

**PERANAN PERIKLANAN
DALAM MENUNJANG PENJUALAN KAMAR
DI NATOUR GARUDA YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen
Peminatan Manajemen Pariwisata



Disusun Oleh :

EKA SUSILOWATI

NIM : 002100032

Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA API
(STIE "PARIWISATA API")**

2002

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi

Peranan Periklanan Dalam Menunjang Penjualan Kamar
di Natour Garuda Yogyakarta

Diajukan Oleh :

Eka Susilowati

NIM : 002100032

Jurusan. Manajemen



Pembimbing II

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Abbas Yunus Msi".

Drs. HM Abbas Yunus Msi

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

Peranan Periklanan Dalam Menunjang
Penjualan kamar di Natour Garuda Yogyakarta

Nama : Eka Susilowati

NIM: 002100032

Telah dipertahankan didepan para penguji pada tanggal: 22 Agustus 2002

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua Tim Penguji



Anggota tim penguji I

Drs Sujali SU

Anggota tim penguji II

Drs HM Abbas Yoenoes, Msi

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

Tanggal :

Ketua STIE Pariwisata API Yogyakarta

Drs Tri Sucipto, MS

Nip. 131 577 595

PERSEMBAHAN

Karya kecilku ini kupersembahkan kepada yang tercinta :

- ❖ Ayah ibuku serta adik-adikku yang telah sangat membantu memberikan motivasi hingga terselesainya skripsi ini.
- ❖ Masku yang telah memberikan semangat (thank for everything, I will try to better than yesterday).
- ❖ Teman-temanku : mbak horna, herry, lisda, ika, via, mitha, lana, ristha dan banyak nama lain yang tidak dapat disebutkan (tempat curhat).
- ❖ Teman-teman baruku : ahmad (the cool man), madja, napi (make me smile sometimes).
- ❖ Pak Abbas (the unique man) yang tak henti-hentinya mensupport (thank ya.....)

MOTTO

- ❖ Kegagalan selalu mengajarkan sesuatu. Belajarlah dari setiap kegagalan. Jangan mengalami kegagalan tanpa menarik pelajaran (vini victore).
- ❖ Jika masih ada cinta di hatimu, maka maafkanlah
CINTALAH CINTA (DEWA).
- ❖ Be your self (panda).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat tuhan yang maha esa yang telah memberikan rahmat-Nya, bimbingan serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini diberi judul **Peranan Periklanan Dalam Menunjang Penjualan Kamar di Natour Garuda Yogyakarta** yangmana bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar S-1.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian selama satu bulan 1 Mei - 31 Mei 2002, dimana dalam penelitian tersebut penulis mendapatkan data yang berguna dalam pembuatan skripsi ini. Selain itu juga menambah wawasan mengenai periklanan khususnya di dunia perhotelan. Di dalam penulisan skripsi ini banyak sekali pihak-pihak yang turut membantu dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Tri Sucipto MS, selaku ketua STIE pariwisata " API " yogyakarta sekaligus pembimbing I.
2. Bapak Abbas Yunus Msi, selaku pembimbing II.
3. Pimpinan dan staff Natour Garuda yang telah memberikan izin dan bimbingan selama penelitian.
4. Staff perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah mengijinkan dalam pencarian literatur.
5. Ayah, ibu dan adik- adikku serta masku yang telah membantuku, aku berterima kasih atas bantuan kalian.

7. Mbak Ratih dan mas Amir yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam pembuatan skripsi ini penulis menyadari banyak kekurangan – kekurangan yang ada dan saran serta kritik sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, Juli 2002

EKA SUSILOWATI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii

BAB 1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Hasil Penelitian	4
F. Metodologi Penelitian	4
1. Metode Pendekatan	4
2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	5
3. Metode Analisis Data	5

a. Uji Normalitas	5
b. Regresi Linier Sederhana	6
c. Koefisien Korelasi Product Moment	7
4. Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran (Marketing)	10
B. Konsep Pemasaran	11
C. Bauran Pemasaran	12
D. Periklanan	13
1. Tujuan Periklanan	14
2. Jenis-jenis Periklanan	14
3. Pihak-pihak yang Terkait Dalam Periklanan	15
4. Media Iklan	15
E. Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle)	16
F. Penjualan Kamar	16
G. Hubungan Periklanan Dengan Penjualan Kamar	17
H. Hipotesis	18

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya Natour Garuda Yogyakarta	19
B. Tenaga Kerja dan Jaminan Sosial	23
C. Fasilitas-fasilitas di Natour Garuda	24
D. Struktur Organisasi Natour Garuda	26

E. Job Discription di Natour Garuda	26
F. Tinjauan Periklanan di Natour Garuda	30

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Diskripsi Data.....	34
B. Uji Hipotesis.....	37
1. Normalitas Data.....	37
2. Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan Kamar	37
3. Hubungan Periklanan Terhadap Penjualar Kamar.....	38

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	40
B. Saran	40

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL.

Tabel :	Halaman
Tabel 3.1 Persentase Jenis Kamar di Natour Garuda	21
Tabel 3.2 Hotel-hotel PT Hotel Indonesia Natour	22
Tabel 3.3 Aspek Tenaga Kerja Ditinjau dari Jenis Kelamin.	23
Tabel 3.4 Aspek Tenaga Kerja Ditinjau dari Tingkat Pendidikan	23
Tabel 3.5 Aspek Tenaga Kerja Ditinjau dari Status Karyawan	23
Tabel 3.6 Jenis Kamar di Natour Garuda	25
Tabel 3.7 Convention Room di Natour Garuda	25
Tabel 3.8 Restaurant & Bar di Natour Garuda	25
Tabel 3.9 Fasilitas lain (other facility) di Natour Garuda	26
Tabel 3.10 Biaya Periklanan (Media) di Natour Garuda Yogyakarta (1997-2001)	31
Tabel 3.11 Tingkat Hunian di Natour Garuda Yogyakarta Periode (1997-2001)	32
Tabel 4.1 Biaya Periklanan (Media) di Natour Garuda Yogyakarta (1997-2001)	34
Tabel 4.2 Perkembangan Media Periklanan (Surat Kabar, Brosur, Radio & TV) 1997-2001.....	35
Tabel 4.3 Tingkat Hunian di Natour Garuda Yogyakarta Periode (1997-2001)	36
Tabel 4.4 Biaya Periklanan dan Penjualan Kamar di Natour Garuda Yogyakarta (1997-2001)	37

DAFTAR LAMPIRAN

1. Uji Chi Square
2. Regresi Linier Sederhana.
3. Korelasi Product Moment.
4. Tabel Chi Square
5. Struktur Organisasi Natour Garuda.
6. Struktur Organisasi Marketing Depatement.
7. Flier Natour Garuda.
8. Peta Natour garuda.

Eka Susilowati (2002) Peranan Periklanan dalam menunjang penjualan Kamar Di Natour Garuda Yogyakarta. Skripsi. STIE Pariwisata API Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan yaitu: tanggal 1 Mei hingga 31 Mei 2002, yang bertempat di Natour Garuda Yogyakarta.

Natour Garuda Yogyakarta merupakan salah satu hotel tertua di Yogyakarta pada awal mulanya Natour Garuda merupakan bangunan berbentuk *cottage* yang didirikan pada tahun 1908 yang diberi nama *Grand Hotel De Djogja*.

Pada tahun 1942 Jepang masuk ke Indonesia yang kemudian mengubah nama hotel tersebut menjadi Hotel Asahi, kemudian pada tanggal 17 Agustus 1945 para pejuang Indonesia memproklamasikan kemerdekaannya dan kemudian mengambil alih hotel asahi dan mengubah namanya menjadi Hotel Merdeka.

Pada tahun 1950, Hotel Merdeka diganti namanya menjadi Hotel Garuda dan kemudian pada tahun 1975 pengelolanya diserahkan kepada PT Natour.

Pada bulan desember 1993 Direksi PT HII bergabung dengan Natour sehingga menjadi PT HII Netour.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dengan penjualan kamar dan bagaimana pola hubungan antara peiklanan dengan penjualan kamar.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan, dimana dalam hal ini penulis melakukan pendekatan dengan pihak-pihak terkait untuk memperoleh data yang berupa data biaya periklanan dan penjualan kamar di Natour Garuda Yogyakarta.

Dari penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut: Bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap penjualan kamar dimana jika biaya iklan naik maka penjualan kamar akan meningkat. Dalam hal ini jika biaya iklan naik Rp 1,00 maka penjualan kamar naik sebesar Rp 239,15. Selain itu ditemukan juga bahwa periklanan dan penjualan kamar memiliki hubungan yang positif hal ini tercermin dari nilai koefisien korelasi product moment (r) yaitu 0,599.

PENDAHULUAN**A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata disadari oleh setiap orang merupakan kegiatan yang menimbulkan keceriaan dan suasana baru. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan refreasing (penyegaran) disela-sela kesibukan mereka. Tidak sedikit orang yang sengaja meluangkan waktu untuk berrekreasi, hal ini bisa dilakukan didalam negara mereka sendiri maupun melakukan perjalanan tempat ke negara atau wilayah lain. Selama melakukan perjalanan maka dibutuhkan hal-hal pengganti seperti makanan, minuman, tempat menginap dan sebagainya. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab timbulnya hotel, travel agent, dan sarana-sarana penunjang pariwisata lainnya.

Sejak manusia menyadari pentingnya pariwisata, maka dunia perhotelan semakin lama semakin berkembang salah satu indikatornya adalah banyaknya didirikan hotel berbintang, dan tempat penginapan lain seperti: losmen, wisma, cottage dan lain sebagainya. Pengertian hotel disini adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu (AHMA dalam Yocti, 1991). Dari pengertian ini dapat kita lihat bahwa dihotel tidak hanya memberikan fasilitas penginapan saja tetapi termasuk juga fasilitas

fasilitas lain yang menunjang kenyamanan tamu selama menginap seperti : laundry, fasilitas olahraga, dan sebagainya.

Seperti yang kita ketahui setiap hotel memiliki fasilitas-fasilitas yang banyak macamnya hal inilah yang menjadi salah satu dasar bagi penggolongan hotel. Kriteria Penggolongan atau pengklasifikasian hotel menurut Dirjen Pariwisata dengan SK : kep-22/u/VI/78 dapat dilihat dari faktor-faktor antara lain : faktor tingkat atau bintang dari hotel, faktor tujuan pemakaian, faktor lokasi hotel, faktor daya jual dan perencanaan penggunaan (hotel plan usage), faktor jumlah kamar, faktor ukuran hotel, faktor lamanya tamu menginap, faktor kegiatan tamu selama menginap, dan faktor jenis tamu yang menginap.

Salah satu produk hotel adalah kamar, agar kamar dapat terjual maka diperlukan promosi yang intensif melalui berbagai macam media. Target dari penjualan kamar adalah tercapainya tingkat hunian. Untuk mencapai target tingkat hunian ini tidaklah mudah banyak sekali faktor – faktor penghambat antarlain : kondisi keamanan negara, isu-isu politik, dan keterbatasan jangkauan promosi. Tinggi rendahnya tingkat hunian akan mempengaruhi pendapatan kamar, yang kemudian juga akan meningkatkan pendapatan hotel. Menurut Tarmoezi dan Manurung penjualan kamar adalah jumlah seluruh kamar terjual dikali harga kamar rata-rata. Meskipun akan meningkatkan pendapatan hotel tetapi hal itu hanya salah satu faktor saja sedangkan faktor yang lain adalah : *food and baverage*, penyewaan ruangan hotel, paket-paket promosi dan sebagainya.

Disisi lain tidak semua wisatawan mengetahui keberadaan atau apa yang dimaksud dengan hotel itu. Seringkali mereka segan menginap di hotel (terutama hotel berbintang) karena tarifnya mahal, formalitas pelayanan, dan harga makanan dan minuman yang diluar harga biasa (pasaran).

Agar keberadaan hotel dapat diketahui wisatawan maka diperlukan suatu promosi, hal ini merupakan salah satu tugas dari marketing untuk menyebarluaskan informasi agar menarik wisatawan untuk menginap di hotel. promosi ini bisa dilakukan melalui periklanan yang berupa : brosur, leaflet, spanduk dsb. Namun pemasaran melalui mulut ke mulut (mouth to mouth) dapat dilakukan bahkan hal ini dipercayai dapat meningkatkan kunjungan tamu sebanyak 85 % (Oka Yoeti : 1999). Mempromosikan hotel bukan hanya menjadi tanggungjawab marketing hotel tetapi juga merupakan tanggungjawab seluruh staf dan karyawan yang berjiwa salesmanship. Selain periklanan alat-alat promosi yang adalah personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan. Perusahaan dapat menggunakan salah satu atau semua alat promosi ini. Dari latar belakang tersebut diatas, maka diambil penelitian dengan judul “ Peranan Periklanan Dalam Menunjang Tingkat Hunian “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mempunyai rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap penjualan kamar ?

2. Bagaimana pola hubungan periklanan dengan penjualan kamar?

C. Pembatasan masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Jenis dan media periklanan.
2. Pendistribusian biaya iklan dan penjualan kamar.

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap penjualan kamar
3. Untuk mengetahui pola hubungan periklanan terhadap penjualan kamar.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Hotel

Sebagai bahan kebijakan dalam rangka pengembangan hotel Garuda.

2. Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi di STIE PARIWISATA "API" Yogyakarta.

F. Metoda Penelitian

1. Metode Pendekatan

Dalam studi kasus ini penulis menggunakan data sekunder, yang berupa biaya periklanan dan biaya penjualan kamar yang berbentuk caturwulan selama lima tahun yang diperoleh dari pihak-pihak yang terkait yaitu

marketing dan personalia di Natour Garuda untuk memperoleh data-data (berupa arsip) yang dibutuhkan.

2. Definisi Variabel penelitian

Biaya periklanan adalah: biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan suatu produk atau barang tertentu yang diwujudkan dalam bentuk spanduk, brosur, leaflet dan lain sebagainya.

Penjualan kamar adalah: sejumlah biaya yang diperoleh dari proses kamar yang terjual dikali dengan harga rata-rata kamar.

Tingkat hunian menyatakan sejauhmana kamar terjual jika dibandingkan dengan kamar yang tersedia untuk dijual.

3. Metode Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil penjualan kamar berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan rumus chi square yaitu :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_k)^2}{f_k}$$

Keterangan :

X^2 = chi square.

f_o = frekuensi yang diobservasi.

f_k = frekuensi yang diharapkan.

(Sugiyono : 1999)

Pengujian chi square ini menggunakan model:

- $H_0 : \beta=0$ (model yang digunakan tidak berdistribusi normal)
- $H_0 : \beta \neq 0$ (model yang digunakan berdistribusi normal).

b. Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel yaitu X = biaya iklan terhadap Y = penjualan kamar digunakan analisis regresi linier sederhana yaitu :

$Y = \alpha + \beta x + \epsilon$ yang diduga dengan :

$$\hat{Y} = a + b x \quad \text{dimana :}$$

\hat{Y} = variabel dependent yaitu penjualan kamar.

X = Variabel independent yaitu biaya iklan.

a = koefisien konstanta.

b = variabel dependent yaitu penjualan kamar.

Nilai a dan b digunakan metode OLS sehingga didapat :

$$b = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$a = \bar{y} - b \bar{x}$$

Pengujian koefisien regresi ini menggunakan model :

$H_0 : \beta=0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dengan penjualan kamar)

$H_0 : \beta \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dengan penjualan kamar).

Untuk menguji hipotesis tersebut akan menggunakan statistik t dimana:

$t_{\text{hit}} = \frac{b - a}{S_b}$ dan $t_{\text{tab}} = \frac{a}{S_a}$ H_0 diterima jika $t_{\text{hit}} \leq t_{\text{tab}} (p > \alpha)$, H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{\text{hit}} \geq t_{\text{tab}} (p > \alpha)$ dengan dk: $n - 1$.

c. Koefisien Korelasi Pearson (product moment)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan penjualan kamar dan periklanan.

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Keterangan : Jika $r > 0$ (positif) dan mendekati 1 menyatakan bahwa antara x dan y memiliki hubungan yang positif sedangkan jika r mendekati nol (0) maka antara x dan y tidak ada hubungan.

untuk mengetahui pengaruh varian satu terhadap varian lain maka dapat kita hitung dengan menggunakan rumus determinasi yaitu:

$$d = r^2$$

Pengujian hipotesis tentang ρ adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ (tidak ada hubungan yang signifikan antara periklanan dengan penjualan kamar)

$H_0 : \rho \neq 0$ (ada hubungan yang signifikan antar periklanan dengan penjualan kamar).

$\text{var}(t) = \sigma^2 r = \frac{1-r^2}{n-2}$ dan nilai t_0 akan menjadi:

$$t_o = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

keterangan:

t_o = nilai hitung dari data observasi.

r = koefisien korelasi.

n = jumlah data.

Pengujian hipotesis terhadap ρ adalah sebagai berikut :

1) H_o diterima jika $-t_{n-1, \alpha/2} \leq t_o \leq t_{n-1, \alpha/2}$

2) H_o ditolak dan H_i diterima jika $t_o < -t_{n-1, \alpha/2}$ atau $t_o > t_{n-1, \alpha/2}$

4. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang: latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian dan metode penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang: teori-teori yang menunjang penulisan skripsi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi tentang: sejarah perusahaan, struktur organisasi, fasilitas-fasilitas yang ada dan pembagian kerja.

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

Berisi tentang: deskripsi data uji hipotesis .

BAB V PENUTUP

Berisi tentang: kesimpulan dan saran-saran.

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran (Marketing)

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dengan cara menjual produk tertentu, produk tersebut bisa berupa barang industri maupun produk jasa (hospitality). Sebenarnya bukan hanya proses menjual yang terjadi dalam hal ini tetapi juga barter (pertukaran barang) yang mana hal ini merupakan kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik penjual yang ada maupun pembeli yang potensial (Basu swastha dan Irawan : 1997). Dari pengertian itu kita dapat melihat beberapa kegiatan yaitu : merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan secara pokok bagi perusahaan adalah untuk memperoleh laba.

Di dalam proses pemasaran setiap individu atau kelompok akan berusaha untuk menciptakan dan memproduksi barang dengan kreativitas mereka sendiri untuk menambah nilai jual dari barang tersebut. Sedangkan didalam proses pendistribusian barang diperlukan proses manajerial untuk memperoleh laba (profit) yang maksimal (Philip Kotler : 1997). Hal-hal tersebut merupakan tanggung jawab seorang manajer dimana secara umum

tugas dari manajer pemasaran adalah : memilih kegiatan yang tepat untuk perusahaan, melaksanakan kegiatan pemasaran, dan membantu tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran (Basu Swastha : 1984).

B. Konsep Pemasaran

Kegiatan perusahaan antara lain memproduksi produk serta memberikan pelayanan yang terkait dengan produk tersebut. Dalam kaitannya dengan konsep pemasaran seluruh kegiatan pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tentulah tidak mudah karena keinginan mereka bermacam-macam. Maka langkah pertama sebaiknya mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen terlebih dahulu.

Lebih lanjut Basu swastha & Irawan (1998) mengungkapkan bahwa konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kehidupan masyarakat.

Tujuan dari konsep pemasaran adalah volume yang menguntungkan yang diperoleh dari kepuasan konsumen. Sedangkan disisi lain menurut Indriyo(1997) konsep pemasaran pada dasarnya berorientasi pada pasar yang berawal dan berakhir pada kepuasan konsumen setelah terjadinya transaksi pembelian.

C. Bauran Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi pemasaran salah satu hal yang dapat dilakukan adalah menggunakan strategi marketing mix (bauran pemasaran), di dalam marketing mix terdapat empat unsur yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu swastha dan irawan: 1997) Unsur periklanan masuk dalam elemen promosi. Selanjutnya elemen-elemen dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

Produk merupakan penawaran dari perusahaan yang dapat berwujud benda maupun pelayanan. Kedua hal ini saling mendukung perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga setelah membeli suatu produk maka pembeli akan membayar dengan sejumlah uang, hal inilah yang biasa disebut dengan harga. Mahal atau tidaknya harga suatu barang tergantung pada nilai barang tersebut, semakin tinggi nilainya maka semakin mahal harganya.

Tempat berkaitan dengan mudah atau tidaknya suatu barang diperoleh, maka perusahaan akan menggunakan pengecer, pedagang besar atau kecil agar distribusi barang dapat berjalan dengan lancar.

Promosi sebelum melakukan promosi maka perlu dilakukan komunikasi antara penjual dan pembeli, agar pembeli memperoleh kesan positif dari niat baik penjual sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Setelah itu baru pengenalan tentang produk yang antara lain bisa melalui iklan.

D. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu elemen dalam promotional mix selain personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Iklan sesungguhnya merupakan bagian dari proses pemasaran perusahaan yang lebih luas. Iklan adalah mata rantai kegiatan yang saling bergantung satu sama lain. Mata rantai tersebut adalah pengiklan, perusahaan pengiklan dan media.

Inti iklan adalah menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak. Iklan tersebut bersifat persuasif yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk mengenal, menikmati dan mendorong konsumen melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Tindakan dari konsumen tersebut bisa berupa pengisian kupon, melakukan pemesanan, atau meminta keterangan lebih jauh tentang produk. Selanjutnya inti periklanan menurut Frank Jefkin (1996) pada dasarnya terletak pada pengiklan, biro iklan serta pemilik media.

Menurut Siswanto Sutojo (1983) periklanan merupakan jenis promosi produk dengan menggunakan media massa. Meskipun tidak disebutkan media massa apa yang digunakan tetapi umumnya periklanan dapat di komunikasikan melalui radio, televisi, media cetak dan sebagainya.

Sedangkan tulisan William G. Nickels yang dikutip oleh Basu Swastha (1984) menyatakan bahwa “ periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu “

1. Tujuan Periklanan

Ada banyak tujuan periklanan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa iklan itu adalah :

- a. Menumbuhkan kesadaran : iklan membantu agar sesuatu dapat dikenal. Orang pada dasarnya menyukai memakai hal-hal yang telah dikenal dengan baik daripada belum kenal sama sekali.
- b. Membangun sikap-sikap yang diinginkan : iklan mendorong tumbuhnya pandangan positif mengenai suatu produk.
- c. Membangun identitas merk: iklan membantu menanamkan citra atau ciri-ciri terhadap suatu produk.
- d. Membujuk : iklan membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan.
- e. Menumbuhkan permintaan : iklan dengan tampilan yang menarik akan membantu menumbuhkan permintaan terhadap suatu produk.
- f. Mengingatkan : setelah suatu produk mengalami tahap decline maka iklan sangat membantu untuk mengingatkan eksistensi produk tersebut.

2. Jenis-Jenis Iklan

- a. Iklan merk : iklan yang mempromosikan sebuah merk tertentu.
- b. Iklan dukungan : iklan yang mempromosikan suatu sudut pandang calon atau kandidat.
- c. Iklan institusi : iklan yang mempromosikan citra jangka panjang suatu perusahaan.

3. Pihak-pihak yang Terkait Dalam Periklanan

Ada banyak sekali pihak-pihak yang terkait dalam periklanan, karena pada dasarnya periklanan adalah sebuah proses kerjasama. Menurut Farbey (2000) ada tiga pihak yang terkat dalam periklanan yaitu :

- a) Pengiklan : yang memasang iklan, mengawasinya, menggunakannya dan membayar biayanya.
- b) Perusahaan periklanan atau agen media : yang memberikan jasa konsultasi spesialis dan perencanaan serta melaksanakan program yang telah disetujui oleh pengiklan.
- c) Media : yang menyediakan ruang atau waktu, dan yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi.

4. Media Iklan

Merupakan berbagai alat komunikasi yang membawa pesan penjual kepada calon pembeli. Media iklan antara lain berupa :

- a. Surat Kabar (koran).
- b. Televisi.
- c. Majalah.
- d. Directmail (Fax, e-mail).
- e. Iklan Luar Ruangan (brosur, spanduk).
- f. Internet.

E. Siklus kehidupan Produk (*product life cycle*)

Periklanan juga terkait dengan siklus kehidupan produk, menurut Ricky W.D dan ronald J.E (1998) siklus kehidupan produk merupakan serangkaian tahapan yang dilewati oleh produk selama masa produk laba terbatasnya.

Siklus kehidupan produk terdiri dari empat tahap yaitu :

1. Tahap *introduction* : pada tahap ini produk baru dikenalkan pada masyarakat sehingga iklan merk lebih tepat digunakan pada tahap ini.
2. Tahap *growth* : jika produk baru menarik perhatian dan cukup memuaskan konsumen maka penjualan akan menanjak dengan cepat. Dalam hal ini perusahaan menitikberatkan pada periklanan dan kegiatan promosi.
3. Tahap *maturity* : pertumbuhan penjualan mulai lambat meskipun produknya menghasilkan laba tertinggi. Iklan yang cocok pada tahap ini adalah iklan perbandingan yaitu iklan yang membandingkan dua produk atau lebih dengan tujuan mencuri penjualan dari persaingan.
4. Tahap *decline* : penjualan dan laba mulai jatuh, produk-produk pada tahap introduksi mengambil alih penjualan.

F. Penjualan Kamar

Sebuah hotel berdiri dengan dilengkapi berbagai macam fasilitas didalamnya antarlain : kamar, kolam renang, fasilitas olahraga, konvensi dan sebagainya. Kemudian fasilitas-fasilitas inilah yang akan dipromosikan oleh pihak marketing kepada tamu. Perlu disadari bahwa type tamu dan tujuan tamu untuk menginap itu bermacam-macam maka disinilah dituntut keahlian semua bagian khususnya sales. Keberhasilan dari mempromosikan fasilitas

hotel ini akan menarik tamu untuk menginap, maka hal inilah yang menjadi salah satu indikator tercapainya target tingkat hunian. Tinggi rendahnya tingkat hunian akan memberikan kontribusi bagi pendapatan hotel. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kontribusi berarti uang, iuran (kepada perkumpulan dan sebagainya), tumbangan, sedangkan pendapatan berarti (a)perolehan (b) sesuatu yang didapat yang sedianya belum ada. Penjualan kamar merupakan salah satu bagian dari pendapatan hotel. Menurut Tarmozi dan Manurung (2000) penjualan kamar adalah jumlah seluruh kamar terjual dikali harga kamar rata-rata. Misalkan jumlah kamar yang terjual 233 kamar dengan harga rata-rata Rp144 000 maka penjualan kamar adalah : $233 \times \text{Rp}144\ 000 = \text{Rp}33\ 552\ 000$.

G. Hubungan Periklanan Dengan Penjualan Kamar

Setiap perusahaan atau lembaga yang mempunyai produk atau barang tentulah menginginkan agar produk atau barang dapat dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan berpromosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa salahsatu tujuan beriklan adalah menyampaikan informasi kepada khalayak yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk mengenal, menikmati dan mendorong konsumen melakukan sesuatu seperti apa yang diharapkan pengiklan. Kaitannya dengan dunia perhotelan produk yang dijual adalah kamar, yang berarti periklanan didunia perhotelan terutama ditujukan pada penjualan kamar. Meskipun pada akhirnya tamu yang menginap tidak hanya menikmati kamar saja tetapi juga menikmati fasilitas yang lain.

Meskipun penjualan kamar merupakan tujuan dari periklanan namun pada kenyataannya belum tentu target itu tercapai, biasanya penjualan kamar akan mencapai posisi yang tinggi pada musim-musim liburan (*high season*) sedangkan pada musim-musim selain itu penjualan kamar akan berkurang.

Penjualan kamar akan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pendapatan hotel, selain dari sektor lain seperti food and baverage, penyewaan meeting room dan lain sebagainya.

H. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut : “ Periklanan berpengaruh positif terhadap penjualan kamar.”

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**A. Sejarah Singkat Berdirinya Natour Garuda Yogyakarta**

Pada masa kependudukan Belanda di Indonesia, pemerintah penjajah ini membangun sebuah hotel pada lokasi yang strategis yaitu di jantung kota Yogyakarta, tepatnya di jalan Malioboro. Hotel yang berbentuk cottage itu dibangun pada tahun 1908. Pada masa itu hotel tersebut merupakan hotel termewah di Yogyakarta dengan nama "Grand Hotel De Djogja". Hotel tersebut dioperasikan pada tahun 1911 dan hanya menampung tamu-tamu Gubernur Belanda saja. Tahun 1938, hotel tersebut diubah bentuknya terdiri dari 2 buah sayap, sayap utara dan sayap selatan serta bangunan utama di tengah.

Tahun 1942 Jepang masuk menguasai Indonesia, tidak terkecuali Yogyakarta. "Grand Hotel De Djogja", Jepang merubah nama itu menjadi "Hotel Asahi". Dengan pengorbanan teramat berat dan titik darah penghabisan pada tanggal 17 Agustus 1945 para pejuang Indonesia memproklamasikan kemerdekaannya. "Hotel Asahi" diambil alih oleh bangsa Indonesia, dan sesuai dengan keadaan serta semangat pada waktu itu hotel tersebut diganti dengan nama "Hotel Merdeka".

Tahun 1946 karena keadaan politik dan untuk mengamankan republik kota Yogyakarta menjadi ibu kota Republik Indonesia sementara dan "Hotel Merdeka" dijadikan perkantoran oleh para menteri kabinet pada masa itu.

Tahun 1950, "Hotel Merdeka" diganti nama menjadi "Hotel Garuda" oleh pemerintah Indonesia.

Tahun 1975 pengelolaan hotel oleh pemerintah diserahkan kepada PT. Natour. Pada tahun 1982 PT. Natour dipercayai oleh pemerintah untuk merenovasi "Natour Garuda" dan ditingkatkan dari hotel berbintang satu menjadi hotel berbintang empat. Pelaksanaan renovasi tersebut menelan biaya 9 milyar rupiah dan selesai pada tahun 1984.

Guna mempertahankan citra sebagai hotel yang penuh sejarah, maka bentuk bangunan sayap utara dan sayap selatan tetap dipertahankan, tetapi bangunan yang ditengah dijadikan bertingkat tujuh. "Natour Garuda" yang berstatus BUMN melaksanakan *Trial Opening* di awal tahun 1985 (120 kamar).

Pelaksanaan upacara agung *Grand Opening Ceremony* dilaksanakan pada tanggal 29 Juni 1985 (hari sabtu legi merupakan hari baik, hari kelahiran HR IX). Diresmikan oleh Sultan Hamengku Buwono IX – Gubernur DIY pada saat itu. Pada tahun 1978 secara resmi "Natour Garuda" dikukuhkan oleh pemerintah melalui Depparpostel sebagai hotel berkategori bintang empat.

Bersamaan dengan berkembangnya kepariwisataan yang semakin pesat di Indonesia pada umumnya dan di Yogyakarta khususnya, PT. Natour melaksanakan perluasan untuk "Natour Garuda" dengan menambah kamar sebanyak 120 kamar sehingga jumlah seluruh kamar 240 kamar siap jual. Merupakan kebanggaan tersendiri karena dalam sejarahnya "Natour Garuda" diresmikan oleh dua Raja kraton DIY.

Pada bulan Desember 1945 sampai dengan Maret 1961 "Hotel Merdeka" (Natour Garuda) kamar 911 dan 912 digunakan sebagai kantor MBO (Markas Besar Oemoem) Tentara Keamanan Rakyat pimpinan Panglima Besar Soedirman. Untuk mengenang peristiwa bersejarah tersebut maka diresmikan "Prasasti Panglima Besar Jendral Soedirman" pada tanggal 30 Desember 1996, di "Hotel Garuda" oleh pimpinan pusat paguyuban WEHRKREISE Yogyakarta (Daerah perlawanan tiga) Ketua umumnya Jenderal TNI Purn. Soesilo Soedarman.

Karena kemajuan yang pesat maka pada tahun 1984 Natour Garuda menambah kamar standarnya berupa bangunan *highrise building* (Tujuh lantai) Natour Garuda sendiri pemakainanya dalam era pembangunan setelah kemerdekaan, oleh Alm. Sri Sultan Hamengku Buwono IX pada tanggal 29 Juni 1985 yang pada waktu itu mempunyai fasilitas kamar sebanyak 120 kamar. Tahun 1991 sekali direnovasi dan pengembangan lagi menjadi 233 kamar yang terdiri dari 1 kamar *President Suite*, 8 kamar *Executive*, 25 kamar *Junior suite*, 89 *Deluxe Room* dan 110 *Standard Room*. Secara lebih rinci dapat kita lihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Persentase Jenis Kamar di Natour Garuda

Jenis kamar	Jumlah	Persentase
President Suite	1	0,43
Executive	8	3,43
Junior Suite	25	10,73
Deluxe Room	89	38,20
Standard Room	110	47,21
Jumlah Total	233	100

Dari tabel diatas terlihat bahwa jenis kamar yang paling banyak adalah Standard Room dengan persentase 47,21 dari keseluruhan jumlah kamar yang ada di Natour Garuda. Kemudian secara berurutan Deluxe Room (38,20), Junior Suite (10,73), Executive (3,43), dan yang terakhir adalah President Suite (0,43).

Pada bulan Desember 1993 Direksi PT. HII bergabung dengan Natour sehingga berubah menjadi PT.HII Natour yang berpusat di Hotel Wisata International jalan MH.Thamrin Jakarta yang memiliki 18 anak cabang dan dua catering untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2

Hotel-hotel dibawah naungan PT. HII-Natour

NO	NAMA HOTEL	LOKASI	JMLH KAMAR
1.	Natour Kuta Beach	Bali	145
2.	Natour Sindhuh Beach	Bali	60
3.	Natour Bali	Bali	74
4.	Hotel Putri Bali	Bali	393
5.	Natour Bali Beach	Bali	623
6.	Natour Hotel Parapat	Parapat/ D. Toba	97
7.	Hotel Dharma Deli	Medan	180
8.	Natour Hotel Muara	Padang	40
9.	Natour Dibya Puri	Semarang	43
10.	Natour Garuda Yogyakarta	Yogyakarta	233
11.	Natour Adisucipto	Yogyakarta	Catering
12.	Ambarukmo Palace Hotel	Yogyakarta	257
13.	Natour Hotel Simpang	Surabaya	121
14.	Natour Bath Hotel	Tretes	74
15.	Natour Pual Juanda	Sidoarjo	Catering
16.	Hotel Indonesia	Jakarta	233
17.	Hotel Wisata International	Jakarta	655
18.	Samudra Beach Hotel	Sukabumi	106

B. Tenaga kerja Dan Jaminan sosial

Di Natour Garuda setiap bulan dilakukan pencatatan (rekap) tenaga kerja dan dilaporkan dalam bentuk laporan bulanan dan laporan tahunan. Jumlah tenaga kerja bisa berubah-ubah hal ini disebabkan karena karyawan yang pensiun, meninggal, maupun pemberhentian kerja. Pada tabel ini dapat kita aspek tenaga kerja ditinjau dari jenis kelamin, tingkat pendidikan dan status karyawan.

Tabel 3.3

Aspek Tenaga Kerja Ditinjau dari Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	320	83,00
Wanita	66	17,00
Jumlah Total	386	100

Tabel 3.4

Aspek Tenaga Kerja Ditinjau dari Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
S2-S3	2	0,52
S1	32	8,30
D1/D3	87	22,5
SLTA	235	61,00
SLTP	12	3,10
SD	18	4,66
Jumlah Total	386	100

Tabel 3.5

Aspek Tenaga Kerja Ditinjau dari Status Karyawan

Status Kerja	Jumlah	Persentase
Karyawan tetap	379	98,20
Karyawan kontrak	1	0,25
Karyawan kerja waktu tertentu	1	0,25
Karyawan honorer	5	1,29
Jumlah total	386	100

Dari ketiga tabel diatas, dapat kita lihat bahwa karyawan yang paling banyak adalah karyawan dengan jenis kelamin pria dengan persentase sebesar 83,00 dan pada tabel kedua menunjukkan 61,00% karyawan Natour Garuda adalah lulusan SLTA, kemudian yang terakhir adalah karyawan tetap dengan persentase 98,20.

Natour Garuda memberikan jaminan sosial bagi para karyawannya.

Adapun bentuk jaminan sosial tersebut antara lain:

- a. Memberikan pakaian seragam lengkap.
- b. Memberikan asuransi (JAMSOSTEK).
- c. Memberikan Jaminan Hari Tua (DJHT).
- d. Memberikan tunjangan hari raya dan parcel.
- e. Memberikan tunjangan jabatan.
- f. Memberikan tunjangan perumahan.
- g. Memberikan tunjangan lingkungan .
- h. Memberikan premi.
- i. Memberikan tunjangan transportasi.
- j. Menyediakan poliklinik bagi karyawan.

C. Fasilitas-fasilitas Yang Ada Di Natour Garuda

Natour Garuda yang berada di Jl. Malioboro 60 Yogyakarta, mempunyai berbagai macam fasilitas antara lain : kamar, restaurant & bar, convention room, dan fasilitas-fasilitas lain. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel-tabel dibawah ini.

Dari ketiga tabel diatas, dapat kita lihat bahwa karyawan yang paling banyak adalah karyawan dengan jenis kelamin pria dengan persentase sebesar 83,00 dan pada tabel kedua menunjukkan 61,00% karyawan Natour Garuda adalah lulusan SLTA, kemudian yang terakhir adalah karyawan tetap dengan persentase 98,20.

Natour Garuda memberikan jaminan sosial bagi para karyawannya.

Adapun bentuk jaminan sosial tersebut antara lain:

- a. Memberikan pakaian seragam lengkap.
- b. Memberikan asuransi (JAMSOSTEK).
- c. Memberikan Jaminan Hari Tua (DJHT).
- d. Memberikan tunjangan hari raya dan parcel.
- e. Memberikan tunjangan jabatan.
- f. Memberikan tunjangan perumahan.
- g. Memberikan tunjangan lingkungan .
- h. Memberikan premi.
- i. Memberikan tunjangan transportasi.
- j. Menyediakan poliklinik bagi karyawan.

C. Fasilitas-fasilitas Yang Ada Di Natour Garuda

Natour Garuda yang berada di Jl. Malioboro 60 Yogyakarta, mempunyai berbagai macam fasilitas antara lain : kamar, restaurant & bar, convention room, dan fasilitas-fasilitas lain. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 3.9

Fasilitas Lain (other facility) di Natour Garuda

Nama fasilitas	lokasi
<i>Out door swimming Pool</i>	2 nd floor
<i>Tennis Court</i>	2 nd floor
<i>Money Changer & Bank ATM</i>	Lobby level
<i>Shopping arcade</i>	Lobby level
<i>Barber Shop & Beauty Parlour</i>	Lobby level
<i>Laundry and Dry Cleaning</i>	Lobby level
<i>Taxi service</i>	Lobby level
<i>Travel Agent.</i>	Lobby level
<i>Spacious Parking Area.</i>	Parking Area

Sumber : Ilyer Natour Garuda 2002.

C. Struktur Organisasi Natour Garuda

Struktur organisasi hotel bintang IV & III (unit : Natour Garuda : Natour Simpang : Natour Dharma Deli : Natour Kuta Beach) pada lampiran.

D. Job Description di Natour Garuda Yogyakarta

Pembagian tugas dan wewenang tiap-tiap bagian di Natour Garuda adalah sebagai berikut :

General Manager

Merupakan kekuasaan (*top manager*) pada masing-masing unit PT. HII-Natour yang bertanggung jawab atas kelangsungan hidup dan membawahi:

a. Manajer Pemasaran (*Marketing Manager*)

Marketing Manager membawahi *Sales Manager* dan *Public Relations Manager*, dimana tugasnya adalah bertanggung jawab atas perusahaan, mencari tamu, mengisi *sales convention* serta menyambut tamu.

b. Executive Assistant Manager.

Executive Assistant Manager membawahi :

1) *Food and Beverage Manager*

Manager ini membawahi : *Executive Chef* dan *Banquet Manager* /*Asst F & B Manager*. *Executive Chef* membawahi *Sous Chef* dan *Chef de Partie* sedangkan *Banquet Manager* membawahi *Chief Seward* dan *Restaurant and Bar manager*

2) *Front Office Manager*

Bagian ini bertugas mengkoordinir secara langsung tugas-tugas dari bagian *Front Office* yang meliputi :

- a) Menyiapkan *treatment* untuk tamu VIP
- b) Persiapan daftar perubahan kamar.
- c) Persiapan daftar tamu VIP.
- d) Persiapan daftar tamu *check out* dan *check in*.
- e) *House count information*.
- f) *Holding reservation*.
- g) Persiapan laporan status kamar.
- h) Laporan kamar yang *out of order*.

3) *Executive Housekeeper*

Bagian ini bertugas mengkoordinasikan segala aktivitas yang berhubungan dengan kamar dan ruang yang siap dijual. menyangkut aspek pemeliharaan kebersihan, pemasaran *extra bed*, *baby code* pengiriman *housekeeping report* dan persiapan lainnya.

Housekeeping Manager membawahi *Houseman Chief* dan *Laundry Manager*.

4) *Duty Manager*

Bagian ini bertugas dan bertanggung jawab setiap hari biasa yaitu, dimana pada saat itu pimpinan atau manager sedang tidak ada di tempat.

c. *Chief Accountant*

Bagian ini membawahi *Accounting Office Manager*, *Purchasing Manager*, *Credit Manager*, *Store Manager* dan *Cost Controller*.

1) *accounting Office Manager*

Bagian ini bertanggung jawab dalam bidang keuangan khususnya dalam hal pembuatan klasifikasi dari pemasukan-pemasukan perusahaan.

2) *Purchasing manager*

Bagian ini menangani masalah-masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan material hotel.

3) *Store Manager*

Bagian ini bertanggung jawab atas penyimpanan barang dan bertanggung jawab langsung pada *Chief Accountant*. *Chief Store* membawahi *Store Supervisor*.

4) *Cost Controller*

Bagian ini bertugas mengawasi aset dan biaya perusahaan.

d. *Operation Analyst*

Bagian ini bertanggung jawab langsung pada *general manager*.

e. *Chief Engineer*

Chief Engineer ini bertanggung jawab atas pengadaan pemeliharaan dan perbaikan Engineer ini terbagi menjadi tiga yaitu : Chief Section Civil, Chief mesin-mesin dan kegiatan-kegiatan yang lebih spesifikasi yaitu:

- 1) Perbaikan kerusakan kamar.
- 2) Pemberitahuan cara penggunaan listrik.
- 3) Melakukan perbaikan peralatan *housekeeping* dan *departement* lainnya.
- 4) Melakukan pengolahan konservasi energi.
- 5) Koordinator pasukan pemadam kebakaran (*fire brigade*).
- 6) Melakukan tugas administrasi teknik.

f. *Manpower Manager*

Bagian ini bertanggung jawab dalam hal-hal berkaitan dengan karyawan, meliputi : kesejahteraan, penggajian, keamanan dan transportasi.

Manpower manager membawahi : *Training Office, Chief Personnel Administration, Legal Office, Chief Security.*

1) *Training Office*

bagian ini berada dibawah tanggungjawab *Training Officer.*

Tugasnya adalah menangani program pelatihan para karyawan atau

calon karyawan. *Training Officer* membawahi *Supervisor Training* dan *Training Staff*.

2) *Chief Personnel Administration*

Bagian ini menangani :

- a) Masalah kepegawaian.
- b) Kesejahteraan karyawan.
- c) *Job analysis*.
- d) Lembur.
- e) Penilaian karyawan.
- f) Memberikan penghargaan terhadap karyawan yang berprestasi.

3) *Chief Security*

Bertugas mengawasi keluar masuknya barang ke hotel, menangani barang-barang milik tamu yang hilang dan pengamanan terhadap seluruh area hotel.

4) *Legal office (LO)*

Bagian ini khusus menangani masalah pembuatan kontrak dengan perusahaan lain berdasarkan hukum dan undang-undang yang berlaku di Indonesia.

E. Tinjauan Periklanan di Natour Garuda

Dalam kegiatan promosi di Natour Garuda berupa : *Advertizing*, *Promotion sales*, *Publicity*, *Personal selling*. Kegiatan promosi ialah untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli suatu barang dengan merek tertentu. Dalam hal-hal usaha mencari target pengoperasiannya

Natour Garuda digariskan maka strategi yang dilakukan dalam usaha-usaha promosi Natour Garuda Yogyakarta adalah: Pemasangan iklan pada harian yang beredar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang dan kota-kota lainnya sedangkan iklan di luar negeri dilaksanakan melalui e-mail. Untuk mengetahui berapa besar biaya periklanan yang telah dikeluarkan melalui berbagai media dapat kita lihat pada tabel 3.10 berikut :

Tabel 3.10

Biaya Periklanan (Media) di Natour Garuda Yogyakarta (1997-2001)

Tahun	Surat kabar(Rp)	Brosur(Rp)	Radio & TV(RP)
1997	2.212.000	22.571.163	1.082.500
1998	3.078.500	9.832.500	3.860.000
1999	3.675.800	8.709.021	2.640.000
2000	3.611.000	11.474.522	1.640.000
2001	4.737.500	11.055.716	2.727.500

Agar Natour Garuda Yogyakarta dikenal dan dapat menembus pasaran yang lebih luas maka dilakukan dengan cara menambah sales staf agar orang yang khusus untuk menemui tamu sehingga memperoleh kesan pelayanan yang baik selama tinggal di Natour Garuda Yogyakarta. Membuat paket khusus pariwisata yang sifatnya umum agar meningkatkan penjualan hotel dengan dicount-discount khusus untuk rombongan yang menginap di Natour Garuda. Mengadakan dinner party sekali-sekali dengan mengundang relasi-relasi yang dianggap potensial untuk mengetahui kesan-kesan tentang service dan fasilitas Natour Garuda Yogyakarta yang mereka gunakan.

Periklanan di Natour Garuda berada dibawah tanggung jawab Public Relations section. Secara umum periklanan di Natour Garuda bertujuan untuk menyebarkan berita tentang hotel, menumbuhkan citra positif perusahaan dan

memelihara komunikasi yang baik terhadap tamu intern maupun ekstern. Sebelum memilih dan mencari bentuk media periklanan section ini mengadakan berbagai riset antara lain : opinion research, penelitian terhadap tamu tentang produk dan pelayanan hotel.

Bentuk-bentuk periklanan di Natour Garuda antara lain berupa : periklanan luar gedung, melalui majalah, surat kabar, radio dan televisi serta brosur. Jumlah biaya periklan tiap tahun tidak selalu sama tergantung pada beberapa hal antara lain : target periklanan, tingkat hunian, dan kondisi yang terjadi seperti musim liburan atau event-event.

Strategi periklanan yang diterapkan di Natour Garuda berdampak pada tingkat hunian meskipun dampak tersebut tidak begitu besar karena periklanan hanya bagian kecil dari faktor-faktor meningkatnya tingkat hunian. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel 3.11 berikut:

Tabel 3.11

Tingkat Hunian di Natour Garuda Yogyakarta Periode 1997-2001

Tahun	Tingkat Hunian (%)	Selisih Dari Tahun Sebelumnya(%)
1997	54,10	-
1998	31,80	-22,30
1999	39,10	-7,30
2000	51,13	12,03
2001	54,30	3,17

Sumber: data Natour Garuda Yogyakarta periode 1997-2001

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa pada tahun 1997-1998 tingkat hunian di Natour Garuda mengalami penurunan sebesar -22,30%. Hal ini disebabkan pada saat itu indonesia sedang mengalami krisis moneter yangmana disetiap hotel di Indonesia sebagian besar mengalami penurunan tingkat hunian.

Pada tahun 1999-2000 tingkat hunian di Natour Garuda mulai mengalami kenaikan 12,03%. Hal ini disebabkan kondisi keamanan di Indonesia mulai membaik. Kemudian pada tahun 2000-2001 tingkat hunian juga mengalami kenaikan yaitu sebesar 3,17%. Hal ini disebabkan kondisi ekonomi dan infrastruktur Indonesia yang mulai membaik.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Diskripsi Data

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan yaitu 1 Mei – 31 Mei dalam hal ini penulis memperoleh data berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif ini berupa sejarah hotel, struktur organisasi, job description serta data mengenai penjualan kamar. Sedangkan data kuantitatif berupa biaya periklanan dan penjualan kamar yang berbentuk caturwulanan selama lima tahun. Kemudian data ini diolah dengan menggunakan SPSS 10.01 dengan menggunakan rumus chi square, regresi linier sederhana dan koefisien korelasi product moment. Bentuk-bentuk periklanan di Natour Garuda antara lain berupa : periklanan luar gedung, melalui majalah, surat kabar, radio dan televisi serta brosur. Berikut ini gambaran biaya periklanan pada media-media periklanan yang digunakan oleh Natour Garuda:

Tabel 4.1

Biaya Periklanan (Media) di Natour Garuda Yogyakarta (1997-2001)

Tahun	Surat Kabar (Rp)	Brosur (Rp)	Radio & TV(RP)
1997	2.212.000	22.571.163	1.082.500
1998	3.078.500	9.832.500	3.860.000
1999	3.675.800	8.709.021	2.640.000
2000	3.611.000	11.474.522	1.640.000
2001	4.737.500	11.055.716	2.727.500
Jumlah	17.314.800	63.642.922	1.1950.000

Jika kita lihat pada tabel diatas maka media periklanan yang digunakan di Natour Garuda mengalami perkembangan setiap tahunnya untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2

Perkembangan Media Periklanan (Suratkabar, Brosur, Radio&TV) 1997-2001

Tahun	% perkembangan Surat Kabar	% perkembangan Brosur	% perkembangan Radio&TV
1997	12,77	35,46	09,05
1998	13,77	15,43	32,27
1999	21,22	13,68	22,09
2000	20,85	18,02	13,72
2001	27,36	17,37	28,82

Dapat kita cermati pada tabel diatas perkembangan periklanan di Surat kabar persentasenya dari tahun ketahun mengalami kenaikan hal ini disebabkan pemasangan iklan disurat kabat dirasa cukup efektif, jangkauannya luas dan tidak mudah dipengaruhi oleh kondisi yang sedang terjadi.

Perkembangan periklanan pada brosur, meskipun persentase kenaikannya tidak begitu tinggi namun stabilitasnya jumlahnya selalu dijaga, karena bosur merupakan sarana informasi yang selalu ada disetiap hotel dan paling mudah untuk dibawa atau diberikan kepada tamu sehingga targer peiklanan dapat tercapai.

Perkembangan radio&TV persentasenya sampai sat ini tidak begitu tinggi, hal ini disebabkan biaya pemasangan iklan yang mahal.

Seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya strategi periklanan yang diterapkan di Natour Garuda berdampak pada tingkat hunian meskipun

dampak tersebut tidak begitu besar karena periklanan hanya bagian kecil dari faktor-faktor meningkatnya tingkat hunian. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Tingkat Hunian di Natour Garuda Yogyakarta Periode 1996-2001

Tahun	Tingkat Hunian (%)	Selisih Dari Tahun Sebelumnya(%)
1997	54,10	-
1998	31,80	-22,30
1999	39,10	-7,30
2000	51,13	12,03
2001	54,30	3,17

Sumber: data Natour Garuda Yogyakarta periode 1996-2001

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa pada tahun 1997-1998 tingkat hunian di Natour Garuda mengalami penurunan sebesar -22,30%. Hal ini disebabkan pada saat itu Indonesia sedang mengalami krisis moneter yangmana disetiap hotel di Indonesia sebagian besar mengalami penurunan tingkat hunian.

Pada tahun 1999-2000 tingkat hunian di Natour Garuda mulai mengalami kenaikan 12,03%. Hal ini disebabkan kondisi keamanan di Indonesia mulai membaik. Kemudian pada tahun 2000-2001 tingkat hunian juga mengalami kenaikan yaitu sebesar 3,17%. Hal ini disebabkan kondisi ekonomi dan infrastruktur Indonesia yang mulai membaik.

Selanjutnya biaya periklanan dan penjualan kamar secara carurwulanan selama lima tahun dapat kita lihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4

Biaya Periklanan dan Penjualan Kamar Natour Garuda Periode 1997-2001

Tahun	Caturwulan	Biaya periklanan (Rp)	Penjualan kamar (Rp)
1997	Caturwulan 1	12.587 741,33	1.199 625 454
	Caturwulan 2	12.587 741,33	1.679 475 635
	Caturwulan 3	12.587 741,33	1.919 400 726
1998	Caturwulan 1	11.781 113,33	927.824 400
	Caturwulan 2	11.781 113,33	1.298 954 160
	Caturwulan 3	11.781 113,33	1.484 519 040
1999	Caturwulan 1	16.484 833,33	1.102 902 174,25
	Caturwulan 2	16.484 833,33	144.063 043,95
	Caturwulan 3	16.484 833,33	1.764 643 478,8
2000	Caturwulan 1	14.582 866,67	1.298 289 911
	Caturwulan 2	14.582 866,67	1.817 605 875,4
	Caturwulan 3	14.582 866,67	2.077 263 857,6
2001	Caturwulan 1	16.588 576,33	1.591 659 981,5
	Caturwulan 2	16.588 576,33	2.228 323 974,1
	Caturwulan 3	16.588 576,33	2.546 655 970,4

B. Uji hipotesis

1. Normalitas Data

Pada lampiran 1 kita dapat melihat nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($0,000 > 9,999$) yang berarti H_0 diterima dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa data tidak normal, namun model regresi dapat dipakai dengan asumsi jika n diperbanyak data akan normal.

2. Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan Kamar

Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap penjualan kamar maka dihitung dengan menggunakan regresi linier sederhana. Di dalam lampiran 2 kita dapat melihat koefisien regresi yaitu : $a = -0,00000252$ dan untuk nilai $b = 239,517$ sehingga persamaan regresinya sebagai berikut :

$Y = -0,00000252 + 239,517 X$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika periklanan tidak ada maka penjualan kamar berkurang senilai Rp0,00000252, koefisien regresi sebesar Rp 239,517 hal ini berarti bahwa setiap penambahan biaya iklan sebesar Rp 1.00 akan meningkatkan penjualan kamar sebesar Rp 239,517.

3. Hubungan Periklanan Terhadap Penjualan kamar

Periklanan memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan dengan penjualan kamar. Tinggi rendahnya bisa dipengaruhi oleh periklanan. Seperti kita lihat pada hasil perhitungan koefisien korelasi product moment pada lampiran 3 nilai koefisien korelasinya adalah 0.599, hal ini berarti korelasi atau hubungan antara periklanan dengan tingkat hunian bertaraf sedang. Maksudnya adalah bahwa periklanan merupakan satu dari sekian banyak faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan kamar.

Dengan perhitungan determinasi kita dapat melihat berapa persen pengaruh biaya periklanan terhadap penjualan kamar: $d = r^2$, $d = 0.599^2 = 0,359$ yang berarti pendapatan kamar per tahun 35% ditentukan oleh periklanan sedangkan 65 % lainnya ditentukan oleh faktor lain. Nilai t_0 pada koefisien korelasi adalah $0,18 > 0,0025$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima..

Kesimpulan:

Meskipun letak Natour Garuda berada di pusat kota tetapi peranan periklanan dirasa masih cukup penting, karena tamu yang datang berasal dari berbagai macam negara selain itu apa yang dimiliki hotel memang

harus dipublikasikan untuk menarik minat tamu. Media periklanan yang digunakan banyak sekali namun secara garis besar media tersebut terdiri dari surat kabar, brosur dan radio&TV. Periklanan sendiri selain berdampak pada penjualan kamar secara otomatis juga terhadap tingkat hunian. Dari perhitungan statistik yang telah dilakukan kita dapat melihat bahwa peranan periklanan di Natour Garuda cukup menunjang penjualan kamar. pada uji pengaruh angka koefisien regresi sebesar Rp 239,517 hal ini berarti bahwa setiap penambahan biaya iklan sebesar Rp 1,00 akan meningkatkan penjualan kamar sebesar Rp 239,517. Hubungan periklanan dengan penjualan kamar dinyatakan dengan angka 0,599 yang berarti arah hubungan itu positif. Jika dilihat dari perhitungan dari koefisien determinasi 35% penjualan kamar ditentukan oleh periklanan sedangkan 65% nya ditentukan oleh faktor lain.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian mengenai peranan periklanan terhadap penjualan kamar dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap penjualan kamar dimana jika biaya iklan naik maka penjualan kamar akan meningkat. Dalam hal ini jika biaya iklan naik Rp 1,00 maka penjualan kamar naik Rp 239,15. Sedangkan dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 10.01 uji T (t test) dengan signifikansi 5% dan $df = 14$, diperoleh angka lebih besar dari t tabel, $2,700 > 2,145$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan kamar.
2. Bahwa antara periklanan dan penjualan kamar memiliki hubungan yang positif dalam hal ini tercermin dari nilai r yaitu 0,599. Penjualan kamar ditentukan oleh periklanan sebesar 35% sedangkan 65% lainnya ditentukan oleh faktor-faktor lain seperti promosi, letak hotel yang strategis, dan kualitas pelayanan.

B. Saran

Dalam penulisan skripsi ini penulis mempunyai beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Perlunya strategi periklanan yang efektif untuk menghadapi persaingan mengingat Natour Garuda merupakan hotel yang cukup tua disamping itu banyak didirikan hotel-hotel baru yang letaknya berdampingan.
2. Periklanan melalui radio dan TV harus digalakkan lagi, jangan hanya beriklan untuk sponsorship saja. Radio memiliki pendengar dari berbagai macam kalangan sehingga hal ini merupakan segment potensial yang baik untuk dimasuki.
3. Biaya periklanan perlu ditambah lagi sehingga dan pendapatan kamar meningkat.
4. Pada penelitian ini mempunyai kelemahan yaitu jumlah data (n) kurang banyak sehingga mengakibatkan data tidak normal. Diharapkan pada penelitian selanjutnya jumlah data diperbanyak sehingga data akan menjadi normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Darsono Agustinus, 1992, *Kantor Depan Hotel (front office)*, Jakarta: Gramedia
- Farbey AD, 1997, *Kiat Sukses Membuat Iklan (How To Produce Successful Advertizing)*, penyunting seri Norman Hart, Jakarta: Gramedia
- Gito Sudarmo Indriyo, 1999, *Pengantar Bisnis*, edisi dua, Jakarta: Perhallindo
- Jefkin Frank, 1996, *Periklanan*, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga
- Griffin R. W and Ebert R.J, 1999, *Bisnis*, alih bahasa Wagiono Ismangil, Jakarta :Perhallindo
- Kotler p, 1997, *Marketing Manajemen 9ed*, alih bahasa hendra T, Ronny A, Jakarta: Perhallindo
- Kusmayati dan Endar S, 2000, *Metodologi Penelitian untuk Kepariwisataaan*, Jakarta: Gramedia
- Pusat Pembinaan & Pengembangan Bahasa, 1998, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Depdikbud RI
- Sugiarto Endar, 1997, *Pengantar Akomodasi dan Restoran*, Jakarta: Gramedia
- Supranto J, 1989, *Statistik*, edisi lima, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Sutojo Siswanto, 1983, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: LPPM&Pustaka Binawan Pressindo
- Swasta Basu dan Irawan, 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- _____, 1984, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta, Liberty
- Tarmoezi dan Manurung, 2000, *Proffesional Hotel Frontliner*, Jakarta: Oriental
- Yoeti O, 1999, *Hotel Marketing*, Jakarta: Pertja

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
IKLAN	15	14514738	2057390.97	11781113	16587909
KAMAR	15	4.63E+09	6201195321.4	1.24E+09	1.66E+10

Chi-Square Test

Frequencies

IKLAN

	Observed N	Expected N	Residual
11781113	3	3.0	.0
12587751	3	3.0	.0
15129533	3	3.0	.0
16487386	3	3.0	.0
16587909	3	3.0	.0
Total	15		

KAMAR

	Observed N	Expected N	Residual
1237093248	3	3.0	.0
1470538192	3	3.0	.0
1731053184	3	3.0	.0
2122213248	3	3.0	.0
16599500800	3	3.0	.0
Total	15		

Test Statistics

	IKLAN	KAMAR
Chi-Square ^a	.000	.000
df	4	4
Asymp. Sig.	1.000	1.000

- a. 5 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 3.0.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IKLAN ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KAMAR

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.310	683033269.1

a. Predictors: (Constant), IKLAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.40E+18	1	3.4000E+18	7.288	.018 ^a
	Residual	6.08E+18	13	4.6653E+17		
	Total	9.48E+18	14			

a. Predictors: (Constant), IKLAN

b. Dependent Variable: KAMAR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.52E+09	1.30E+09		-1.937	.075
	IKLAN	239.517	38.724	.599	2.700	.018

a. Dependent Variable: KAMAR

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IKLAN	14514842	2057487.8479	15
KAMAR	9.58E+08	822232158.24	15

Correlations

		IKLAN	KAMAR
IKLAN	Pearson Correlation	1.000	.599*
	Sig. (2-tailed)		.018
	N	15	15
KAMAR	Pearson Correlation	.599*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.018	
	N	15	15

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

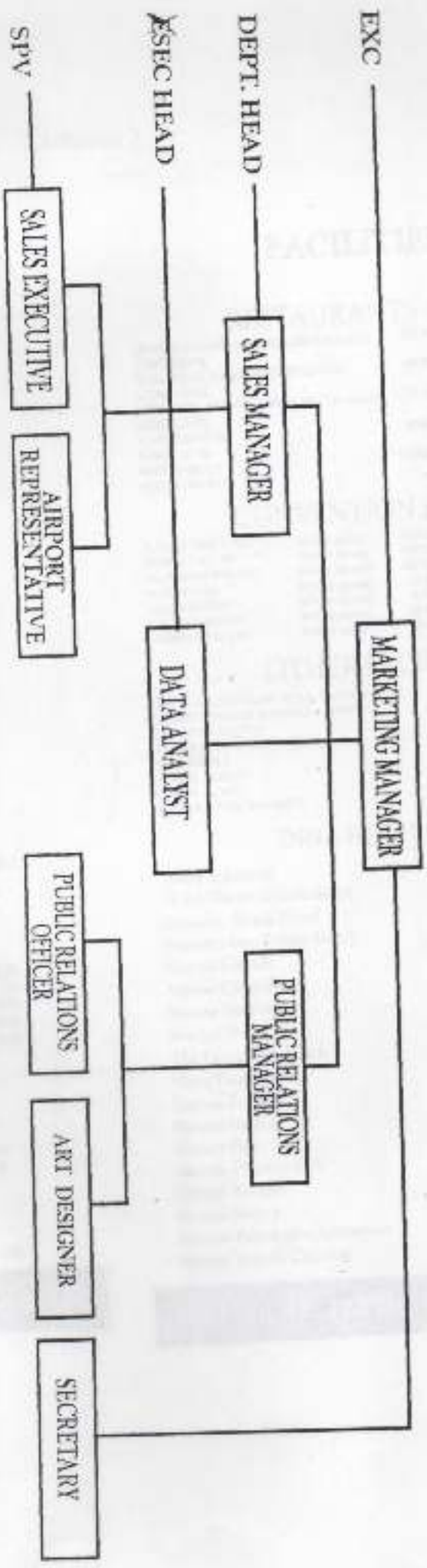
Lampiran 4

Distribusi χ^2

Kolom pertama memuat angka derajat kebebasan (ν). Angka pada bagian atas kolom ber- menunjukkan probabilitas α untuk menghasilkan angka χ^2 . Untuk $\nu > 100$, gunakan $\sqrt{2\chi^2} -$ sebagai variabel normal standar.

ν	α					
	0,995	0,975	0,05	0,025	0,01	0,005
1	0,0000	0,0010	3,8415	5,0239	6,6349	7,8794
2	0,0100	0,0506	5,9915	7,3778	9,2104	10,5965
3	0,0717	0,2158	7,8147	9,3484	11,3449	12,8381
4	0,2070	0,4844	9,4877	11,1433	13,2767	14,8602
5	0,4118	0,8312	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496
6	0,6757	1,2373	12,5916	14,4494	16,8119	18,5475
7	0,9893	1,6899	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8	1,3444	2,1797	15,5073	17,5345	20,0902	21,9549
9	1,7349	2,7004	16,9150	19,0228	21,6660	23,5893
10	2,1558	3,2470	18,3070	20,4832	23,2093	25,1881
11	2,6032	3,8157	19,6752	21,9200	24,7250	26,7569
12	3,0738	4,4038	21,0261	23,3367	26,2170	28,2997
13	3,5650	5,0087	22,3620	24,7356	27,6882	29,8193
14	4,0747	5,6287	23,6848	26,1189	29,1412	31,3194
15	4,6009	6,2621	24,9958	27,4884	30,5780	32,8015
16	5,1422	6,9077	26,2962	28,8453	31,9999	34,2671
17	5,6973	7,5642	27,5871	30,1910	33,4087	35,7184
18	6,2648	8,2307	28,8693	31,5264	34,8052	37,1564
19	6,8439	8,9065	30,1435	32,8523	36,1908	38,5821
20	7,4338	9,5908	31,4104	34,1696	37,5663	39,9969
21	8,0336	10,2829	32,6706	35,4789	38,9322	41,4009
22	8,6427	10,9823	33,9245	36,7807	40,2894	42,7957
23	9,2604	11,6885	35,1725	38,0756	41,6383	44,1814
24	9,8862	12,4011	36,4150	39,3641	42,9798	45,5584
25	10,5196	13,1197	37,6525	40,6465	44,3140	46,9280
26	11,1602	13,8439	38,8851	41,9231	45,6416	48,2898
27	11,8077	14,5734	40,1133	43,1945	46,9628	49,6450
28	12,4613	15,3079	41,3372	44,4608	48,2782	50,9936
29	13,1211	16,0471	42,5569	45,7223	49,5878	52,3355
30	13,7867	16,7908	43,7730	46,9792	50,8922	53,6719
40	20,7066	24,4331	55,7585	59,3417	63,6908	66,7660
50	27,9908	32,3574	67,5048	71,4202	76,1538	79,4899
60	35,5344	40,4817	79,0820	83,2977	88,3794	91,9518
70	43,2753	48,7575	90,5313	95,0231	100,4251	104,2148
80	51,1719	57,1532	101,8795	106,6285	112,3288	116,3209
90	59,1963	65,6466	113,1452	118,1359	124,1162	128,2987
100	67,3275	74,2219	124,3421	129,5613	135,8069	140,1697

STRUKTUR ORGANISASI MARKETING DEPT.





**NATOUR
GARUDA**

HOTEL, CONVENTION & BANQUET

Jl. Mahakam 90, Yogyakarta 55113 - Indonesia
 Telp. (0274) 588122, 586153, Fax. (0274) 563006
 E-mail: NATOURA@natour-garuda.co.id
 *MARKETING@Natour-Garuda.co.id

RATES 2002
 EFFECTIVE 01 JANUARY 2002

ROOMS

PRESIDENT SUITE	Single	US \$ 119.00
	Double	US \$ 119.00
EXECUTIVE SUITE	Single	US \$ 131.00
	Double	US \$ 131.00
JUNIOR SUITE	Single	US \$ 119.00
	Double	US \$ 119.00
DELUXE	Single	US \$ 73.00
	Double	US \$ 79.00
STANDARD	Single	US \$ 66.00
	Double	US \$ 71.00
EXTRA BED		US \$ 20.00
GROUP RATE		NEGOTIABLE

NO ROOM CHARGE FOR CHILD UNDER 10 YEARS OLD
 SHARING WITH PARENT

MEALS

INDONESIAN BREAKFAST	US \$ 5.00
CONTINENTAL BREAKFAST	US \$ 5.00
AMERICAN BREAKFAST	US \$ 6.00
LUNCH MINIMUM	US \$ 8.00
DINNER MINIMUM	US \$ 9.00

THE ABOVE RATES ARE SUBJECT TO
 11% TAX & SERVICE CHARGE
 CHECK OUT TIME : 01.00PM
 CREDIT CARDS HONOURED

VISA, AMEX, MASTER, DINERS CLUB, JTB, BCA
 FOR RESERVATION OR ANY FURTHER INFORMATION
 PLEASE CONTACT YOUR TRAVEL AGENT OR DIRECT
 TO

NATOUR GARUDA

DIRECT RESERVATION LINE (052) 274-512114
 E-MAIL: RESERVATION@NATOUR-GARUDA.CO.ID

FACILITIES :

RESTAURANTS & BAR

DIANUR KUNING ORIENTAL RESTAURANT	(10.30 am-01.30 pm) (08.00 pm-12.00 am)
LOBBY LEVEL	
ENAM DIANUR CIKOKJA COFFEE SHOP	(06.00 am-03.00 pm)
LOBBY LEVEL	
MIYAGAWA ANAHU JAPANESE RESTAURANT	(11.00 am-01.00 pm) (06.00 pm-10.00 pm)
LOBBY LEVEL	
MATARAM BAK	(09.00 am-01.00 am)
LOBBY LEVEL	
KAFFEE GARUDA	(05.00 PM-11.00 PM)
SOUTHERN TARIK AREA	

CONVENTION ROOMS

JURUMUDIRI HALL	MAX Capacity	200 Pns / 110 Pns	(Theatre Class Room)
HERNIE TILER RM	MAX Capacity	250 Pns / 100 Pns	(Theatre Class Room)
BRAMBANAN HALL	MAX Capacity	200 Pns / 150 Pns	(Theatre Class Room)
IKWU HALL	MAX Capacity	75 Pns / 40 Pns	(Theatre Class Room)
ASLAN ROOM	MAX Capacity	10 Pns / 20 Pns	(Theatre Class Room)
KALANAN ROOM	MAX Capacity	10 Pns / 10 Pns	(Theatre Class Room)
SAMUDRA HALL RM	MAX Capacity	10 Pns / 10 Pns	(Theatre Class Room)

OTHER FACILITIES

OUT DOOR SWIMMING POOL, TENNIS COURT
 VESTIBY CHANGER & BANKS & ATMS
 SHOPPING ARCADE
 LAUNDRY SHOP & DRY CLEANING
 TAXI SERVICE
 TRAVEL AGENTS
 FEDERAL AGENT
 SPECIAL PARKING AREA

INNA HOTEL GROUP

Hotel Indonesia	Jakarta
Hotel Wisata Internasional	Jakarta
Sannada Beach Hotel	Delabuluh Batu
Ambarrakmo Palace Hotel	Yogyakarta
Natour Garuda	Yogyakarta
Natour Dilya Puri	Semarang
Natour Sempang	Surabaya
Natour Tretes	Tretes
The Girard Bali Beach	Santor Bali
Hotel Putri Bali	Nusa Dua - Bali
Natour Kuta	Kuta - Bali
Natour Santha	Santor - Bali
Natour Bali	Denpasar - Bali
Natour Dharma Deli	Medan
Natour Parapat	Parapat
Natour Maara	Padang
Natour Adisucipto Restaurant	Yogyakarta
Natour Juanda Catering	Surabaya

THE UNIQUE HOTEL WITH CORDIALITY

THE UNIQUE HOTEL WITH CORDIALITY



NATOUR
GARUDA

SURAT KETERANGAN
NO. : 156/NG-TRN/S.Ket/VII/2002

Yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : FARIDA IRAWATI, SE
NIPN : 261841320
JABATAN : MANPOWER MANAGER

Menerangkan bahwa,

NAMA : EKA SUSILOWATI
NO. MHS. : 002100032
JURUSAN : MANAJEMEN PARIWISATA
AKADEMI : STIE "PARIWISATA API"
YOGYAKARTA

Telah selesai melaksanakan pengambilan data di Marketing Department, mulai tanggal 1 Mei s/d 31 Mei 2002 dengan judul

***PERANAN PERIKLANAN DALAM MENUNJANG PENJUALAN KAMAR
DI NATOUR GARUDA YOGYAKARTA***

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 1 Agustus 2002

Hormat kami,

MANPOWER DEPARTMENT
MANPOWER MANAGER



FARIDA IRAWATI, SE
NIP. 05846101