelima, membahas tentang analisis bauran promosi dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar pada Pondok Borobudur Indah Makassar, ramalan tingkat hunian kamar.

Bab keenam, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Pondok Borobudur Indah

Pondok Borobudur Indah yang terletak di jalan sarappo no. 143 dibangun pada tanggal 11 juni 1999 atas dasar kebutuhan konsumen akan jasa penginapan yang memiliki fasilitas-fasilitas yang hampir setara dengan hotel berbintang. Jika dilihat dari struktur letak Pondok Borobudur Indah memang cukup strategis hanya berjarak beberapa meter dengan pelabuhan laut dan tempat grosir pasar butung (untuk para pedagang).

Pembunguna Pondok Borobudur Indah menambah tingkat persaingan hotel kelas melati di Makassar, baik itu pada tingkat harga maupun fasilitas mutu dan layanan yang ditawarkan. Pembukaan awal (Soft Opening) dilakukan pada tanggal 29 April 2000 dengan karyawan sebanyak 30 orang yang telah lulus pada seleksi tahap awal. Penyeleksian karyawan dilakkukan secara hati-hati dengan memperhatikan skill, pengalaman, dan latar belakang pendidikan. Hal ini dilakukan agar mendapatkan sumber daya manusia yang handal dan dapa mendukung segala kegiatan operasional dan kelangsungan hidup Pondok Borobudur Indah.

Grand opening dilakukan pada tanggal 15 Mei 2000, dengan kekuatan karyawan sebanyak 26 orang tenaga perhotelan yang telah lulus seleksi tahap kedua dan kesemua karyawan masih status kontrakan sampai tiga bulan kedepan. Pada grand opening tingkat hunian Pondok Borobudur Indah berkisar antara 60 – 70 % dan

pada hari-hari selanjutnya tingkat hunian mencapai 85 – 100 % dengan tingkat rata-rata pendapatan diatas Rp. 3.500.000 / harinya, ini menunjukkan angka yang memuaskan bagi para staf dan karyawan.

Bangunan yang berlantai tiga ini memiliki jumlah kamar 53 buah dengan pembagian sebagai berikut :

- 16 kamar tipe standar
- 17 kamar tipe de Luxe
- 20 kamar tipe suite

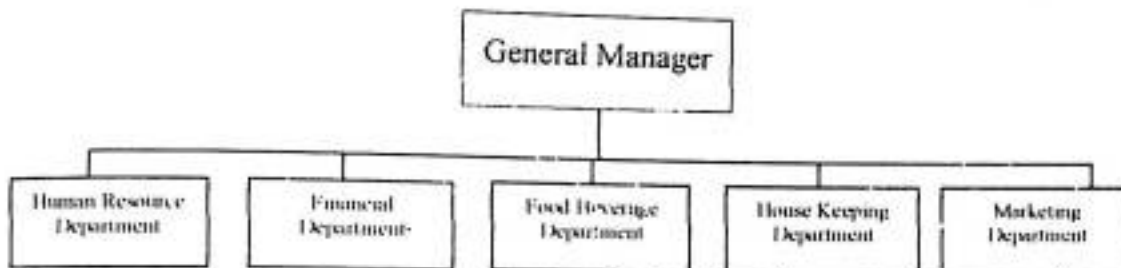
Tingkat harga berdasarkan tipe kamar, adapun tipe kamar yang ada di Pondok Bofobudur Indah tahun 2004 adalah sebagai berikut:

- | | |
|----------------|---------------------------------------|
| ➤ Standar room | Rp. 190.000 (single) 215.000 (double) |
| ➤ De luxe | Rp. 235.000 (single) 250.000 (double) |
| ➤ Superior | Rp. 290.000 (single) 300.000 (double) |

4.2 Struktur Organisasi

Didalam setiap badan usaha atau organisasi, ada sistem yang mengatur mekanisme kerja dalam hubungan struktural maupun bilateral, sehingga tumpang tindih tugas dapat dihindari dan pemantapan tugas dapat diselesaikan dengan baik dan bertanggung jawab. Apabila garis kerja dan tanggung jawab jelas tertera maka segala kewajiban dapat dilaksanakan dengan baik sesuai pada petunjuk kerja yang biasa juga disebut job description.

SRUKTUR ORGANISASI PONDOK BOROBUDUR INDAH



Berdasarkan gambar yang tertera di atas, setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing departemen yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. General Manager

- a. Menguasai Manajemen Hotel Produksi, sistem dan standar yang tetap eksis.
- b. Menjalin kerjasama yang baik antar setiap departemen atau unit manager yang ada.
- c. Mendiskusikan setiap problem atau masalah yang ada dengan kebijakan hotel dan perantara sebelum keputusan diambil.

2. Human Resource Department

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.

3. Financial Department

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

4. Food and Beverage Department

Departemen ini bertanggung jawab atas operasional pada divisi makanan dan minum meliputi Restoran, room service, konsumsi seperti pesta, seminar, ulang tahun, show dll. Juga turut mengawasi pelaksanaan tugas di Kitchen yang meliputi kitchen dan main kitchen serta ruang makan karyawan atau employe 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 elektronik seperti Radio, TV, dan media cetak lainnya.

5. House Keeping Department

Departemen ini mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain :

- a. mengawasi 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, Bisnis centre lainnya.
- b. Mengawasi sepenuhnya pelaksanaan persiapan kamar yang meliputi kelengkapan, kerapihan, kebersihan, 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, kebersihan area public dan pengontrolan Minibar di kamar oleh tamu.
 - c. Divisi kamar juga bekerjasama dengan bagian engineering dalam pelaksanaan perbaikan dan perawatan perlengkapan yang ada di kamar dan peralatan, mesin-mesin, komputer.

6. Sales and Marketing Department

Departemen ini bertanggung jawab menangani berbagai hal yang menyangkut pemasaran dan penjualan produk hotel yang mana tugas dan tanggung jawabnya adalah melakukan kontak dengan relasi yang sudah ada dan yang akan menggunakan jasa hotel, memastikan penjualan kamar hotel maupun makanan 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.

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Kegiatan Promosi Pondok Borobudur Indah

Pondok Borobudur Indah dalam menarik konsumen masih mengandalkan atau mengedepankan promosi sebagai suatu media paling efektif dengan pertimbangan, disamping biaya yang relatif murah juga jangkauan informasi dan publikasinya cukup luas, sehingga hanya dengan waktu yang cepat informasi sudah dapat diketahui oleh masyarakat luas. Jadi promosi menurut piliak manajemen Pondok Borobudur Indah dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan sebelum terjadi transaksi, bahkan dengan promosi sebenarnya perusahaan sudah dikategorikan menjual meskipun masih dalam konteks informasi, namun paling tidak dengan informasi sudah ada unsur menarik dan mendorong masyarakat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Pada bagian lain, promosi juga berfungsi sebagai media untuk bersaing dengan jasa perhotelan lain, dimana dengan semakin banyaknya slogan-slogan atau tulisan-tulisan yang termuat pada tempat-tempat strategis baik itu di media cetak dan elektronik maupun pemasangan papan reklame atau bentuk lain yang tergolong sebagai bentuk promosi paling tidak akan menciptakan suatu image positif masyarakat untuk melakukan tindakan mencoba atau membeli jasa yang ditawarkan.

Guna mengetahui lebih mendalam tentang kegiatan promosi yang dilakukan Pondok Borobudur Indah, maka secara deskripsi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi yang ditujukan kepada publikasi semata dengan menggunakan beberapa media, yaitu :

a. Media cetak

Media cetak berupa surat kabar, seperti *Harian Fajar* dan *Pedoman Rakyat* yang pemunculannya disesuaikan dengan kondisi perusahaan.

b. Media elektronik

Promosi melalui media elektronik dengan menggunakan radio-radio swasta yang ada di daerah ini dan juga televisi lokal penayangannya juga sesuai kondisi perusahaan.

c. Papan reklame, spanduk dan umbul-umbul

Pemasangan papan reklame pada halaman perusahaan, pemasangan spanduk-spanduk yang memuat tulisan-tulisan serta umbul-umbul pada halaman kantor Pondok Borobudur Indah dan di jalan-jalan dan tempat-tempat di sudut kota yang dianggap strategis.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah bentuk promosi yang ditujukan kepada penyentuhan dan komunikasi langsung antara perusahaan dengan masyarakat (konsumen) dengan cara menyebarkan brosur kepada masyarakat dan juga melakukan komunikasi langsung kepada masyarakat.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk promosi yang berbaur hadiah baik langsung maupun langsung dengan cara yang ditempuh adalah :

- a. Mengadakan atau mengikuti pameran baik yang diadakan pemerintah kota maupun swasta.
- b. Mengadakan paket-paket seperti Paket Natal, Paket Hari Valetine dan Tahun Baru serta paket-paket lainnya.
- c. Pemberian hadiah langsung dan juga undian kepada setiap pengunjung atau penghuni kamar.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk promosi yang ditujukan kepada terciptanya publikasi produk dengan cara melakukan kerjasama dengan pers dalam kegiatan atau acara-acara tertentu yang disponsori oleh perusahaan dan biasanya dalam publikasi ditampilkan profil salah seorang yang berpengaruh dalam perusahaan atau tokoh-tokoh lain yang mempunyai hubungan dengan Hotel Kenari.

Menyimak kegiatan promosi yang dilakukan Pondok Borobudur Indah, meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas sebagaimana diuraikan diatas memberikan indikasi bahwa perusahaan masih mengedepankan dan memprioritaskan media promosi sebagai media yang paling efektif dalam merebut pangsa pasar yang luas dan sekaligus mengantisipasi persaingan dipasaran. Hal ini cukup beralasan dan rasional, karena dengan promosi, perusahaan hanya memusatkan perhatian dan berkonsentrasi kepada berapa besar

anggaran biaya yang harus disediakan agar kegiatan promosi berjalan dengan baik dan efektif, sehingga media promosi yang akan digunakan sangat tergantung dari anggaran biaya itu sendiri.

Salah satu alat ukur yang dapat dijadikan sebagai bukti bahwa kegiatan promosi masih merupakan sesuatu yang paling penting dalam merebut pangsa pasar dan mengantisipasi persaingan dipasaran oleh Pondok Borobudur Indah adalah perkembangan biaya promosi dan ini dapat dilihat dari masing-masing bentuk promosi yang dilakukan, yaitu :

1. Biaya periklanan

Besarnya biaya periklanan yang terjadi pada Pondok Borobudur Indah dapat dilihat pada tabel 1.

TABEL 1
BIAYA PERIKLANAN
PONDOK BOROBUDUR INDAH
TAHUN 2000 S/D TAHUN 2004

Tahun	Biaya Periklanan (Rp)	Perkembangan	
		Kenaikan (Rp)	%
2000	62.000.000	-	-
2001	65.000.000	3.000.000	4,84
2002	70.750.000	5.750.000	8,85
2003	77.750.000	7.000.000	9,89
2004	89.650.000	11.900.000	15,30
Total	364.900.000	27.650.000	

Sumber : Pondok Borobudur Indah

Tabel di atas menunjukkan bahwa biaya periklanan selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2004 mengalami peningkatan terus menerus walaupun dengan persentase peningkatan yang tidak sama.

2. Biaya publisitas

Besarnya biaya publisitas yang terjadi pada Pondok Borobudur Indah dapat dilihat pada tabel 2.

TABEL 2
BIAYA PUBLISITAS
PONDOK BOROBUDUR INDAH
TAHUN 2000 S/D TAHUN 2004

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Perkembangan	
		Kenaikan (Rp)	%
2000	30.500.000	-	-
2001	34.850.000	4.350.000	14,26
2002	40.000.000	5.150.000	14,77
2003	45.500.000	5.500.000	13,75
2004	54.550.000	9.050.000	16,59
Total	205.350.000	24.050.000	

Sumber : Pondok Borobudur Indah

Tabel di atas menunjukkan bahwa biaya promosi di sektor publisitas selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2004 mengalami peningkatan walaupun dengan persentase yang tidak sama.

5.2. Perkembangan Tingkat penjualan Kamar

Peningkatan Penjualan kamar merupakan salah satu tujuan promosi dari Pondok Borobudur Indah, dimana perusahaan senantiasa berusaha agar penjualan kamar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini tidak terlepas dari keberadaan

perusahaan yang berfungsi sebagai tempat atau akomodasi bagi para wisatawan. instansi-instansi pemerintah maupun instansi lainnya untuk beristirahat atau untuk kegiatan-kegiatan lainnya.

Sebelum menyajikan perkembangan tingkat penjualan kamar terlebih dahulu disajikan jumlah kamar berdasarkan jenis kamar yang ditawarkan oleh Pondok Borobudur Indah Makassar yang secara rinci dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

TABEL 3
JUMLAH KAMAR BERDASARKAN JENIS KAMAR
PADA PONDOK BOROBUDUR INDAH MAKASSAR

Tipe Kamar	Jenis Kamar		Jumlah
	Single	Double	
1. Standar	8	8	16
2. Deluxe	9	8	17
3. Suite	10	10	20
Total	27	26	53

Sumber : Pondok Borobudur Indah

Tabel di atas memperlihatkan bahwa tipe kamar standar sebanyak 16 kamar (8 single dan 8 double), tipe deluxe sebanyak 17 kamar (single 9 dan double 8) dan tipe superior sebanyak 20 kamar (single 10 dan double 10), sehingga totalnya adalah 53 kamar.

Berdasarkan data diperoleh penulis. harga kamar pada Pondok Borobudur tahun 2000 sampai tahun 2004 dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

TABEL 4
HARGA KAMAR SETIAP TIPE
PADA PONDOK BOROBUDUR INDAH
TAHUN 2000 - 2004

Tahun	Harga Tipe Kamar					
	Standar		Deluxe		Suite	
	Single	Double	Single	Double	Single	Double
2000	150.000	175.500	185.500	200.000	250.000	250.000
2001	165.500	185.000	195.500	210.500	250.500	265.500
2002	170.500	195.000	210.500	220.000	265.500	285.000
2003	185.500	205.000	225.500	230.000	285.500	295.000
2004	190.000	215.000	235.000	250.000	290.000	300.000

Sumber : Pondok Borobudur Indah.

Tabel harga kamar masing-masing tipe menunjukkan, bahwa dari tahun 2000 sampai tahun 2004 mengalami peningkatan disebabkan perusahaan dalam menetapkan harga kamar didasari atas persaingan harga dipasaran, kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi.

Adapun perkembangan tingkat hunian yang diperoleh oleh Pondok Borobudur Indah dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

TABEL 5
PERKEMBANGAN TINGKAT PENJUALAN KAMAR
PONDOK BOROBUDUR INDAH
TAHUN 2000 - 2004

Tahun	Jumlah Penjualan Kamar (Rp)	Pertumbuhan (%)
2000	1.250.000.000	-
2001	1.568.500.000	25,48
2002	1.895.000.000	20,81
2003	2.035.250.000	7,42
2004	2.390.250.000	17,42

Sumber : Pondok Borobudur Indah

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan kamar mengalami peningkatan terus selama 5 tahun terakhir walaupun persentase peningkatannya tidak selalu sama dari tahun ketahun.

Berdasarkan data perkembangan penjualan kamar yang berhasil dicapai Pondok Borobudur Indah selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2004 tidak terlepas dari kegiatan dan besarnya biaya promosi yang dalam hal ini adalah biaya periklanan dan publisitas yang dikeluarkan. Hal ini didasari atas pertimbangan bahwa promosi masih merupakan salah satu media yang efektif dalam mendukung peningkatan tingkat hunian dan sekaligus sebagai cara mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain, sehingga perusahaan beranggapan bahwa semakin besar biaya promosi yang dalam hal ini adalah biaya periklanan dan publisitas akan mendorong terjadinya peningkatan penjualan hunian kamar.

5.3 Pengaruh Biaya Periklanan dan Publisitas Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Bertolak dari peningkatan biaya periklanan dan publisitas dan perkembangan tingkat hunian kamar yang dicapai Pondok Borobudur Indah selama tahun 2000 sampai tahun 2004 dapat dikatakan bahwa biaya - biaya tersebut berpengaruh dan berhubungan erat dengan tingkat hunian kamar. Untuk membuktikan hal tersebut, maka kami menggunakan alat analisa yaitu :

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi sederhana adalah analisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya periklanan dan publisitas sebagai variabel independent terhadap peningkatan hunian kamar sebagai variabel dependent pada Pondok Borobudur Indah dengan menggunakan persamaan :

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

Di mana :

X_1 = Biaya Periklanan

X_2 = Biaya Publisitas

Y = Jumlah Kunjungan Wisatawan

a = Konstanta

b_1 = besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X_1 naik/turun satu satuan dari X_2 konstan

b_2 = besarnya kenaikan atau penurunan Y dalam satuan, jika X_2 naik/turun satu satuan dari X_1 konstanta

Untuk mencari nilai a , b_1 , b_2 maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \sum Y &= an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 \\ \sum X_1 Y &= a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 Y &= a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 \end{aligned}$$

TABEL 6
HASIL PERHITUNGAN REGRESI

Y	X1	X2	X1Y	X2Y	X1X2	X12	X22	Y2
1250000	62000	30500	77500000000	38125000000	1891000000	3844000000	930250000	1562500000000
1568500	65000	34850	101952500000	54362225000	2265250000	4225000000	1214522500	2460192250000
1895000	70750	40000	134071250000	75890000000	2830000000	5005562500	1600000000	3591025000000
2035700	77500	45500	157766750000	92624350000	3526250000	6006250000	2070250000	4144074490000
2390250	89650	54550	214285912500	130389137500	4890407500	8037122500	2978762500	5713209062500
9139450	364900	205400	685576412500	391599712500	15402907500	27117935000	8700725000	17471086802500

c. Nilai Y, X₁ dan X₂ dikalikan 1000

TABEL 7
HASIL ANALISIS REGRESI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14564000.576	5.1E+08		2.828	.106
	Periklanan	58.839	19.633	1.469	2.997	.096
	Publisitas	113.716	22.820	2.442	4.983	.038

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 14564000,576 + 58,839 X_1 + 113,716 X_2$$

Nilai - nilai diatas menunjukkan :

- 14564000,576, adalah jika tidak terdapat perubahan pada jumlah biaya yang dikeluarkan maka jumlah penjualan kamar adalah 14564000,576.

- 58,839, adalah pertambahan jumlah hunian kamar jika terdapat penambahan 1 unit biaya periklanan maka akan terdapat kenaikan jumlah penjualan sebesar Rp 58,839 ini dengan asumsi nilai $X_2 = 0$.
- 113,716, adalah pertambahan jumlah hunian kamar jika terdapat penambahan 1 unit Biaya publisitas maka akan terdapat kenaikan jumlah kunjungan sebesar Rp 113,716 ini dengan asumsi nilai $X_1 = 0$.

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi adalah analisis untuk mengetahui tingkat presentase hubungan antara variabel biaya promosi terhadap tingkat hunian kamar dengan menggunakan rumus koefisien korelasi (r) yang rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R_{Y12} = \sqrt{\frac{r^2_{Y1} + r^2_{Y2} - 2r_{Y1}r_{Y2}r_{12}}{1 - r_{12}^2}}$$

Di mana :

- R_{Y12} = Koefisien Korelasi tiga variabel
- r_{Y1} = Koefisien Korelasi variabel Y dan X_1
- r_{Y2} = Koefisien korelasi variabel Y dan X_2
- r_{12} = Koefisien korelasi variabel X_1 dan X_2

TABEL 8
HASIL ANALISIS KORELASI

Correlations

		Penjualan	Periklanan	Publisitas
Penjualan	Pearson Correlation	1	.858*	.983**
	Sig. (2-tailed)	.	.010	.003
	N	5	5	5
Periklanan	Pearson Correlation	.858*	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.010	.	.001
	N	5	5	5
Publisitas	Pearson Correlation	.983**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.
	N	5	5	5

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil yang diperoleh dari perhitungan koefisien korelasi diatas adalah koefisien korelasi untuk biaya periklanan adalah 0,858, sedangkan nilai koefisien korelasi untuk Biaya publisitas adalah 0,983. Interpretasi dari nilai - nilai diatas adalah sebagai berikut :

- 0,00 – 0,20 (positif/negatif), menunjukkan antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi, akan tetapi korelasi itu sangat lemah atau sangat rendah sehingga korelasi itu diabaikan (dianggap tidak ada korelasi antara variabel X dan Y).
- 0,20 – 0,40 (positif/negatif), menunjukkan antara variabel X dan Y terdapat korelasi yang lemah atau rendah.
- 0,40 – 0,70 (positif/negatif), menunjukkan antara variabel X dan Y terdapat korelasi yang sedang.

- 0,70 – 0,90 (positif/negatif), menunjukkan antara variabel X dan Y terdapat korelasi yang kuat atau tinggi.
- 0,90 – 1,00 (positif/negatif), menunjukkan antara variabel X dan Y terdapat korelasi yang sangat kuat atau sangat tinggi.

Dari interpretasi diatas dapat kita dapat tarik kesimpulan bahwa dengan nilai kofisien korelasi sebesar 0,858 (85,8 %) maka terdapat hubungan yang kuat dan tinggi antara biaya periklanan dengan tingkat penjualan kamar yang berarti jika terjadi penambahan atau pengurangan biaya publisitas maka akan diikuti pula oleh pertambahan atau pengurangan tingkat penjualan kamar. Dilain pihak dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,983 (98,3 %) berarti korelasi yang terjadi antara Biaya publisitas dengan tingkat penjualan sangat kuat artinya jika terjadi pertambahan atau pengurangan Biaya publisitas maka pasti akan diikuti oleh bertambah atau berkurangnya jumlah penjualan kamar.

d. Analisis Koefisien Determinasi

Berikutnya untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel - variabel biaya ini terhadap peningkatan tingkat hunian kamar ini maka digunakan *Koefisien Determinan* yaitu :

$$r^2 = r^2 \times 100 \%$$

TABEL 9
HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.847	.838	48637704.6

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan

Berdasarkan perhitungan diatas dapat kita lihat bahwa nilai koefisien determinan adalah 0,847 (84,7 %) artinya variabel – variabel biaya mempengaruhi tingkat hunian kamar sebesar 84,7 % dan sisanya dipegaruhi oleh faktor lain.

e. Uji Hipotesis

Kemudian untuk menguji kekuatan hubungan antara variabel Y (tingkat hunian kamar) dengan variabel X_1 (biaya periklanan) dan X_2 (Biaya publisitas), maka digunakan uji t. Dengan nilai t_{tabel} adalah 2,3534. Setelah melalui perhitungan maka didapatkan nilai t_{hitung} dari variabel X_1 (biaya periklanan) sebesar 2,997 dan nial t_{hitung} dari variabel X_2 (biaya publiisitas) sebesar 4,983. Pengujian hipotesis menggunakan ketentuan sebagai berikut :

H_0 : Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya hipotesis ditolak

H_1 : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya hipotesis diterima.

- ❖ Variabel X_1 (Biaya Periklanan) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,997 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,3534 maka H_1 diterima dan berarti terdapat hubungan yang kuat antara tingkat hunian kamar dengan biaya periklanan.
- ❖ Variabel X_2 (Biaya publisitas) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,983 dan t_{tabel} sebesar 2,3534 maka hipotesis ditolak dan berarti tidak terdapat hubungan yang kuat antara tingkat hunian kamar dengan biaya publisitas.

5.5 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Pada bagian awal bab telah dijelaskan mengenai kegiatan promosi dari Pondok Borobudur Indah dimana kegiatan itu mencakup pada 4 (empat) hal yang tercakup dalam *Promotional Mix* yaitu periklanan, publisitas, promosi penjualan dan yang terakhir adalah penjualan pribadi atau personal selling. Pada pembahasan selanjutnya kami hanya membahas tentang pengaruh dari periklanan dan publisitas saja sedangkan dua faktor lainnya tidak kami bahas secara lebih dalam.

Berikut ini kami akan membahas pengaruh dari *Promotional Mix* terhadap peningkatan penjualan kamar pada Pondok Borobudur Indah.

TABEL 10
BIAYA PROMOSI
PONDOK BOROBUDUR INDAH
Tahun 2000 -- 2001

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Persentase (%)
2000	92.250.000	-
2001	99.850.000	8,24
2002	110.750.000	10,91
2003	123.000.000	20,90
2004	144.200.000	17,23
Jumlah	662.750.000	

Berdasar pada tabel diatas terlihat bahwa biaya promosi dari pondok Borobudur Indah mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan jumlah persentase yang berbeda - beda.

Tabel 11
Hasil Perhitungan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatanm
Volume Penjualan

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	Sig.	r ²
Konstanta	-330271343	415192620	-7.955	0.004	0.989
Biaya Promosi	58.286	3.594	16.216	0.001	
Koefisien Determinasi	: R ² = 0,989				
Koefisien Korelasi	: R = 0,994				
	Signifikansi = 0,05				
	t _{tabel} = 2,3534				

Berdasar pada tabel diatas persamaan regresi yang didapatkan adalah

$$Y = -330271342,996 + 58,286 X$$

Dari persamaan regresi diatas terlihat bahwa konstanta yang didapat adalah - 330271342,996 artinya jika tidak dilakukan promosi maka perusahaan akan mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp. 330.271.342,996. Sedangkan nilai X adalah sebesar 58,286 yang artinya jika terdapat peningkatan biaya promosi sebesar 1 unit maka akan terjadi peningkatan penjualan kamar sebesar Rp 58,286.

Sedangkan nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,994 yang artinya hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan kamar sangat erat jadi jika terjadi peningkatan atau penurunan jumlah biaya promosi maka pasti akan diikuti oleh penurunan atau peningkatan jumlah penjualan kamar. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,989 atau 98,9 % yang artinya biaya promosi mempengaruhi penjualan kamar sebesar 98,9 % dan sisanya adalah dari faktor lainnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi yang diterapkan oleh Pondok Borobudur Indah meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*). Akan tetapi yang di bahas di dalam penulisan ini hanya biaya periklanan (*advertising*) dan publisitas (*Publicity*)
2. Perkembangan tingkat penjualan kamar yang dicapai oleh Pondok Borobudur Indah tahun 2000 sampai dengan 2004 selalu mengalami peningkatan walaupun dengan persentase kenaikan yang berbeda - beda setiap tahunnya.
3. Berdasarkan hasil analisis diketahui terdapat hubungan yang positif antara biaya periklanan dan biaya publisitas dengan tingkat penjualan kamar pada Pondok Borobudur Indah. Hubungan ini ditunjukkan dengan mengacu pada koefisien korelasi (r) = 0,858 dan 0,983 yang mendekati nilai 1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang diselidiki yaitu biaya periklanan dan biaya publisitas mempunyai hubungan yang sangat kuat. Artinya apabila terjadi penambahan atau

pengurangan biaya periklanan dan publisitas maka secara bersama-sama terjadi pula peningkatan atau penurunan tingkat penjualan kamar.

4. Selain itu berdasarkan hasil analisis *koefisien determinan* (r)² diketahui bahwa biaya periklanan dan biaya publisitas mempengaruhi tingkat hunian kamar sebesar 84,7 % dan sisanya adalah faktor lain.
5. Berdasarkan hasil analisis maka tujuan dari penulisan ini yaitu :
 “ *Mengetahui pengaruh biaya periklanan dan biaya publisitas terhadap peningkatan volume penjualan kamar pada Pondok Borobudur Indah.* ”

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan maka diketahui bahwa biaya periklanan dan biaya publisitas sangat berpengaruh terhadap volume penjualan kamar .

6.2 Saran

Setelah penulis mengemukakan beberapa hasil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian pada Pondok Borobudur Indah, maka penulis memberikan saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan:

1. Agar kegiatan promosi berjalan baik, maka perusahaan perlu lebih mengoptimalkan fungsi pengawasan untuk menilai dan mengoreksi sejauh mana pelaksanaan promosi sudah dilaksanakan dan hambatan-hambatan yang ditemui.

2. Dengan terus meningkatnya biaya periklanan dan biaya publisitas setiap tahun, maka perusahaan perlu melakukan perhitungan harga standar hunian kamar dan target pencapaian pendapatan agar dapat diketahui atau diprediksikan kemungkinan keuntungan atau laba yang akan dicapai perusahaan.
3. Berdasarkan analisis regresi berganda dan koefisien korelasi yang menunjukkan hasil yang baik, maka sebaiknya perusahaan membuat perhitungan *market share* dan *sales forecasting* dengan maksud dapat diketahui kelayakan besarnya biaya yang akan dikeluarkan dan memprediksikan kemungkinan laba atau keuntungan yang akan diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2001, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta
- , 2001, *Azas-Azas Marketig*, Liberty, Yogyakarta
- , 2003, *Pengantar Manajemen Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta
- Philip Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Bahasa Indonesia,
PT. Prehallindo, Jakarta
- , 1997, *Marketing*, jilid Satu, terjemahan Purwoko, Penerbit Erlangga,
Jakarta
- Asri, Marwan, 1991, *Marketing*, Cetakan Kedua, UPP AMP YPKPN, Yogyakarta
- Lamb, Hair, MC Daniel, 2000, *Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat (PT Salemba
Emban Patria), Jakarta
- Keegan, Warren J, Sandra E. Moriarty, Thomas R. Ducan, 1995. *Pemasaran*, Edisi
Kedua, Prientice Hall . Inc. New Jersey
- Dajan, Anto. (1986), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Edisi Pertama, LP3ES,
Jakarta